

SMART MARKETING

ERA
5.0

Era Marketing 5.0 menandai transformasi strategis dalam pemasaran dengan mengintegrasikan teknologi modern dan nilai-nilai kemanusiaan. Buku ini membahas bagaimana pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), big data, machine learning, dan teknologi digital lainnya dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efektif. Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam proses bisnis, tetapi era Society 5.0 menuntut pendekatan pemasaran yang lebih humanis dan berorientasi pada kesejahteraan manusia.

Dalam buku ini, pembaca akan diperkenalkan pada konsep utama Smart Marketing, tren terbaru, serta tantangan dan peluang yang muncul di era digital. Fokus utama dalam Marketing 5.0 meliputi pemasaran berbasis data, prediksi perilaku pelanggan, omni-channel marketing, serta penggunaan teknologi seperti chatbot dan augmented marketing untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Selain itu, dibahas pula peran Generasi Z dan Generasi Alpha sebagai konsumen utama masa depan yang semakin mengutamakan personalisasi, transparansi, dan pengalaman digital yang terintegrasi.

Melalui pendekatan holistik ini, perusahaan dapat memenangkan hati konsumen dengan strategi yang lebih personal dan berarti. Dengan memahami hubungan antara teknologi dan nilai kemanusiaan, bisnis dapat menciptakan kampanye pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga berdampak positif terhadap masyarakat. Buku ini menjadi referensi penting bagi praktisi pemasaran, akademisi, dan pemimpin bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran di era digital.



Penerbit

PT. Penerbit Ilmiah Indonesia
Jl. Salemba Tengah No.35C,
Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta
10440

idscipub info@idscipub.com

press.idscipub.com

ISBN 978-623-10-8581-8 (PDF)



9

786231

085818

SMART
MARKETING

ERA
5.0



IDSCIPUB
Integrasi Sains dan Teknologi

SMART MARKETING

ERA
5.0

INTEGRASI TEKNOLOGI MODERN
UNTUK PERTUMBUHAN BISNIS

SMART MARKETING

A circular logo with a white background and a black border. Inside the circle, the text "ERA" is written in a bold, black, sans-serif font, and "5.0" is written below it in a smaller, bold, black, sans-serif font.

**INTEGRASI TEKNOLOGI MODERN
UNTUK PERTUMBUHAN BISNIS**

RD. D. Lokita Pramesti Dewi | Fahrina Mustafa |
Devid Saputra | Irmal | Maria Imelda Novita Susiang |
Dipa Teruna Awaludin | Muhammad Iqbal Fajri | Wahyu Andri
Wibowo | Erwin Yulianto | Bektu Utomo | Henny Noviany
| Ajat Sudrajat | Rifqy Roosdhani | Putri Ayu Lestari

BUKU REFERENSI
SMART MARKETING ERA 5.0
INTERGRASI TEKNOLOGI MODERN UNTUK
PERTUMBUHAN BISNIS

RD. D. Lokita Pramesti Dewi

Fahrina Mustafa

Devid Saputra

Irmal

Maria Imelda Novita Susiang

Dipa Teruna Awaludin

Muhammad Iqbal Fajri

Wahyu Andri Wibowo

Erwin Yulianto

Bekti Utomo

Henny Noviany

Ajat Sudrajat

Rifqy Roosdhani

Putri Ayu Lestari

PENERBIT PT PENERBIT ILMIAH INDONESIA
BUKU REFERENSI SMART MARKETING ERA 5.0

Penulis : RD. D. Lokita Pramesti Dewi | Fahrina Mustafa | Devid Saputra
| Irmal | Maria Imelda Novita Susiang | Dipa Teruna Awaludin
| Muhammad Iqbal Fajri | Wahyu Andri Wibowo | Erwin
Yulianto | Bakti Utomo | Henny Noviany | Ajat Sudrajat | Rifqy
Roosdhani | Putri Ayu Lestari

Editor : Putri Ayu Lestari

Desain Sampul : Muhamad Rifqy

Tata Letak : Putri Ayu Lestari

ISBN : 978-623-10-8581-8

Diterbitkan : PT Penerbit Ilmiah Indonesia

Redaksi:

Jl. Salemba Tengah No.35C, RT.14/RW.3, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta
Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440.

Telp. 0821-1515-1339

Surel : info@idscipub.com

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PROLOG

Era Marketing 5.0 menandai transformasi strategis dalam pemasaran dengan mengintegrasikan teknologi modern dan nilai-nilai kemanusiaan. Buku ini membahas bagaimana pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), big data, machine learning, dan teknologi digital lainnya dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan efektif. Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam proses bisnis, tetapi era Society 5.0 menuntut pendekatan pemasaran yang lebih humanis dan berorientasi pada kesejahteraan manusia.

Dalam buku ini, pembaca akan diperkenalkan pada konsep utama Smart Marketing, tren terbaru, serta tantangan dan peluang yang muncul di era digital. Fokus utama dalam Marketing 5.0 meliputi pemasaran berbasis data, prediksi perilaku pelanggan, omni-channel marketing, serta penggunaan teknologi seperti chatbot dan augmented marketing untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Selain itu, dibahas pula peran Generasi Z dan Generasi Alpha sebagai konsumen utama masa depan yang semakin mengutamakan personalisasi, transparansi, dan pengalaman digital yang terintegrasi.

Melalui pendekatan holistik ini, perusahaan dapat memenangkan hati konsumen dengan strategi yang lebih personal dan berarti. Dengan memahami hubungan antara teknologi dan nilai kemanusiaan, bisnis dapat menciptakan kampanye pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga berdampak positif terhadap masyarakat. Buku ini menjadi referensi penting bagi praktisi pemasaran, akademisi, dan pemimpin bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran di era digital.

DAFTAR ISI

Prolog.....	v
Daftar Isi.....	vi
Bab 1: Pendahuluan.....	1
Bab 2: Tren Utama dalam Smart Marketing.....	18
Bab 3: Teknologi Modern untuk Smart Marketing.....	27
Bab 4: Tantangan dan Peluang Smart Marketing	41
Bab 5: Smart Marketing untuk Bisnis UMKM.....	53
Bab 6: Strategi Smart Marketing.....	73
Bab 7: Mengukur Keberhasilan Smart Marketing	84
Bab 8: AI dan Machine Learning dalam Smart Marketing	106
Bab 9: Big Data Analytics untuk Smart Marketing	121
Bab 10: Customer Experience (CX) dalam Smart Marketing.....	141
Bab 11: Social Media Marketing.....	149
Bab 12: Influencer Marketing.....	157
Bab 13: Search Engine Optimization (SEO)	172
Bab 14: Etika dan Privasi Data dalam Smart Marketing	194
Daftar Pustaka.....	228
Biodata Penulis.....	238

BAB 1

PENDAHULUAN

Oleh : RD. D. Lokita Pramesti Dewi

1.1 Mengenal Lebih Dekat Marketing 5.0

Menurut Kotler, Philip, dkk. (2021) Marketing 5.0 merupakan pandangan baru yang memusatkan strategi dan kampanye pemasaran kepada pribadi manusia dan dampak yang berguna bagi masyarakat. Dengan menggunakan teknologi digitalisasi dapat menciptakan personalisasi dan memenuhi kebutuhan emosional manusia itu sendiri dengan tetap menjunjung nilai nilai kemanusiaan.

Seiring dengan zaman yang berkembang, bukan hanya teknologi saja yang berubah, tapi juga marketing alias pemasaran, yang tentu gak asing buat yang punya bisnis online maupun offline. Oleh sebab itu kini muncul strategi Marketing 5.0.

Menjalankan bisnis di era digital memang gampang tapi susah. Gampang karena dengan program pemasaran 5.0 sangat membantu aktivitas perusahaan. Tetapi di satu sisi relatif susah karena strategi bisnis ini harus memakai teknologi yang dikelola dengan baik oleh manusia. Secara umum, Marketing 1.0 hingga Marketing 3.0 adalah pemasaran era tradisional. Sementara itu, marketing 4.0 menjadi awal pemasaran digital dengan gabungan interaksi online dan offline di antara bisnis dan konsumen. Adapun Marketing 5.0 menyeimbangkan peran teknologi dengan *value* yang humanis. Perbedaan lebih rincinya adalah sebagai berikut :

1. *Marketing 1.0*: pengusaha memproduksi barang sebanyak mungkin.
2. *Marketing 2.0*: pengusaha mulai memperhatikan konsumen, namun masih menganggap mereka sebagai objek saja.
3. *Marketing 3.0*: pengusaha memperhatikan konsumen dan juga visi misi dan *value* dari marketing.
4. *Marketing 4.0*: pengusaha mulai menekankan digital dengan menggabungkan pemasaran online dan offline.

5. Marketing 5.0: strategi pemasaran mengkombinasikan teknologi dengan *New Customer Experience (CX)* yang terjadi pada setiap tahapan *customer journey*.

Dengan begitu, kita dapat memahami Marketing 5.0 sebagai versi *upgrade* atau model pemasaran terkini sebagai jalan tengah antara peran teknologi dengan nilai yang lebih humanis sehingga dipersiapkan untuk masa depan. Lalu kenapa waktu yang dipilih adalah masa depan? Seperti yang kita tahu, penggunaan gawai (*gadget*) kini dinilai cukup vital dalam keseharian. Pada dasarnya, manusia mencari teknologi yang tepat guna membantu pekerjaan, yang dalam hal ini adalah pemasaran. Alhasil, *Marketing 5.0* fokus menciptakan *customer experience* melalui pemanfaatan teknologi. Sebelumnya, banyak bisnis maupun individu melakukan pemasaran dari mulut ke mulut, brosur, maupun cara-cara tradisional lainnya. Berkat teknologi terbaru, kamu cukup menekan tombol di ponselmu untuk melakukan pemasaran.

Marketing 5.0 adalah konsep terbaru yang kini tengah banyak diperbincangkan oleh berbagai *pemasar*. Konsep ini hadir dan berkembang dari *marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0*, dan terbaru *5.0*.

Jika *Marketing 4.0* menekankan pada pemasaran digital dan interaksi *online*, *Marketing 5.0* lebih fokus pada penggabungan teknologi digital dengan pengalaman manusia yang lebih mendalam.

Sebab, visi-misi *pemasaran* tersebut mencakup pendekatan holistik yang mempertimbangkan nilai-nilai manusia. Manusia menjadi tolak ukur dan fokus utama dalam konsep ini.

Terutama, fokus pada pemasaran yang tidak diinginkan dan interaksi sosial. Lalu, *pemasaran 5.0* juga berhubungan dengan *Internet of Things (IoT)* dan *blockchain*. Pasalnya, era *5.0* dalam *marketing* berpendapat bahwa manusialah yang menjadi pendorong hadirnya *IoT*, sehingga menjadi fokus dalam *marketing 5.0* ini.

1.2 Beda Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Serta Kaitan Keduanya

Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 (masyarakat 5.0) merupakan 2 konsep yang sering dipakai untuk memahami perubahan teknologi dan sosial dewasa ini. Keduanya pun kerap saling disandingkan. Kendati demikian, Revolusi Industri 4.0 dan society 5.0 adalah dua konsep yang berbeda. Salah

satu perbedaan konsep Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 terletak pada bidang yang menjadi fokus perhatiannya. Hanya saja, perbedaan tersebut tidak menutup fakta bahwa keduanya merupakan konsep yang saling berkaitan. Salah satu hal yang menunjukkan kaitan antara Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 ialah ide penggunaan teknologi digital di berbagai bidang.

Berikut ini penjelasan tentang perbedaan antara Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0:

1. Revolusi Industri 4.0

Revolusi industri adalah istilah untuk menunjukkan perubahan besar-besaran pada proses industri atau produksi barang dan jasa. Sementara itu, Revolusi Industri 4.0 merujuk pada perubahan proses produksi barang dan jasa yang melibatkan teknologi digital, otomasi, dan konektivitas. Revolusi Industri 4.0 merupakan kelanjutan dari beberapa tahapan era Revolusi Industri yang terjadi sejak abad ke-18. Menurut Yunus Zengin, dkk. dalam jurnal *Sustainability* (2021) istilah Revolusi Industri 4.0 pertama kali dicetuskan oleh Pemerintah Jerman di pameran dagang Hannover pada 2011.

Pemerintah Jerman memakai istilah Revolusi Industri 4.0 untuk menjelaskan fenomena pelibatan berbagai teknologi baru di banyak bidang industri dan bisnis.

Fokus pembahasan wacana Revolusi Industri 4.0 tertuju pada transformasi teknologi di bidang industri manufaktur dan bisnis. Transformasi ini melibatkan berbagai teknologi digital, seperti *internet of things* (IoT), *cloud*, kecerdasan buatan (AI), dan *cyber physical system*.

Dampak Revolusi Industri 4.0 yang paling utama ialah perubahan cara manusia di banyak negara dalam menjalankan kegiatan produksi maupun rutinitas sehari-hari. Perubahan itu membuat berbagai pekerjaan atau kegiatan manusia menjadi lebih efisien dan efektif.

Sebagai contohnya, jika dulu kegiatan berbelanja dilakukan secara fisik dengan pergi ke pasar, saat ini kegiatan jual-beli bisa dilakukan di rumah dengan menggunakan internet.

Pemanfaatan teknologi otomasi, robotika, dan AI di sektor industri manufaktur yang kini marak terjadi juga menjadi contoh Revolusi Industri 4.0.

2. Society 5.0

Society 5.0 adalah konsep yang mengusung ide menciptakan masyarakat super-cerdas (MSC) dengan memanfaatkan teknologi. Konsep Society 5.0 pertama kali dicetuskan di Jepang pada tahun 2015. Society 5.0 merupakan kelanjutan dari fase perkembangan manusia, dari era berburu dan meramu, masyarakat agrikultur, masyarakat industrialisasi, hingga masyarakat informasi. Tidak seperti Revolusi Industri 4.0, fokus pembahasan Society 5.0 bukan ke arah bisnis. Konsep Society 5.0 ini cenderung berfokus mewujudkan masyarakat yang lebih inklusif, berkelanjutan, serta lebih manusiawi dalam menggunakan kecerdasan buatan, robotika, dan teknologi maju lainnya. Dampak yang dihasilkan dari Society 5.0 lebih luas, bahkan mencakup berbagai hal yang dianggap sebagai efek dari Revolusi Industri 4.0. Sejumlah dampak Society 5.0 tersebut berkaitan dengan peningkatan sistem pendidikan, kesehatan, dan kualitas hidup manusia. Contoh penerapan Society 5.0 dapat digambarkan lewat dunia kesehatan. Saat ini dunia kedokteran sedang mengembangkan operasi robotik yang dilakukan dengan komputer dan lengan robot. Contoh lainnya, mengutip dokumen pemerintah Jepang bertajuk Realizing Society 5.0, penerapan konsep masyarakat 5.0 ialah dengan integrasi teknologi Big Data, internet of things (IoT), AI, dan robotika yang memungkinkan sistem kesehatan dapat mendukung peningkatan kualitas usia harapan hidup manusia. Melalui integrasi beragam jenis teknologi itu, diharapkan sistem kesehatan bisa didukung oleh data rekam medis dan fasilitas yang memungkinkan perawatan pasien secara jarak jauh. Diharapkan perawatan medis didasarkan pada data yang akurat serta bisa dijalani oleh para lansia tanpa harus datang ke rumah sakit.

Pada Marketing 4.0 kita telah mengenalkan integrasi antara online dan offline, sedangkan dalam Marketing 5.0 mengambil langkah lebih jauh dengan memprioritaskan personalisasi dan pemenuhan kebutuhan emosional manusia. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang relevan, dan memperkuat kepercayaan. Berikut ini alasan mengapa harus menggunakan pandangan marketing 5.0;

1. Menjunjung nilai Kemanusiaan, peningkatan teknologi dan otomatisasi sering kali mengabaikan risiko konsumen. Dengan kembali nilai kemanusiaan, bisnis dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen, kepercayaan, serta ikatan terhadap konsumen yang lebih kuat.

2. Memenangkan hati konsumen dengan pendekatan yang lebih personal dan berarti, akan membangun interaksi dan experience positif dengan orang lain.
3. Dampak positif terhadap lingkungan, mendorong kampanye yang lebih positif terhadap lingkungan sosial dan kemanusiaan yang dapat meningkatkan citra.

1.3. Hubungan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0

Meskipun berbeda, Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 tetap saling berkaitan satu sama lain. Kedua konsep tersebut bahkan bisa saling mendukung. Faktanya, konsep Masyarakat 5.0 atau Society 5.0 memuat perhatian pada upaya untuk memajukan peradaban manusia dan menyelesaikan tantangan era Revolusi Industri 4.0. Bisa disimpulkan, fenomena yang disebut Revolusi Industri 4.0 merupakan fondasi untuk penerapan konsep Society 5.0. Tentu selain dari segi definisi ada hal lain yang menghubungkan antara Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Kaitan antara Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 bisa dilihat dari segi penggunaan teknologi dan misi yang hendak dicapai. Dari segi penggunaan teknologi, Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 sama-sama punya perhatian pada jenis paling mutakhir dari perkembangan teknologi, yaitu IoT, robotika, AI, dan lainnya. Kemudian, dalam hal misi yang hendak dicapai, konsep Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 mengusung harapan yang sama.

Kedua konsep itu sama-sama memuat harapan agar penggunaan beragam jenis teknologi maju bisa meningkatkan kesejahteraan hidup manusia serta menciptakan peluang yang lebih baik di masa depan.

Jika diperinci, berikut hubungan antara Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0:

- Sama-sama mendukung aplikasi teknologi IoT, AI, robotika, dan sejenisnya
- Sama-sama mendukung penggunaan teknologi untuk kesejahteraan manusia
- Sama-sama mendukung upaya menciptakan masa depan dunia yang lebih baik

Elemen Marketing 5.0

Apa Saja Elemen Marketing ?

Terdapat beberapa unsur yang dipegang dalam Marketing 5.0 :

1. Predictive marketing, saat memutuskan strategi pemasaran kita berpedoman pada data dan analitik, bukan sekedar kira kira. Kita juga dapat menggunakan artificial intelligence/machine learning untuk mengetahui perkiraan yang lebih akurat terhadap perilaku konsumen atau target audience.
2. Contextual marketing, dalam membuat profil konsumen, kita harus membuat interaksi/kampanye yang sesuai dengan setiap pelanggan agar dapat lebih efektif.
3. Augmented marketing, Menggunakan teknologi digital, kita dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan kecepatan dan kenyamanan di digital.
4. Data-driven marketing, dalam menganalisa dan mengumpulkan data sebagai dasar untuk membangun ekosistem data. Kita dapat mendorong dan mengoptimalkan strategi marketing yang sesuai pada consumer.
5. Agile marketing, strategi yang perlu dilakukan tim dalam menyusun konsep, merancang, mengkonfirmasi validitas produk, dan kampanye pemasaran yang sesuai dengan target pasar dengan cepat.

Perlu kita pahami Marketing 5.0 meniru aktivitas manusia dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai customer journey. Keberhasilan penerapan pendekatan ini bergantung pada simbiosis seimbang antara manusia dan kecerdasan komputer. Selain itu, dalam praktiknya, sejumlah elemen juga mendukung penerapan Marketing 5.0.

Data-driven Marketing

Elemen *Marketing* 5.0 yang mengumpulkan dan menganalisis big data dari sumber internal maupun eksternal dikenal sebagai *data-driven marketing*. Data yang kamu dapatkan memungkinkan pembangunan ekosistem data guna mendorong dan mengoptimalkan keputusan *marketing*. Dengan prinsip ini, elemen *Marketing* 5.0 mengandalkan data untuk membuat keputusan.

Agile Marketing

Selain *data-driven marketing*, elemen *Marketing 5.0* yang tak kalah penting adalah *agile marketing*, yang merujuk pada penggunaan strategi taktis tim dalam membuat konsep, merancang, mengembangkan, dan memvalidasi produk dan kampanye pemasaran dengan tepat sasaran. Dengan penguasaan elemen ini, kamu bisa menghadapi perubahan pasar yang dinamis.

Predictive Marketing

Pada *predictive marketing*, kegiatan memutuskan strategi dan teknik pemasaran yang potensial berpedoman pada penggunaan ilmu data dan analitik. Selain big data, elemen *Marketing 5.0* juga menggunakan data mining, pemodelan statistik, *artificial intelligence* atau *machine learning*, dan sejumlah proses lainnya untuk mengembangkan perkiraan perilaku pelanggan (*customer behavior*) yang akurat.

Contextual Marketing

Adu juga *contextual marketing* yang merujuk pada kegiatan mengidentifikasi, membuat profil, dan memfasilitasi pelanggan dengan interaksi yang dipersonalisasi dengan memanfaatkan sensor dan antarmuka digital di ruang fisik. Elemen *Marketing 5.0* ini memungkinkan pemasar (*marketer*) untuk menjalankan pemasaran *one-to-one* secara *real time* tergantung pada konteks pelanggan.

Augmented Marketing

Elemen *Marketing 5.0* yang terakhir adalah penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas pemasar dalam menghadapi pelanggan dengan teknologi yang meniru manusia, contohnya chatbots dan virtual assistants. Elemen ini adalah kunci utama yang memastikan pemasar menggabungkan kecepatan dan kenyamanan antarmuka digital (*digital interface*) dengan empati manusia.

Apa Implementasi Dalam Marketing 5.0 ?

Setelah kita mengetahui elemen/unsur yang perlu dipegang dalam marketing 5.0, berikut adalah implementasi dari Marketing 5.0;

1. Perusahaan perlu mendata dan menganalisisnya dengan baik tentang data konsumen seperti perilaku, dan dari dimana preferensi itu diperoleh.
2. Omni-channel yang terintegrasi, menciptakan konsistensi, kelancaran dan memastikan bahwa konsumen memiliki kedekatan dengan merek dalam berbagai aspek
3. Memahami tren sosial dan lingkungan, mengetahui masalah atau isu yang relevan bagi konsumen agar perusahaan dapat mengarahkan kampanye mereka dengan lebih tepat dan dampak yang positif pada masyarakat



Sumber: Freepick - Apa saja elemen *marketing* terbaru 5.0.

Menurut kontan, yang dikutip dari buku *marketing 5.0 Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya*, elemen itu, di antaranya, *pemasaran prediktif*, *pemasaran kontekstual*, dan *pemasaran augmented*. Ketiganya dibangun atas dua disiplin organisasi, yakni *data-driven marketing* dan *agile marketing*.

- *Pemasaran prediktif*: elemen ini menitikberatkan pada pemahaman bahwa kekuatan analitik perlu ditonjolkan untuk memprediksi sebuah hasil. Misalnya, suatu perusahaan mengadakan penelitian mengenai produk yang akan dikembangkan. Perusahaan perlu menentukan hasil risetnya dan dapat mengambil kesimpulan dengan memprediksi hasil risetnya.

- *Pemasaran kontekstual* : adalah elemen yang mengambil pemahaman berdasarkan personalisasi dan kustomisasi para penggunaannya.
- *Augmented marketing* : Nah, elemen yang satu ini mengacu pada kehadiran AI dalam membantu pekerjaan manusia, seperti *chatbot* yang membantu mempermudah kehidupan Anda dalam bekerja.
- *Agile marketing* : Elemen terakhir adalah *agile marketing* yang berhubungan dengan *pola pikir* . Saat dihadapkan pada suatu masalah, elemen ini begitu dibutuhkan. Perusahaan dituntut untuk dapat mengambil keputusan saat mengambil suatu keputusan.

1.4. Apa Peran Gen Z Dan Alpha Dalam Era Marketing 5.0 ?

Generasi Z dan Alpha memainkan peran sentral dalam evolusi pemasaran, terutama pada era digital. Dalam era marketing 5.0 yang menekankan pada teknologi dan kemanusiaan. Generasi Z sudah terbiasa dengan konektivitas digital yang mendorong pengalaman pribadi yang autentik. Sementara generasi alpha yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi, telah aktif mengonsumsi konten di social media sejak kecil. Terlebih lagi generasi Alpha yang memiliki waktu layar yang relatif lebih lama dibandingkan generasi sebelumnya karena sering menonton video online dan memainkan game seluler setiap hari.

Dengan munculnya Generasi Z dan Generasi Alfa, sekali lagi pemasaran berevolusi. Pemasar perlu terus melakukan inovasi dan mengadopsi teknologi untuk melayani dua generasi ini. Dalam buku *Marketing 5.0 Technology for Humanity* (2011), Kotler, dkk menyebutnya sebagai revolusi marketing untuk kemanusiaan.

Menurut Kotler (2022) , kedua generasi termuda ini mengarah ke dua arah yang positif. Pertama membawa perubahan bagi umat manusia dan meningkatkan kualitas dari kemanusiaan itu sendiri. Yang kedua mendorong kemajuan teknologi untuk semakin maju.

Dengan kata lain bahwa marketing 5.0 juga berarti mengintegrasikan marketing 3.0 yang berpusat pada manusia, dan marketing 4.0 yang fokus pada teknologi. Sehingga muncul konsep marketing untuk

kemanusiaan yang berarti teknologi sepenuhnya digunakan untuk kemaslahatan manusia dan lingkungannya.

Lalu, bagaimana karakteristik dan strategi melayani dua generasi ini?

Generasi Z: Digital Natives Pertama

Banyak perusahaan dan pemasar saat ini mengalihkan perhatian mereka ke Generasi Z. Keturunan dari Generasi X, Gen Z juga dikenal sebagai Centennials yang berarti sekelompok orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2009. Banyak dari Generasi Z menyaksikan perjuangan keuangan orang tua dan kakak mereka, dan karena itu lebih sadar finansial daripada Generasi Y. Mereka cenderung menghemat uang dan memandang stabilitas ekonomi sebagai faktor penting dalam pilihan karir mereka. Generasi ini lahir ketika Internet sudah menjadi arus utama, mereka dianggap sebagai penduduk asli digital pertama (native). Karena tidak memiliki pengalaman hidup tanpa internet, mereka memandang teknologi digital sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Mereka selalu terhubung ke Internet melalui perangkat digital untuk belajar, update berita, belanja, dan jejaring sosial. Mereka mengonsumsi konten secara terus menerus melalui banyak layar, bahkan saat berada dalam situasi sosial. Akibatnya, mereka hampir tidak melihat batas antara dunia online dan offline. Diberdayakan oleh media sosial, Generasi Z merekam keseharian mereka di media sosial dalam bentuk foto dan video. Namun berbeda dengan Generasi Y yang idealis, Generasi Z bersifat pragmatis. Berbeda dengan Generasi Y yang lebih suka memposting gambar diri mereka yang lebih dipoles dan disaring untuk personal branding, Generasi Z lebih memilih untuk menampilkan versi diri mereka yang otentik dan jujur. Oleh karena itu, Generasi Z membenci merek yang menyiarkan citra yang dibuat-buat dan terlalu bagus untuk menjadi kenyataan. Karena kesediaan untuk berbagi informasi pribadi relatif lebih tinggi di Generasi Z dibandingkan generasi yang lebih tua, mereka ingin merek dapat memberikan konten, penawaran, dan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Mereka juga mengharapkan merek memberi mereka kemampuan untuk mengontrol dan menyesuaikan cara mereka mengonsumsi produk atau layanan. Karena banyaknya konten yang ditargetkan untuk mereka, Generasi Z sangat menghargai kenyamanan personalisasi dan kustomisasi. Seperti halnya Generasi Y, Generasi Z sangat peduli dengan perubahan sosial dan kelestarian lingkungan. Karena pragmatisme mereka, Generasi Z lebih percaya diri dalam peran

mereka untuk mendorong perubahan melalui keputusan sehari-hari. Mereka lebih menyukai merek yang memberikan penekanan kuat pada pemecahan masalah sosial dan lingkungan. Mereka percaya bahwa pilihan merek mereka memaksa perusahaan untuk meningkatkan praktik keberlanjutan mereka. Generasi Z juga bersemangat untuk membuat perbedaan melalui kegiatan sukarela dan mengharapkan pemberi kerjanya menyediakan platform yang memungkinkan hal ini. Generasi Z juga mencari keterlibatan konstan sepanjang hubungan dengan merek. Mereka berharap merek sama-sama merangsang seperti perangkat seluler dan game mereka. Dengan demikian, mereka berharap perusahaan selalu memperbaharui penawaran mereka. Mereka ingin perusahaan memberikan pengalaman pelanggan interaktif baru di setiap titik kontak.

Kegagalan untuk memenuhi harapan ini menghasilkan loyalitas merek yang rendah. Perusahaan yang menargetkan Generasi Z harus menghadapi siklus hidup produk yang dipersingkat ini. Saat ini, Generasi Z telah melampaui Generasi Y sebagai generasi terbesar secara global. Pada tahun 2025, mereka akan menjadi sebagian besar tenaga kerja dan dengan demikian menjadi pasar paling signifikan untuk produk dan layanan.

Generasi Alpha: Anak-anak Milenial

Generasi Alpha terdiri dari mereka yang lahir dari tahun 2010 hingga 2025, yang menjadikan mereka anak abad ke-21 pertama. Diciptakan oleh Mark McCrindle, nama alfabet Yunani menandakan generasi yang sama sekali baru yang akan dibentuk oleh konvergensi teknologi.

Mereka tidak hanya digital native, tetapi mereka juga sangat dipengaruhi oleh perilaku digital orang tua (Generasi Y) dan yang lebih tua. saudara kandung (Generasi Z). Tepatnya, peluncuran iPad pertama—perangkat yang paling sering digunakan oleh anak-anak—menandai kemunculan generasi ini di tahun 2010.

Karakter Generasi Alpha sangat banyak dibentuk dan dipengaruhi oleh pola asuh orang tua Generasi Y mereka. Menikah di usia yang lebih tua, Generasi Y lebih menekankan pada pengasuhan dan pendidikan anak.

Mereka juga mengajari anak-anak mereka tentang uang dan keuangan sejak dini. Apalagi mereka membesarkan anak-anak mereka di lingkungan perkotaan yang sangat beragam dan serba cepat. Oleh

karena itu, Generasi Alfa tidak hanya terdidik dan paham teknologi, tetapi juga inklusif dan sosial.

Dibesarkan oleh Generasi Y dan dipengaruhi oleh Generasi Z, Generasi Alpha telah aktif mengonsumsi konten di perangkat seluler sejak kecil. Memiliki waktu layar yang relatif lebih lama dibandingkan generasi sebelumnya, Generasi Alpha menonton video online dan memainkan game seluler setiap hari.

Beberapa memiliki saluran YouTube dan akun Instagram sendiri—dibuat dan dikelola oleh orang tua mereka. Generasi Alpha lebih terbuka terhadap konten bermerek, seperti saluran ulasan mainan di YouTube.

Gaya belajar mereka lebih hands-on dan eksperimental. Mereka sangat nyaman bermain dengan mainan teknologi, perangkat pintar, dan perangkat yang dapat dikenakan. Mereka melihat teknologi tidak hanya sebagai bagian integral dari kehidupan mereka tetapi juga sebagai perpanjangan dari diri mereka sendiri.

Generasi Alpha akan terus tumbuh dengan mengadopsi dan menggunakan teknologi yang meniru manusia seperti kecerdasan buatan, perintah suara, dan robot.

Saat ini, Generasi Alfa belum memiliki daya beli yang luar biasa, tetapi mereka sudah memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengeluaran orang lain. Riset Google/Ipsos mengungkapkan bahwa 74% orang tua Milenial melibatkan anak-anak Generasi Alfa mereka dalam pengambilan keputusan rumah tangga.

Apalagi, beberapa anak telah menjadi influencer media sosial yang menjadi panutan bagi anak-anak lainnya. Sebuah laporan oleh Wunderman Thompson Commerce menunjukkan bahwa 55% anak-anak di Amerika Serikat dan Inggris Raya ingin membeli barang-barang yang digunakan oleh pemberi pengaruh sosial mereka. Oleh karena itu, hanya masalah waktu sebelum mereka menjadi fokus pemasar secara global.

1.5. Trend Marketing 5.0

Berbicara mengenai pergerakan Marketing 5.0 yang cukup pesat, ada lima tren yang turut andil di dalamnya, mulai dari jumlah generasi digital

savvy, dampak positif dan negatif digitalisasi, perkembangan teknologi yang kian mutakhir, simbiosis antara manusia dengan teknologi hingga adopsi phygital lifestyle, gaya hidup yang memanfaatkan teknologi digital demi memperkaya pengalaman pengguna dan memberi kemudahan dalam beraktivitas.

Bahkan, *Marketing 5.0* melahirkan sejumlah istilah baru, yaitu *Next Tech* dan *New CX (Customer Experience)*. Pada era ini, pemanfaatan teknologi untuk kepentingan manusia berguna untuk mengoptimalkan bisnis.

Next Tech

Next Tech atau bionics merujuk pada sinkronisasi antar teknologi dan manusia. Dalam konsep ini, teknologi mencoba meniru aktivitas manusia, misalnya cara berpikir, menentukan keputusan, dan aktivitas keseharian lainnya. Contoh yang familiar adalah teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*). Selanjutnya, ada juga teknologi *Natural Language Processing (NLP)* yang mampu mereplikasi kemampuan komunikasi manusia, yang tak jarang kurang terstruktur. Tak sampai di situ, kemampuan sensing manusia melahirkan *sensor tech*, kemampuan bergerak dengan robotik, kemampuan berimajinasi dengan mixed reality, dan kemampuan berkoneksi dengan *Internet of Things (IoT)* dan *Blockchain*.

New CX

Bila *Next Tech* fokus pada perkembangan teknologi, *New CX* membahas jejak konsumen di setiap tahapan 5A, yaitu *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate* yang bisa berpindah-pindah dari kanal *offline* maupun *online*. Untuk lebih rincinya, simak penjelasan berikut.
Aware: Konsumen mengenal produk atau jasa yang kamu tawarkan.
Appeal: Konsumen mulai tertarik dengan produk atau brandmu.
Ask: Konsumen mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau brandmu.

Act: Konsumen melakukan pembelian usai merasa yakin dengan informasi dari produk atau brand yang kamu tawarkan.
Advocate: Konsumen yang merasa puas dengan produk atau brandmu merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Sekilas, konsep ini menyerupai model pemasaran dasar seperti *marketing funnel* dan *AIDA model marketing*. Bedanya, *Marketing 5.0* menggabungkan peras teknologi dengan sentuhan manusia.

1.6. Tantangan Smart Marketing 5.0 Dalam Penerapannya

Selain elemen dan penerapannya, Marketing 5.0 juga merinci sejumlah tantangan dalam pemasaran yang mungkin muncul di masa depan, seperti sikap dan perilaku berbeda antara generasi yang membutuhkan treatment khusus dari pemasaran.

Kita ambil contoh Generasi Alpha dan sebagian generasi Z yang berkeinginan besar merasakan ketertarikan dengan merek yang digunakan. Ada juga generasi Z dan generasi Y yang mengandalkan pengalaman merek. Di lain pihak, Generasi X dan Generasi Baby Boomer cenderung bergantung pada merek dengan reputasi baik di pasaran. Keberadaan perbedaan masing-masing generasi ini melahirkan gap yang perlu dipahami oleh pemasar.

Tak hanya dari segi generasi, tantangan ini juga menciptakan konsumen dalam kelompok berbeda, misalnya berdasarkan preferensi, ideologi, gaya hidup, dan segmen pasar. Dalam buku "Marketing 5.0" hal ini dikenal dengan istilah polarisasi. Untuk meminimalisir isu ini, pemasar dapat menciptakan produk dan pemanfaatan *content marketing* yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

Tak kalah penting, kemajuan teknologi hadir lengkap dengan segala keuntungan dan kerugiannya. Teknologi membantu membangun komunikasi, menciptakan pengalaman konsumen dari segi pemanfaatannya, dan menetapkan keinginan individu dari konsumen.

Di lain pihak, teknologi juga diibaratkan bak pisau bermata dua dimana kehadiran teknologi memicu kekhawatiran, misalnya masalah keamanan dan privasi, masalah mental akibat penggunaan teknologi secara berlebihan, berita hoaks, dan masih banyak lagi.

Pada marketing 5.0 terdapat beberapa tantangan muncul di masa depan dalam pemasaran, antara lain :

- ***Perbedaan Perilaku antargenerasi***

Munculnya sikap dan perilaku yang berbeda antar generasi yang membutuhkan perlakuan khusus dalam strategi pemasaran menjadi PR tersendiri bagi marketer. Generasi Alpha dan sebagian generasi Z membutuhkan dan menginginkan keterikatan dengan brand. Sehingga hal tersebut menyebabkan adanya gap pada Generasi di atasnya yang

cenderung bergantung pada hanya merek yang memiliki reputasi bagus di pasaran.

- ***Perbedaan kelompok sosial dalam masyarakat***

Perbedaan yang menonjol pada profesi, kepercayaan, gaya hidup dan segmen pasar yang beragam memerlukan strategi/perlakuan yang berbeda-beda. Seringkali terjadi Polarisasi yang ada di sebagian masyarakat, sehingga kita sebagai pemasar isu harus dapat menciptakan produk dan pemanfaatan *content marketing* yang *relate* dengan kebutuhan konsumen dari berbagai aspek yang ada.

- ***Pekerjaan hilang, Keamanan dan Privasi yang rentan***

Munculnya kemajuan teknologi menjadi tantangan tersendiri dengan segala keuntungan dan kerugiannya. Bagi marketer sendiri, teknologi telah membantu banyak untuk banyak bisnis bertahan di masa pandemi melalui aplikasi, *sosial media* dan *e-marketplace*. Contoh manfaat yang kita peroleh, antara lain membangun komunikasi dan menciptakan pengalaman yang sesuai bagi setiap konsumen. Tetapi hal tersebut juga membawa kekhawatiran bahwa dengan munculnya teknologi dapat menyebabkan pekerjaan yang hilang, masalah keamanan dan privasi yang rentan, banyaknya penyebaran berita hoaks dan masalah mental perilaku yang menggunakan teknologi secara yang berlebihan.

1.7 Pemasaran Pilar Era 5.0

1. Pilar tentang Konsumen

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, konsumen menjadi fokus yang sangat penting dalam perkembangan *marketing* 5.0. Pemahaman yang lebih dalam tentang konsumen inilah yang menjadi pilar dalam era *pemasaran* tersebut.

2. Pilar Pengalaman Konsumen

Tidak hanya sebagai subjek, pengalaman konsumen juga menjadi pilar yang sangatlah penting bagi konsep *pemasaran* ini. *Marketing* 5.0

menekankan pada pentingnya memberikan pengalaman konsumen yang luar biasa.

Dengan memahami perjalanan konsumen dan menawarkan solusi yang relevan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan setia dengan pelanggan. Ini mencakup penggunaan teknologi, seperti kecerdasan buatan, analisis prediktif, dan personalisasi konten untuk menciptakan pengalaman yang memukau.

3. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan yang mengadopsi *marketing 5.0* juga harus berkeinginan dan bertanggung jawab sosial. Ini bukan hanya tentang produk atau layanan yang dijual saja, tetapi juga tentang dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Sebab, konsumen modern cenderung mendukung perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kegiatan pemasaran yang menginginkan dan bertanggung jawab sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan hal tersebut guna mendukung pencahayaan pemasaran kampanye yang dibuat.

1.8 Kesimpulan

Dunia pemasaran saat ini sedang memasuki era baru, Marketing 5.0 di mana peran kolaborasi antara manusia dan mesin sangat menonjol. Tentunya, ini akan berpengaruh pada strategi merek agar tetap relevan di zamannya. Era ini didahului dengan setidaknya lima tren, yakni munculnya generasi *digital savvy*, gaya hidup *phygital*, dilema digitalisasi, berkembangnya teknologi, dan keharusan bersimbiosis antara manusia dan mesin.

“Terkait generasi *digital savvy*, generasi Z dan generasi Alpha makin besar jumlahnya seiring dengan makin berkurangnya generasi-generasi yang lebih senior, seperti Baby Boomers, Gen X, atau Gen Y yang sering dikenal dengan sebutan milenial. Kedua generasi baru tersebut tidak memiliki pengalaman hidup tanpa internet. Teknologi tak terpisahkan dari mereka dan mereka tak melihat batasan antara dunia *online* dan *offline*. Generasi-generasi melek teknologi itulah yang menjadi segmen pasar saat ini dan masa mendatang. Selain itu, muncul tren gaya hidup baru yang dinamakan *phygital lifestyle*. Gaya hidup ini mengacu pada perilaku orang-orang yang tidak lepas dari kehidupan

fisik dan digital. Relasi antara manusia dan mesin makin menguat yang menandai tren kelima, yakni keharusan bersimbiosis antara manusia dan mesin. Di sinilah, strategi OMNI itu dibutuhkan. Strategi ini mengombinasikan antara *offline* dan *online* maupun antara manusia dan mesin. Dua-duanya saling tergantung dan membutuhkan. “Simbiosis ini sifatnya wajib untuk menghasilkan dampak yang paling optimal. Mesin memiliki peran untuk strukturisasi dalam kerja-kerja rutin. Sementara, manusia dibutuhkan untuk imajinasi dan kreativitas

Marketing 5.0= Next Tech x New CX

Lima tren tersebut mengantar pada era yang dinamakan Marketing 5.0. Era ini ditandai amplifikasi dari tren yang sudah ada dengan hadirnya teknologi-teknologi yang semakin maju (*next tech*) dan *customer experience (CX)* yang baru. “Perkalian keduanya menghasilkan amplifikasi bagi pemasaran saat ini,

BAB 2

TREN UTAMA DALAM SMART MARKETING

Oleh Dr. Fahrina Mustafa, SE., M.Si

2.1 *Smart Marketing*

Smart marketing, dalam konteks pemasaran modern, mengacu pada penerapan strategi yang memanfaatkan teknologi canggih untuk mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi pemasaran. Ini melibatkan penggunaan data, kecerdasan buatan (AI), analitik prediktif, dan automasi untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal, terukur, dan terarah. Konsep smart marketing didasari oleh integrasi teknologi informasi dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari perencanaan strategi hingga implementasi dan evaluasi kampanye.

Lebih jauh, *smart marketing* tidak hanya menekankan penggunaan teknologi, tetapi juga berfokus pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Dalam smart marketing, data menjadi fondasi utama untuk mengidentifikasi tren, preferensi, dan pola konsumsi yang kompleks. Dengan adanya pendekatan berbasis data ini, pemasar mampu mengembangkan strategi yang lebih relevan dan tepat sasaran, yang pada akhirnya menghasilkan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi dan konversi yang lebih baik.

Sebagai elemen kunci dari smart marketing, AI dan machine learning memungkinkan pemasar untuk menganalisis data secara real-time, membuat prediksi yang akurat, serta mengoptimalkan kampanye dengan lebih cepat dan efisien. Penerapan chatbot, personalisasi otomatis dalam email marketing, dan rekomendasi produk berbasis algoritma adalah beberapa contoh dari bagaimana teknologi ini telah mengubah praktik pemasaran.

Dengan demikian, smart marketing tidak hanya berfokus pada teknologi semata, tetapi juga menciptakan sinergi antara teknologi dan kreativitas untuk menghasilkan solusi pemasaran yang inovatif dan relevan bagi pelanggan.

Pentingnya *Smart Marketing* dalam Era Digital

Dalam era digital, pentingnya smart marketing menjadi semakin jelas karena transformasi digital yang telah mengubah pola konsumsi dan interaksi konsumen dengan merek. Di lingkungan yang semakin terkoneksi, konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi dan semakin menuntut pengalaman yang personal serta relevan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu merespons kebutuhan ini secara lebih cerdas, efisien, dan terukur.

Pertama, *smart marketing* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memanfaatkan automasi dalam proses pemasaran, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional, meningkatkan kecepatan kampanye, dan menghilangkan proses manual yang tidak efisien. Sebagai contoh, teknologi automasi dapat digunakan untuk mengirimkan pesan pemasaran secara otomatis berdasarkan perilaku konsumen, seperti pembelian terakhir atau kunjungan ke situs web, yang memungkinkan pendekatan yang lebih personal.



Gambar 2.1 Automasi Industri

(Sumber : <https://laskarotomasi.com>)

Kedua, *smart marketing* memberikan kemampuan analitik yang lebih kuat, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami konsumen dengan lebih baik. Dalam era digital, data besar (*big data*) menjadi aset berharga yang dapat digunakan untuk memetakan preferensi, kebiasaan, dan perjalanan konsumen. Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Sebagai contoh, platform analitik dapat digunakan untuk memahami segmentasi pelanggan berdasarkan demografi, perilaku online, dan interaksi dengan konten, sehingga kampanye dapat disesuaikan secara spesifik untuk setiap segmen.

Ketiga, pentingnya *smart marketing* juga terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui personalisasi. Konsumen di era digital mengharapkan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Teknologi *AI (Artificial Intelligence)* dan *machine learning* memungkinkan pemasar untuk memberikan rekomendasi produk, iklan, dan konten yang relevan secara otomatis berdasarkan data perilaku konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas merek.

Akhirnya, *smart marketing* memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di era digital yang semakin padat. Dengan mampu merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih lama dengan pelanggan mereka. Ini penting untuk mempertahankan daya saing di pasar yang terus berubah dan penuh dengan inovasi teknologi.

Dengan demikian, dalam era digital yang didorong oleh data dan teknologi, *smart marketing* telah menjadi esensial untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Perusahaan yang mampu menerapkan pendekatan ini akan lebih siap untuk bersaing di lingkungan yang dinamis dan kompleks.

2.2 Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning (ML) dalam Pemasaran

Artificial Intelligence (AI) dan *Machine Learning (ML)* telah merevolusi praktik pemasaran modern, memberikan kemampuan untuk menganalisis data dalam jumlah besar, mengotomatisasi tugas-tugas rutin, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. AI memungkinkan pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, sementara ML membantu dalam memprediksi tren, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Teknologi ini juga memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan, yang terbukti meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, AI dan ML telah menjadi dasar dari alat analitik, segmentasi audiens, dan pengoptimalan kampanye secara *real-time*.

Chatbots dan Asisten Virtual

Salah satu aplikasi AI yang paling terlihat dalam pemasaran adalah penggunaan *chatbots* dan asisten virtual. Teknologi ini memungkinkan

interaksi yang cepat, efisien, dan tanpa jeda dengan pelanggan. *Chatbots* beroperasi 24/7, menyediakan jawaban atas pertanyaan sederhana hingga membantu dalam keputusan pembelian. Dengan *natural language processing* (NLP), AI mampu memahami konteks percakapan dan merespons dengan cara yang semakin menyerupai interaksi manusia. Di Indonesia, banyak perusahaan *e-commerce* besar seperti Tokopedia dan Bukalapak yang telah memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan layanan pelanggan.

Prediksi Perilaku Pelanggan Menggunakan AI

ML memungkinkan pemasar untuk menganalisis data historis dan membuat model prediktif yang dapat memetakan perilaku konsumen di masa depan. Dengan analisis ini, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah, mengoptimalkan alokasi anggaran, dan meningkatkan *return on investment* (ROI). Penggunaan algoritma AI membantu mengidentifikasi pola konsumsi dan memberikan rekomendasi produk yang relevan bagi konsumen.

Salah satu contoh penerapan AI dalam kampanye pemasaran di Indonesia adalah oleh perusahaan telekomunikasi besar, Telkomsel. Dalam kampanye digital mereka, Telkomsel menggunakan AI untuk mempersonalisasi promosi dan penawaran produk berdasarkan perilaku pengguna dan data konsumsi. Dengan teknik segmentasi berbasis AI, kampanye ini berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk.



Gambar 2.2 byU - Telkomsel

(Sumber <https://www.telkomsel.com/byU>)

2.3 Omni-Channel Marketing

Omni-channel marketing adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terintegrasi di berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline. Ini melibatkan sinkronisasi antara berbagai platform seperti *e-commerce*, media sosial, aplikasi mobile, toko fisik, dan saluran komunikasi lainnya. Tujuan utama dari pendekatan *omni-channel* adalah menciptakan perjalanan pelanggan yang mulus dan kohesif, di mana konsumen dapat berinteraksi dengan brand tanpa hambatan di mana pun mereka berada.

Dalam konteks bisnis modern, *omni-channel marketing* menjadi sangat penting karena perilaku konsumen yang semakin terfragmentasi. Konsumen tidak lagi terbatas pada satu saluran untuk berinteraksi dengan merek, melainkan menggunakan berbagai platform sebelum mengambil keputusan pembelian. Strategi *omni-channel* memungkinkan untuk menghadirkan pengalaman yang terpadu, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan konversi penjualan.

Integrasi Pengalaman Pelanggan di Berbagai Saluran

Salah satu kunci sukses dari strategi *omni-channel* adalah kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai saluran secara efektif, menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Teknologi memainkan peran penting dalam integrasi ini, terutama melalui penggunaan data pelanggan yang komprehensif. Dengan memanfaatkan analitik big data, perusahaan dapat melacak interaksi pelanggan di setiap saluran, mempersonalisasi komunikasi, dan menawarkan konten yang relevan.

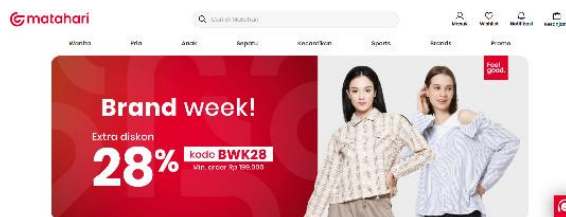
Contoh integrasi yang berhasil adalah ketika pelanggan dapat mulai berbelanja di toko online, namun melanjutkan proses pembelian di toko fisik tanpa kehilangan pengalaman yang sudah dibangun sebelumnya. Penggunaan teknologi seperti *point-of-sale* (POS) yang terhubung secara *real-time*, *chatbots*, dan notifikasi berbasis aplikasi memperkuat interaksi antara berbagai saluran ini.

Tantangan dan Solusi dalam Omni-Channel Marketing

Meskipun *omni-channel marketing* menawarkan banyak keuntungan, implementasinya tidak lepas dari tantangan. Salah satu hambatan utama adalah kebutuhan akan infrastruktur teknologi yang canggih dan integrasi data yang mendalam. Selain itu, kesulitan dalam menjaga konsistensi brand di berbagai saluran juga menjadi isu. Mengatasi hal ini memerlukan platform yang memungkinkan visibilitas dan koordinasi yang efektif di antara berbagai departemen, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.

Solusi untuk tantangan ini mencakup penggunaan *software* manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang dapat mengintegrasikan data dari berbagai sumber serta strategi pelatihan karyawan untuk memahami dan menjalankan strategi *omni-channel* secara konsisten.

Salah satu contoh brand yang sukses menerapkan strategi *omni-channel* di Indonesia adalah **Matahari Department Store**. Matahari mengintegrasikan pengalaman pelanggan antara toko fisik dan online melalui aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk memeriksa stok barang, melakukan pembelian, serta mendapatkan promosi khusus. Pengalaman ini diperkuat dengan layanan "*Click and Collect*", di mana pelanggan dapat memesan barang secara online dan mengambilnya di toko fisik. Strategi ini berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan, sekaligus memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen yang menginginkan fleksibilitas dalam berbelanja.



Gambar 2.3 Matahari Department Store

(Sumber <https://www.matahari.com/>)

2.4 Prediksi Tren Masa Depan dalam Smart Marketing

Pemasaran cerdas (*smart marketing*) terus berkembang, didorong oleh kemajuan teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi, menganalisis, dan mempersonalisasi interaksi dengan konsumen. Di masa depan, pemasaran akan semakin berfokus pada personalisasi yang mendalam, otomatisasi yang lebih canggih, dan penggunaan data yang semakin mendalam untuk membuat keputusan yang tepat waktu dan relevan.

Salah satu tren utama yang diprediksi akan mendominasi masa depan adalah pemasaran hiper-personalisasi. Dengan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen untuk pengalaman yang disesuaikan secara unik, perusahaan akan memanfaatkan data pelanggan secara lebih rinci untuk menciptakan pesan yang spesifik dan kontekstual pada setiap titik interaksi. Selain itu, artificial intelligence (AI) dan machine learning akan semakin diadopsi untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan memprediksi kebutuhan mereka sebelum diungkapkan. Pemasaran prediktif akan memainkan peran penting, membantu bisnis mengantisipasi perubahan preferensi pasar secara lebih proaktif.

Selain itu, *Internet of Things (IoT)* juga diperkirakan akan memperluas jangkauan pemasaran cerdas. Dengan lebih banyak perangkat yang terhubung ke internet, data yang dikumpulkan dari interaksi sehari-hari akan memungkinkan pemasar untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang kehidupan konsumen. Perangkat yang dipakai sehari-hari, seperti jam tangan pintar, smart speaker, dan kulkas cerdas, akan berkontribusi pada pengembangan kampanye pemasaran yang berbasis data real-time dan responsif terhadap kebutuhan konsumen yang sedang berlangsung.

2.5 Teknologi Baru yang Akan Mempengaruhi Pemasaran

Teknologi baru yang akan mendefinisikan pemasaran di masa depan tidak hanya akan memperkaya cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga akan mengubah fundamental proses pemasaran itu sendiri. Beberapa teknologi utama yang diperkirakan akan berdampak signifikan meliputi:

1. *Artificial Intelligence (AI)* yang Lebih Canggih
AI terus berkembang dan penggunaannya dalam pemasaran akan semakin terarah. Dalam industri makanan, misalnya, AI dapat

digunakan untuk memprediksi tren rasa yang sedang populer di kalangan konsumen atau untuk menyesuaikan produk berdasarkan preferensi individu. Misalnya, restoran yang menggunakan aplikasi pemesanan online berbasis AI dapat menawarkan menu yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi diet pelanggan sebelumnya.

2. *Blockchain* untuk Transparansi dan Kepercayaan
Dalam industri makanan, *blockchain* akan memainkan peran penting dalam membangun transparansi rantai pasokan. Konsumen semakin tertarik untuk mengetahui asal-usul produk yang mereka beli, terutama dalam hal bahan makanan yang organik dan bebas dari kontaminasi. Dengan *blockchain*, perusahaan dapat memberikan informasi detail tentang sumber bahan, metode produksi, dan distribusi yang transparan. Misalnya, sebuah produsen cokelat dapat melacak biji kakao dari perkebunan hingga ke rak-rak supermarket.
3. *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)*
AR dan VR akan terus membentuk pengalaman pemasaran yang lebih imersif dan menarik. Dalam industri makanan, AR dapat digunakan dalam pengemasan produk untuk memberikan informasi tambahan atau resep, sementara VR dapat memungkinkan konsumen mengunjungi perkebunan atau pabrik secara virtual untuk memahami proses produksi makanan. Penggunaan AR pada aplikasi belanja makanan dapat membantu konsumen melihat gambaran nyata dari produk yang akan mereka beli.
4. *Edge Computing* untuk Respons yang Lebih Cepat.
Edge computing, di mana data diproses lebih dekat ke sumbernya daripada di *cloud*, akan mengubah cara perusahaan memproses dan merespons data secara real-time. Di restoran cepat saji, misalnya, sistem pemrosesan data berbasis *edge* dapat mengotomatisasi rekomendasi menu berdasarkan kondisi cuaca saat ini atau kepadatan lalu lintas di sekitar lokasi.
5. 5G dan Konektivitas yang Lebih Cepat.
Teknologi jaringan 5G akan meningkatkan kecepatan dan efisiensi pemasaran berbasis data. Dalam industri makanan, 5G akan memungkinkan pengiriman konten interaktif seperti video resep yang disesuaikan dengan pembeli, atau fitur augmented reality yang lebih canggih pada aplikasi belanja online.

Persiapan Bisnis untuk Menghadapi Tren Masa Depan

Menghadapi masa depan *smart marketing*, bisnis perlu mempersiapkan infrastruktur dan strategi yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi. Beberapa langkah yang harus diambil meliputi:

1. **Investasi pada Teknologi Canggih.** Bisnis harus berinvestasi pada teknologi seperti *AI*, *IoT*, *blockchain*, dan analitik data. Memastikan perusahaan memiliki akses terhadap alat yang dapat mengotomatisasi dan mempercepat pengambilan keputusan berbasis data akan menjadi kunci keberhasilan.
2. **Peningkatan Keterampilan Karyawan.** Teknologi canggih tidak akan efektif tanpa keterampilan manusia yang tepat. Perusahaan perlu melatih karyawan mereka untuk menggunakan teknologi baru dan menganalisis data secara efektif. Keterampilan seperti analitik data, pemrograman dasar *AI*, dan pemahaman tentang *blockchain* akan menjadi sangat berharga di masa depan.
3. **Fokus pada Konsumen.** Meskipun teknologi sangat penting, pendekatan pemasaran harus selalu berpusat pada kebutuhan konsumen. Bisnis harus terus mengevaluasi perilaku dan preferensi konsumen mereka, menggunakan data untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan.
4. **Kesiapan Adaptasi.** Perubahan teknologi terjadi dengan cepat, dan perusahaan yang paling siap untuk beradaptasi akan memiliki keunggulan kompetitif. Memiliki fleksibilitas dalam strategi dan proses pemasaran adalah kunci untuk bertahan dalam lingkungan yang terus berubah.

BAB 3

TEKNOLOGI MODERN UNTUK SMART MARKETING

Oleh: Devid Saputra

3.1 Pengantar Smart Marketing

Smart Marketing atau yang sering kita sebut dengan Pemasaran Cerdas merupakan evolusi dari strategi pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi modern dan data untuk mencapai efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi dalam menjangkau dan melibatkan konsumen. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap perubahan drastis dalam lanskap bisnis dan perilaku konsumen di era digital. Smart Marketing mengintegrasikan berbagai teknologi canggih, analisis data yang mendalam, dan pendekatan yang berpusat pada pelanggan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, personal, dan terukur.

Smart Marketing berfokus tentang menggunakan kecerdasan, baik kecerdasan buatan maupun oleh manusia secara langsung untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik, melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan secara real-time, penggunaan algoritma canggih untuk memprediksi perilaku konsumen, dan penerapan otomatisasi untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat personal dan relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan engagement, loyalitas, dan pada akhirnya, pendapatan bisnis.

Konsep dasar Smart Marketing berpijak pada beberapa pilar utama. Pertama, *data-driven decision making*, di mana setiap keputusan pemasaran didasarkan pada analisis data yang komprehensif, bukan hanya intuisi atau asumsi (Rajan, 2024). Kedua, personalisasi pada skala besar, yang memungkinkan pemasar untuk menyajikan konten, produk, atau layanan yang disesuaikan dengan preferensi individual setiap konsumen, bahkan ketika berhadapan dengan jutaan pelanggan (Patil et al., 2021). Ketiga, *omnichannel marketing*, yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, baik online maupun

offline untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik dan konsisten (Nguyen et al., 2022). Keempat, *pemasaran real-time*, yang memungkinkan brand untuk merespons perilaku konsumen dan tren pasar dengan cepat dan tepat (Jabbar et al., 2020).

Perbedaan antara Smart Marketing dan pemasaran tradisional sangat signifikan. Pemasaran tradisional cenderung bersifat satu arah, di mana pesan pemasaran disiarkan kepada audiens luas tanpa banyak personalisasi (Istiqomah, 2023). Metode ini sering bergantung pada media massa seperti televisi, radio, atau cetak, dengan pengukuran efektivitas yang terbatas. Sebaliknya, Smart Marketing bersifat dua arah dan interaktif, memungkinkan dialog yang berkelanjutan antara brand dan konsumen (Nozari et al., 2024). Ini memanfaatkan berbagai kanal digital yang memungkinkan *targeting* yang sangat spesifik dan pengukuran ROI yang lebih akurat. Pemasaran tradisional sering bergantung pada segmentasi pasar yang luas dan kampanye yang seragam untuk setiap segmen. Smart Marketing dapat melakukan *micro-segmentation* bahkan hingga tingkat individu, menawarkan pengalaman yang sangat personal untuk setiap konsumen. Dalam hal pengukuran, pemasaran tradisional sering bergantung pada metrik yang terbatas dan sering kali tertunda, seperti survei atau penjualan keseluruhan.

Teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand, mencari informasi, dan membuat keputusan pembelian. Smartphone, media sosial, dan e-commerce telah menciptakan lanskap digital yang kompleks di mana konsumen mengharapkan akses instan ke informasi dan layanan. Dalam konteks ini, teknologi menjadi tulang punggung Smart Marketing, memungkinkan pemasar untuk tetap relevan dan kompetitif, yaitu: Pertama, teknologi memungkinkan pengumpulan dan analisis data pada skala yang belum pernah terjadi sebelumnya (Jain, 2021). Melalui berbagai *touchpoint digital*, pemasar dapat mengumpulkan *insight* mendalam tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen. Teknologi *big data* dan analitik canggih memungkinkan pemasar untuk mengolah data ini menjadi *insight* yang dapat ditindaklanjuti, membentuk dasar untuk strategi yang lebih efektif. Kedua, teknologi memungkinkan personalisasi dan *targeting* yang sangat akurat (Chandra et al., 2022). Dengan menggunakan *machine learning* dan AI, pemasar dapat memprediksi kebutuhan konsumen dan menyajikan pesan yang relevan pada waktu yang tepat. Ini meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara signifikan, meningkatkan *engagement* dan konversi. Ketiga, teknologi telah

membuka saluran pemasaran baru dan inovatif (Cuevas-Vargas et al., 2021). Dari pemasaran media sosial dan influencer marketing hingga content marketing dan pemasaran berbasis aplikasi, teknologi telah menciptakan berbagai cara baru bagi brand untuk menjangkau dan melibatkan audiens mereka. Ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga memungkinkan pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif. Keempat, teknologi telah meningkatkan efisiensi operasional pemasaran (Tariq et al., 2022). Melalui otomatisasi pemasaran, tugas-tugas rutin seperti pengiriman email, posting media sosial, dan bahkan optimalisasi iklan dapat dijalankan secara otomatis, membebaskan tim pemasaran untuk fokus pada tugas-tugas strategis yang lebih bernilai tinggi. Kelima, teknologi telah meningkatkan kemampuan untuk mengukur dan mengoptimalkan kinerja pemasaran (Farris et al., 2021). Dengan alat analitik canggih, pemasar dapat melacak kinerja kampanye mereka secara real-time, memahami ROI dari setiap inisiatif pemasaran, dan membuat penyesuaian yang cepat berdasarkan data.

Meskipun teknologi adalah kunci untuk Smart Marketing, namun bukanlah satu-satunya faktor. Kreativitas manusia, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, dan strategi yang solid tetap menjadi komponen penting. Smart Marketing yang efektif memadukan kekuatan teknologi dengan wawasan manusia dan kreativitas untuk menciptakan kampanye yang tidak hanya data-driven tetapi juga menarik secara emosional dan relevan secara budaya.

3.2 Analisis Data dan Big Data

Pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan adalah langkah awal dan fundamental dalam memanfaatkan kekuatan Big Data untuk pemasaran (Taherdoost, 2021). Proses ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk situs web, aplikasi mobile, media sosial, sistem CRM, transaksi penjualan, dan interaksi customer service. Data yang dikumpulkan dapat mencakup informasi demografis, riwayat pembelian, perilaku browsing, preferensi produk, dan bahkan sentimen terhadap brand. Namun, pengumpulan data bukanlah sekadar tentang mengakumulasi sebanyak mungkin informasi; melainkan tentang mengumpulkan data yang relevan dan berkualitas tinggi yang dapat memberikan insight yang berarti.

Pengelolaan data yang efektif melibatkan beberapa aspek penting. Pertama, data harus disimpan secara aman dan sesuai dengan regulasi privasi data seperti GDPR atau CCPA. Ini melibatkan implementasi sistem keamanan yang kuat dan protokol manajemen data yang ketat. Kedua, data perlu diorganisir dan diintegrasikan dari berbagai sumber untuk menciptakan pandangan tentang pelanggan (Shah and Murthi, 2021). Ini sering melibatkan penggunaan *data management platforms* (DMPs) atau *customer data platforms* (CDPs) yang dapat mengintegrasikan data dari berbagai sumber dan menciptakan profil pelanggan yang terpadu. Ketiga, kualitas data harus dijaga melalui proses pembersihan dan validasi yang reguler. Data yang tidak akurat atau usang dapat mengarah pada keputusan pemasaran yang salah. Keempat, aksesibilitas data; data harus mudah diakses dan digunakan oleh tim pemasaran dan analis, namun tetap dalam batasan keamanan dan privasi yang ketat. Implementasi sistem manajemen data yang efektif memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan data secara cepat dan efisien untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Setelah data terkumpul dan terkelola dengan baik, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya untuk mendapatkan *insight* pemasaran yang berharga. Teknik analisis data untuk *insight* pemasaran telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemajuan dalam komputasi dan kecerdasan buatan. Beberapa teknik analisis data yang umum digunakan dalam pemasaran meliputi: (1) Analisis Deskriptif, teknik ini memberikan gambaran tentang apa yang telah terjadi. Misalnya, menganalisis tren penjualan historis atau perilaku pelanggan masa lalu. (2) Analisis Diagnostik, membantu memahami mengapa sesuatu terjadi. Misalnya, menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada penurunan penjualan atau peningkatan churn rate. (3) Analisis Prediktif, teknik ini menggunakan data historis dan algoritma machine learning untuk memprediksi apa yang mungkin terjadi di masa depan. Ini bisa mencakup prediksi perilaku pelanggan, tren pasar, atau efektivitas kampanye. (4) Analisis Preskriptif, memberikan rekomendasi tentang tindakan terbaik yang harus diambil. Misalnya, merekomendasikan strategi harga optimal atau saluran pemasaran yang paling efektif untuk segmen pelanggan tertentu. (5) Analisis Sentimen, teknik ini menganalisis data tekstual dari media sosial, ulasan pelanggan, atau interaksi customer service untuk memahami sentimen dan opini pelanggan terhadap brand atau produk. (6) Analisis Segmentasi, melibatkan pengelompokan pelanggan berdasarkan karakteristik atau

perilaku serupa, memungkinkan strategi pemasaran yang lebih ditargetkan. (7) Attribution Modeling, teknik ini membantu memahami kontribusi relatif dari berbagai *touchpoint* pemasaran dalam perjalanan pelanggan menuju konversi. Penerapan teknik-teknik analisis ini memungkinkan pemasar untuk mendapatkan *insight* yang mendalam tentang pelanggan mereka, efektivitas kampanye pemasaran, dan peluang pasar yang belum dimanfaatkan. Insight ini kemudian dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis.

Salah satu aplikasi analisis data dalam pemasaran adalah personalisasi berdasarkan data. Personalisasi telah menjadi ekspektasi konsumen di era digital, dengan 80% konsumen lebih cenderung membeli dari brand yang menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi (Epsilon, 2018). Personalisasi berdasarkan data melibatkan penggunaan *insight* yang diperoleh dari analisis data untuk menyesuaikan pesan pemasaran, rekomendasi produk, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan pada tingkat individual. Personalisasi dapat diterapkan di berbagai aspek pemasaran: (1) Email Marketing, mengirimkan email dengan konten dan penawaran yang disesuaikan berdasarkan riwayat pembelian, preferensi produk, atau perilaku browsing pelanggan (Labanauskaitė et al., 2020). (2) Website Personalization, menyesuaikan konten situs web, rekomendasi produk, atau bahkan tata letak berdasarkan karakteristik dan perilaku pengunjung (Chandra et al., 2022). (3) Personalisasi Iklan, menampilkan iklan yang relevan berdasarkan minat dan perilaku online pengguna (Wulandari, 2020). (4) Personalisasi Produk, menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan berdasarkan preferensi individual pelanggan (Danastri And Dirgantara, 2022). (5) Personalisasi Harga, menyesuaikan penawaran harga atau diskon berdasarkan nilai pelanggan atau perilaku pembelian (Dubé and Misra, 2023).

Implementasi personalisasi yang efektif membutuhkan kombinasi dari teknologi canggih, seperti *machine learning* dan AI, dengan strategi pemasaran yang solid. Algoritma *machine learning* dapat menganalisis data pelanggan dalam jumlah besar untuk mengidentifikasi pola dan preferensi, kemudian menggunakan insight ini untuk membuat keputusan personalisasi secara *real-time*. Namun, penting untuk dipaami bahwa personalisasi harus dilakukan dengan hati-hati dan etis. *Overcustomization* dapat membuat pelanggan merasa

tidak nyaman atau merasa privasi mereka dilanggar. Pemasar harus menemukan keseimbangan yang tepat antara personalisasi yang relevan dan menghormati privasi pelanggan (Pukas, 2022).

3.3 Kecerdasan Buatan (AI) dan Machine Learning

Kecerdasan Buatan (AI) dan Machine Learning telah menghadirkan revolusi dalam dunia pemasaran, membuka peluang baru yang sebelumnya tidak terbayangkan. Penerapan AI dalam pemasaran telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menganalisis data, dan membuat keputusan strategis. AI memungkinkan pemasar untuk mengotomatisasi tugas-tugas yang repetitif, menganalisis data dalam skala besar dengan kecepatan dan akurasi yang tinggi, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Salah satu penerapan AI yang paling menonjol dalam pemasaran adalah dalam optimalisasi iklan digital. Algoritma AI dapat menganalisis performa iklan secara real-time, menyesuaikan penargetan, penawaran, dan konten iklan untuk memaksimalkan ROI. Misalnya, dalam kampanye iklan programatik, AI dapat menentukan waktu, tempat, dan audiens yang paling optimal untuk menampilkan iklan, bahkan menyesuaikan konten iklan berdasarkan konteks dan preferensi individu pengguna.

AI juga berperan penting dalam personalisasi konten dan rekomendasi produk (Babatunde et al., 2024). Dengan menganalisis data historis pelanggan, pola perilaku browsing, dan konteks real-time, sistem AI dapat menyajikan konten atau produk yang paling relevan untuk setiap pelanggan individual. Ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga dapat secara signifikan meningkatkan tingkat konversi dan penjualan. Melalui email marketing, AI dapat mengoptimalkan waktu pengiriman, personalisasi subjek dan konten email, serta segmentasi audiens yang lebih akurat. Ini memungkinkan kampanye email yang lebih efektif dan tingkat engagement yang lebih tinggi. Chatbots dan asisten virtual merupakan manifestasi AI yang semakin umum dalam lanskap pemasaran modern. Chatbots adalah program komputer yang dirancang untuk berinteraksi dengan manusia melalui percakapan teks atau suara, sementara asisten virtual adalah versi yang lebih canggih yang dapat menangani tugas-tugas yang lebih kompleks (Ramesh and Chawla, 2022). *Chatbots* dan asisten virtual memainkan peran penting dalam meningkatkan *customer service* dan *engagement*. Teknologi ini dapat menjawab

pertanyaan pelanggan 24/7, memberikan rekomendasi produk, membantu dalam proses pembelian, dan bahkan menangani keluhan sederhana. Ini tidak hanya meningkatkan responsivitas dan efisiensi layanan pelanggan, tetapi juga membebaskan staf manusia untuk fokus pada tugas-tugas yang lebih kompleks dan bernilai tinggi. *Chatbots* yang didukung AI dapat belajar dari setiap interaksi, meningkatkan kemampuan mereka dari waktu ke waktu untuk memberikan respons yang lebih akurat dan relevan. Beberapa *chatbot* bahkan dapat mendeteksi emosi pelanggan melalui analisis sentimen, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan nada dan pendekatan mereka sesuai dengan keadaan emosional pelanggan. Asisten virtual yang lebih canggih dapat melakukan tugas-tugas yang lebih kompleks seperti menganalisis tren pasar, memberikan insight bisnis, atau bahkan membantu dalam perencanaan kampanye pemasaran (Andreevna, 2024). Mereka dapat mengintegrasikan data dari berbagai sumber, memberikan analisis yang komprehensif, dan bahkan membuat rekomendasi strategis.

Prediksi perilaku pelanggan adalah area lain di mana AI dan *machine learning* memiliki dampak besar dalam pemasaran. Dengan menganalisis data historis dan *real-time* dalam jumlah besar, algoritma AI dapat memprediksi berbagai aspek perilaku pelanggan dengan tingkat akurasi yang tinggi (Bharadiya, 2023). Misalnya, AI dapat memprediksi probabilitas seorang pelanggan untuk melakukan pembelian, memperkirakan nilai waktu hidup pelanggan (*customer lifetime value*), atau mengidentifikasi pelanggan yang berisiko churn. Prediksi ini memungkinkan pemasar untuk mengambil tindakan proaktif, seperti menawarkan insentif khusus kepada pelanggan yang berisiko churn atau memprioritaskan upaya akuisisi pada prospek dengan nilai potensi tertinggi. AI juga dapat memprediksi tren pasar dan perubahan preferensi konsumen, membantu perusahaan untuk tetap selangkah lebih maju dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran mereka (Cioffi et al., 2020). Dengan menganalisis data dari berbagai sumber seperti media sosial, pencarian online, dan tren penjualan, AI dapat mengidentifikasi tren yang muncul jauh sebelum menjadi mainstream.

3.4 Media Sosial dan Pemasaran Influencer

Media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara dramatis dalam dekade terakhir, menciptakan saluran komunikasi baru

yang memungkinkan brand untuk terhubung dengan *audiens* mereka secara lebih langsung dan personal. Seiring dengan pertumbuhan pesat platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn, pemasaran media sosial telah menjadi komponen integral dari strategi pemasaran digital. Bersamaan dengan itu, munculnya influencer marketing telah membuka dimensi baru dalam cara brand menjangkau dan mempengaruhi konsumen mereka. Mari kita jelajahi lebih dalam tentang strategi pemasaran media sosial, analitik media sosial, dan kolaborasi dengan influencer.

Strategi pemasaran media sosial yang efektif dimulai dengan pemahaman mendalam tentang audiens target dan pemilihan platform yang tepat. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik dan demografis pengguna yang berbeda. (Kircaburun et al., 2020) Misalnya, Instagram dan TikTok cenderung lebih populer di kalangan generasi muda dan cocok untuk konten visual, sementara LinkedIn lebih fokus pada profesional dan konten bisnis. Memahami di mana audiens target Anda paling aktif dan jenis konten apa yang mereka konsumsi adalah langkah pertama dalam mengembangkan strategi yang efektif.

Selanjutnya, konsistensi dan autentisitas dalam branding dan pesan adalah kunci. Brand perlu mengembangkan suara dan kepribadian yang unik di media sosial yang mencerminkan nilai-nilai mereka dan beresonansi dengan audiens mereka. Ini melibatkan tidak hanya berbagi konten promosi, tetapi juga menciptakan nilai bagi audiens melalui konten edukatif, menghibur, atau inspiratif. *Engagement* adalah aspek penting lainnya dari strategi media sosial (Santos et al., 2022). Ini bukan hanya tentang menyiarkan pesan, tetapi juga tentang membangun komunitas dan hubungan dengan audiens. Merespons komentar, berpartisipasi dalam percakapan, dan bahkan menggunakan user-generated content dapat meningkatkan engagement dan loyalitas brand.

Pemanfaatan fitur-fitur khusus platform juga penting. Misalnya, menggunakan Instagram Stories untuk konten yang lebih spontan dan autentik, atau memanfaatkan fitur siaran langsung untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens (Bainotti et al., 2021). Eksperimen dengan berbagai format konten - teks, gambar, video, infografis - dapat membantu menemukan apa yang paling efektif untuk audiens Anda. Dalam konteks ini, content calendar menjadi alat yang sangat penting. Merencanakan konten di muka memastikan konsistensi posting dan memungkinkan brand untuk memanfaatkan momen-momen penting

seperti hari libur atau acara industri. Namun, fleksibilitas tetap penting untuk merespons tren atau peristiwa yang sedang berlangsung.

Analitik media sosial adalah komponen krusial dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran media sosial dan membuat keputusan berbasis data. Platform media sosial menyediakan berbagai metrik yang dapat memberikan insight berharga tentang performa konten dan engagement audiens. Metrik dasar seperti jumlah pengikut, *likes*, komentar, dan *shares* memberikan gambaran umum tentang jangkauan dan engagement konten. Namun, analisis yang lebih mendalam diperlukan untuk benar-benar memahami dampak upaya pemasaran media sosial.

Reach dan *impressions* adalah metrik penting yang menunjukkan seberapa luas konten Anda dilihat (Dolega et al., 2021). Engagement rate, yang mengukur seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten sering dianggap sebagai indikator yang lebih bermakna daripada jumlah pengikut. *Click-through rate* (CTR) dan *conversion rate* sangat penting untuk mengukur seberapa efektif konten media sosial Anda dalam mendorong tindakan yang diinginkan, seperti kunjungan ke situs web atau pembelian. Analisis sentimen adalah area yang semakin penting dalam analitik media sosial. Ini melibatkan penggunaan teknik pemrosesan bahasa alami untuk menganalisis nada dan konteks percakapan tentang brand Anda di media sosial. Ini dapat memberikan insight berharga tentang persepsi brand dan area yang memerlukan perhatian.

Kolaborasi dengan influencer telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer, memanfaatkan kekuatan dan kredibilitas individu-individu yang memiliki pengikut yang besar dan *engaged* di media sosial. *Influencer marketing* efektif karena memanfaatkan prinsip *social proof* dan dapat memberikan eksposur brand ke audiens yang sudah terlibat dan percaya (Vrontis et al., 2021). Pemilihan influencer yang tepat adalah langkah pertama dan paling krusial dalam strategi influencer marketing. Ini bukan hanya tentang jumlah pengikut, tetapi juga tentang relevansi dengan brand Anda, tingkat engagement dengan pengikut mereka, dan kesesuaian nilai. Micro-influencers, yang memiliki pengikut yang lebih sedikit tetapi sangat *engaged* dalam niche tertentu, sering kali dapat memberikan ROI yang lebih baik daripada mega-influencers.

Bentuk kolaborasi dengan influencer dapat bervariasi, mulai dari sponsored posts sederhana hingga kampanye jangka panjang atau

bahkan *co-creation* produk. Kunci keberhasilan adalah memastikan bahwa kolaborasi terasa otentik dan alami. Influencer harus memiliki kebebasan kreatif untuk menyajikan pesan brand dengan cara yang sesuai dengan gaya dan audiens mereka. Transparansi adalah aspek penting dalam influencer marketing. Di banyak negara, ada regulasi yang mengharuskan pengungkapan jelas ketika konten adalah bagian dari kemitraan berbayar. Ini tidak hanya masalah kepatuhan hukum, tetapi juga membangun kepercayaan dengan *audiens*.

3.5 Pemasaran Konten Digital

Pemasaran konten telah menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran digital modern. Di era di mana konsumen semakin pintar dan skeptis terhadap iklan tradisional, pemasaran konten menawarkan pendekatan yang lebih halus dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Inti dari pemasaran konten adalah menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditentukan dengan jelas dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Strategi konten digital yang efektif dimulai dengan pemahaman mendalam tentang audiens target. Ini melibatkan penciptaan persona pembeli yang detail, yang mencakup tidak hanya data demografis tetapi juga insight tentang kebutuhan, tantangan, dan preferensi audiens. Dengan pemahaman ini, pemasar dapat menciptakan konten yang benar-benar beresonansi dengan audiens mereka dan memberikan nilai nyata.

Salah satu aspek kunci dari strategi konten digital adalah perencanaan dan konsistensi. Content calendar yang terstruktur dengan baik memastikan bahwa konten diproduksi dan didistribusikan secara teratur, membantu membangun ekspektasi dan loyalitas di antara audiens. Ini juga memungkinkan pemasar untuk merencanakan konten di sekitar peristiwa penting, musim, atau tren industri. Diversifikasi format konten juga merupakan elemen penting dari strategi konten digital yang kuat. Ini bisa mencakup blog post, infografis, e-book, whitepaper, video, podcast, dan banyak lagi. Setiap format memiliki kekuatan dan kegunaannya sendiri, dan kombinasi yang tepat akan tergantung pada preferensi audiens target dan sumber daya yang tersedia.

Storytelling yang efektif adalah aspek lain yang tidak boleh diabaikan dalam strategi konten digital. Konten yang menceritakan kisah yang menarik dan otentik cenderung lebih mudah diingat dan dibagikan. Ini bisa melibatkan kisah sukses pelanggan, cerita di balik layar tentang perusahaan atau produk, atau narasi yang menggambarkan bagaimana produk atau layanan dapat menyelesaikan masalah nyata. Optimasi untuk mesin pencari (SEO) adalah komponen integral dari strategi konten digital. SEO memastikan bahwa konten Anda dapat ditemukan oleh orang-orang yang mencari informasi yang relevan. Ini melibatkan berbagai praktik, termasuk penelitian kata kunci, optimasi on-page, dan membangun backlink berkualitas. Penelitian kata kunci merupakan langkah pertama dalam SEO yang efektif. Ini melibatkan identifikasi istilah dan frasa yang dicari oleh audiens target Anda. Alat seperti Google Keyword Planner atau SEMrush dapat membantu dalam proses ini. Penting untuk menargetkan tidak hanya kata kunci dengan volume pencarian tinggi, tetapi juga kata kunci "long-tail" yang mungkin memiliki volume lebih rendah tetapi menunjukkan niat yang lebih spesifik.

Optimasi *on-page* melibatkan penyesuaian elemen-elemen halaman web untuk meningkatkan relevansinya terhadap kata kunci target. Ini termasuk mengoptimalkan judul, meta deskripsi, tag header, dan konten itu sendiri. Penting untuk memastikan bahwa penggunaan kata kunci terasa alami dan tidak berlebihan (*keyword stuffing*), yang dapat berdampak negatif pada peringkat pencarian. Struktur situs web yang baik dan kecepatan loading yang cepat juga merupakan faktor penting dalam SEO. Mesin pencari cenderung memberikan peringkat lebih tinggi pada situs yang memberikan pengalaman pengguna yang baik. Ini termasuk memastikan bahwa situs Anda mobile-friendly, mengingat semakin banyaknya pencarian yang dilakukan melalui perangkat mobile. Membangun backlink berkualitas - tautan dari situs web lain yang mengarah ke konten Anda - adalah aspek penting lainnya dari SEO. Backlink dari situs yang otoritatif dan relevan dapat secara signifikan meningkatkan peringkat pencarian Anda. Strategi untuk mendapatkan backlink bisa termasuk menciptakan konten yang sangat berharga yang orang ingin tautkan, guest posting di blog industri, atau berpartisipasi dalam wawancara atau podcast.

Video marketing telah muncul sebagai salah satu bentuk konten digital yang paling efektif dan engaging. Dengan peningkatan kecepatan internet dan prevalensi perangkat mobile, konsumsi video online telah meningkat secara dramatis. Video memungkinkan brand untuk

menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih dinamis dan emosional. Ada berbagai jenis video yang dapat digunakan dalam pemasaran konten. Explainer video dapat membantu mendemonstrasikan produk atau layanan dengan cara yang jelas dan menarik. Behind-the-scenes video dapat membangun koneksi emosional dengan audiens dengan menunjukkan sisi manusia dari bisnis Anda. Testimonial video dapat memberikan social proof yang kuat. Live video, yang semakin populer di platform seperti Facebook dan Instagram, dapat menciptakan rasa urgensi dan interaksi langsung dengan audiens.

Optimasi video untuk SEO juga penting. Ini melibatkan penggunaan judul, deskripsi, dan tag yang relevan, serta pembuatan transkrip. Menghosting video di YouTube, yang merupakan mesin pencari terbesar kedua di dunia, dapat memberikan visibilitas tambahan untuk konten Anda. Podcast telah menjadi format konten yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Mereka menawarkan cara yang nyaman bagi audiens untuk mengonsumsi konten sambil melakukan aktivitas lain, seperti bepergian atau berolahraga. Untuk brand, podcast menawarkan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens melalui konten audio yang mendalam.

Kesuksesan dalam podcast marketing membutuhkan konsistensi dan kualitas konten yang tinggi. Menentukan niche yang spesifik dan menghadirkan pembicara tamu yang menarik dapat membantu membangun audiens yang setia. Seperti halnya dengan bentuk konten lainnya, promosi podcast Anda melalui saluran lain seperti media sosial dan email marketing adalah kunci untuk memperluas jangkauan Anda.

3.6 Studi Kasus Dan Contoh Praktis Implementasi Teknologi

Implementasi teknologi smart marketing telah mengubah lanskap berbagai industri, menciptakan kisah sukses yang menginspirasi sekaligus menghadirkan pelajaran berharga dari kegagalan. Mari kita telusuri beberapa studi kasus dan contoh praktis yang menggambarkan bagaimana perusahaan telah mengadopsi dan memanfaatkan teknologi smart marketing untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam industri ritel, Amazon telah lama menjadi pionir dalam penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman

pelanggan. Salah satu inovasi mereka yang paling mengesankan adalah sistem rekomendasi berbasis AI (Dastin, 2022). Dengan menganalisis riwayat pembelian, perilaku browsing, dan data lainnya, Amazon dapat menyajikan rekomendasi produk yang sangat personal kepada setiap pelanggan. Ini tidak hanya meningkatkan penjualan silang dan penjualan tambahan, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan Amazon dalam hal ini telah mendorong banyak peritel online lain untuk mengadopsi sistem rekomendasi serupa.

Spotify, dalam industri streaming musik, telah berhasil memanfaatkan analisis data dan machine learning untuk menciptakan pengalaman mendengarkan yang sangat personal (Anderson, 2019). Fitur "*Discover Weekly*" mereka, yang menciptakan playlist yang dipersonalisasi untuk setiap pengguna berdasarkan preferensi mendengarkan mereka, telah menjadi hit besar. Ini tidak hanya meningkatkan engagement pengguna tetapi juga membantu Spotify membedakan diri dalam pasar streaming musik yang sangat kompetitif. Kesuksesan ini menunjukkan kekuatan personalisasi berbasis data dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam sektor perbankan, Bank of America telah mengadopsi chatbot AI bernama Erica untuk meningkatkan layanan pelanggan mereka (Adeyeri, 2024). Erica dapat membantu pelanggan dengan berbagai tugas, dari memeriksa saldo hingga memberikan saran keuangan yang dipersonalisasi. Sejak diluncurkan, Erica telah menangani jutaan permintaan pelanggan, secara signifikan mengurangi beban pada call center manusia sambil meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bagaimana AI dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus meningkatkan pengalaman pelanggan.

Namun, tidak semua implementasi teknologi smart marketing berhasil. Kegagalan Target dalam ekspansi ke Kanada pada tahun 2013 menawarkan pelajaran berharga tentang pentingnya integrasi data yang tepat. Target mengalami masalah serius dengan sistem manajemen inventaris mereka, yang mengakibatkan rak kosong dan pelanggan yang kecewa. Kegagalan ini menunjukkan bahwa bahkan perusahaan besar dengan sumber daya yang signifikan dapat mengalami kesulitan jika implementasi teknologi tidak dikelola dengan hati-hati (Henrico Dolfing, 2019).

Namun, ada juga contoh perusahaan yang berhasil belajar dari kegagalan awal mereka. Netflix, misalnya, awalnya mengalami kegagalan dengan fitur rekomendasi mereka. Namun, alih-alih menyerah, mereka mengadakan kompetisi Netflix Prize, mengundang data scientist dari seluruh dunia untuk meningkatkan algoritma rekomendasi mereka (aisyahfj, 2021). Hasilnya adalah sistem rekomendasi yang jauh lebih akurat yang telah menjadi salah satu keunggulan kompetitif utama Netflix.

Sephora menawarkan contoh lain tentang bagaimana mengadaptasi strategi *smart marketing* dapat menghasilkan kesuksesan. Mereka mengembangkan aplikasi mobile yang menggunakan AR untuk memungkinkan pelanggan "mencoba" produk makeup secara virtual. Ini tidak hanya meningkatkan engagement pelanggan tetapi juga membantu mengurangi tingkat pengembalian produk (Alison DeNisco Rayome, 2018). Keberhasilan Sephora menunjukkan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mengatasi tantangan spesifik dalam industri tertentu.

Pelajaran utama dari kisah sukses dan kegagalan ini adalah pentingnya pendekatan yang berpusat pada pelanggan dalam implementasi teknologi smart marketing. Perusahaan yang berhasil adalah mereka yang menggunakan teknologi bukan hanya untuk kepentingan teknologi itu sendiri, tetapi untuk benar-benar meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan nilai tambah. Selain itu, kisah-kisah ini menekankan pentingnya pengujian dan iterasi berkelanjutan. Bahkan perusahaan yang paling sukses pun sering mengalami kegagalan awal sebelum menemukan formula yang tepat. Kesiapan untuk belajar dari kegagalan dan terus menyesuaikan strategi adalah kunci kesuksesan jangka panjang dalam smart marketing.

Privasi dan kepercayaan pelanggan juga muncul sebagai tema berulang dalam contoh-contoh ini. Perusahaan perlu sangat berhati-hati dalam cara mereka mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan, memastikan bahwa mereka selalu bertindak secara etis dan transparan. Contoh ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam smart marketing sering kali bergantung pada kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai teknologi dan sumber data secara mulus. Perusahaan yang dapat menciptakan ekosistem teknologi yang terintegrasi dengan baik cenderung mencapai hasil yang lebih baik daripada mereka yang menerapkan solusi secara terisolasi.

SMART MARKETING

4.1 Konsep Dasar Smart Marketing

Apa itu Smart Marketing?



Gambar 4.1. Smart Marketing (Sumber : Irmal Art)

Secara sederhana, smart marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan data, teknologi, dan kreativitas untuk mencapai tujuan bisnis yang spesifik dan terukur. Dengan kata lain, smart marketing adalah tentang melakukan pemasaran

dengan lebih cerdas. Menurut Gary Vaynerchuk (2011) Smart marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kekuatan digital untuk membangun hubungan yang autentik, berkelanjutan, dan bernilai dengan pelanggan. Fokusnya adalah pada pembuatan konten yang relevan, interaksi yang tulus, dan pemanfaatan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis. Sejalan dengan pemikiran Irmal. et al. (2024). Smart Marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan data dan teknologi untuk menargetkan pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat. Kemudian menurut Setyawati, A. Et al. (2024). Smart Marketing adalah cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun merek Anda di era digital.

Mengapa Smart Marketing Penting?

Dunia yang semakin digital: Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah ke informasi dan mengharapkan pengalaman yang lebih personal.

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih cerdas dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Smart marketing hadir sebagai jawaban atas tantangan tersebut. Dengan menggabungkan data, teknologi, dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, smart marketing memungkinkan bisnis untuk mencapai target pasar secara lebih efektif dan efisien.

Kompetisi yang ketat: Pasar semakin kompetitif, sehingga bisnis perlu menemukan cara untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen.

Efisiensi: Smart marketing memungkinkan bisnis untuk mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efektif dan mencapai hasil yang lebih baik.

Pemasaran di era sekarang ini membutuhkan pendekatan yang berfokus pada penggunaan data dan teknologi untuk memahami pelanggan secara lebih mendalam, sehingga memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Ini melibatkan pengumpulan data, analisis data, dan pemanfaatan data untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik. Sejalan yang dikatakan oleh Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). bahwa pada era sekarang ini

teknologi digital dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Berikut adalah alasan pentingnya smart marketing :

1. Peningkatan Efektivitas: Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen secara individual, perusahaan dapat menyajikan pesan yang lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi.
2. Penghematan Biaya: Smart marketing memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien. Dengan menargetkan audiens yang tepat, perusahaan dapat menghindari pemborosan anggaran pada kampanye pemasaran yang tidak efektif.
3. Peningkatan ROI: Dengan mengukur kinerja setiap kampanye pemasaran secara detail, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk strategi tersebut.
4. Penguatan Hubungan dengan Pelanggan: Smart marketing memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui personalisasi dan relevansi.
5. Keunggulan Kompetitif: Perusahaan yang mengadopsi smart marketing akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, karena mereka dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Konsep pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Smart Marketing hadir sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan data untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien.

Smart marketing dibangun di atas beberapa pilar utama, diantaranya yaitu:

1. Fokus pada Pelanggan (*Customer Centric*) :
Pilar ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Dengan memahami pelanggan, bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan dan personal.
2. Data: Data adalah aset yang sangat berharga dalam smart marketing. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, bisnis dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang perilaku dan preferensi mereka.

3. Teknologi: Teknologi seperti artificial intelligence (AI), machine learning, dan automation memungkinkan bisnis untuk memproses data secara efisien dan membuat keputusan yang lebih baik.
4. Personalisasi: Dengan memanfaatkan data, bisnis dapat memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada setiap pelanggan.
5. Pengukuran: Setiap kampanye pemasaran harus diukur untuk mengetahui efektivitasnya. Metrik seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan ROI (*Return on Investment*) sangat penting.

Contoh Penerapan Smart Marketing

- Rekomendasi produk: Platform *e-commerce* seperti Shoope, Lazada dan Tokopedia menggunakan algoritma untuk merekomendasikan produk yang relevan kepada setiap pengguna.
- Iklan yang ditargetkan: Iklan yang muncul di media sosial atau hasil pencarian biasanya disesuaikan dengan minat dan perilaku pengguna.
- Email marketing: Email yang dikirimkan kepada pelanggan berisi konten yang relevan dan personal, sehingga meningkatkan peluang untuk membuka dan melakukan pembelian.



Gambar 4.2. Penerapan Smart Marketing
Sumber : Irmal Art

4.2 Tantangan Utama dalam Implementasi Smart Marketing

Perubahan Perilaku Konsumen

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita hidup dan berinteraksi, termasuk dalam hal konsumsi. Pada era smart marketing menuntut bisnis untuk lebih peka terhadap perubahan perilaku konsumen yang terjadi akibat pesatnya perkembangan teknologi ini.

Perubahan Perilaku Konsumen yang sangat Signifikan terjadi antara lain :

- a. Konsumen aktif secara online dan selalu terhubung:
 - 1) Selalu Online: Konsumen kini selalu terhubung dengan internet melalui smartphone, tablet, dan perangkat lainnya.
 - 2) Informasi Mudah Didapat: Informasi tentang produk dan layanan dapat diperoleh dengan mudah melalui berbagai saluran digital.
 - 3) Ekspektasi Tinggi: Konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan personal.
- b. Konsumen yang Lebih Cerdas:
 - 1) Membandingkan Produk: Konsumen lebih mudah membandingkan harga, fitur, dan ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli.
 - 2) Mencari Ulasan: Ulasan dari konsumen lain sangat memengaruhi keputusan pembelian.
 - 3) Menghargai Transparansi: Konsumen menghargai merek yang transparan dan jujur.
- c. Konsumen yang Lebih Menuntut Personalisasi:
 - 1) Pesan yang Relevan: Konsumen ingin menerima pesan pemasaran yang relevan dengan minat dan kebutuhan mereka.
 - 2) Pengalaman Belanja yang Unik: Konsumen mencari pengalaman belanja yang unik dan berbeda dari pesaing.
- d. Konsumen yang Lebih Menghargai Pengalaman:
 - 1) Pengalaman Belanja yang Menyenangkan: Konsumen lebih tertarik pada pengalaman belanja yang menyenangkan daripada hanya sekedar membeli produk.
 - 2) Keterlibatan dengan Merek: Konsumen ingin terlibat dengan merek yang mereka sukai, misalnya melalui media sosial atau komunitas online.

Dampak Perubahan Perilaku Konsumen terhadap Smart Marketing

Perubahan perilaku konsumen ini memaksa bisnis untuk beradaptasi dan menerapkan strategi smart marketing yang efektif. Beberapa dampak yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Pentingnya Data: Data menjadi aset yang sangat berharga bagi bisnis. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data, bisnis dapat memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.
- b. Personalisasi: Pemasaran yang dipersonalisasi menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen.
- c. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis.
- d. Saluran Digital: Saluran digital seperti media sosial, email marketing, dan search engine marketing menjadi semakin penting.
- e. Konten Berkualitas: Konten yang menarik dan relevan menjadi semakin penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Seperti yang dikemukakan oleh D Chaffey dan F Ellis-Chadwick (2019) bahwa strategi marketing digital sangat diperlukan karena dapat diterapkan untuk membangun merek dan meningkatkan penjualan di era digital. Oleh karena itu ada beberapa strategi Smart Marketing yang perlu diketahui untuk Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen, antara lain :

- a. Membangun Hubungan yang Kuat: Fokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pelayanan prima serta interaksi secara personal maupun interpersonal yang relevan.
- b. Memanfaatkan Data yang ada: Gunakan data untuk memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan target pasar.
- c. Tingkatkan Pengalaman Pelanggan: Berikan pengalaman belanja yang *seamless* dan menyenangkan bagi pelanggan.
- d. Konten yang Berkualitas: Buat konten yang informatif, menghibur, dan relevan dengan minat pelanggan.
- e. Evaluasi: Lakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran dan lakukan perbaikan jika diperlukan.

Persaingan yang Semakin Ketat

Era digital telah mengubah persaingan bisnis secara drastis. Smart marketing yang mengandalkan data, teknologi, dan personalisasi menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan hati konsumen. Namun, seiring dengan semakin banyaknya bisnis yang mengadopsi strategi smart marketing, persaingan pun menjadi semakin ketat.

Persaingan dalam dunia pemasaran semakin ketat, terutama dalam penerapan smart marketing. Smart marketing, yang menggabungkan teknologi canggih dengan strategi pemasaran yang inovatif, telah menjadi kunci sukses bagi banyak perusahaan. Namun, dengan semakin banyaknya bisnis yang mengadopsi pendekatan ini, persaingan menjadi semakin sengit. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia menjadi medan pertempuran utama bagi para pelaku bisnis. Mereka berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang cerdas, mulai dari penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen hingga penerapan kampanye pemasaran yang sangat tersegmentasi.

Berikut adalah persaingan ketat dalam konteks smart marketing :

- a. Tingginya Ekspektasi Konsumen: Konsumen saat ini memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap pengalaman belanja yang dipersonalisasi, cepat, dan mudah. Persaingan untuk memenuhi ekspektasi tersebut semakin ketat.
- b. Keterbatasan Data: Meskipun data sangat penting dalam smart marketing, mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan dan akurat bisa menjadi tantangan tersendiri.
- c. Perkembangan Teknologi yang Cepat: Teknologi terus berkembang dengan pesat, sehingga bisnis harus terus beradaptasi dengan perubahan terbaru.
- d. Persaingan Harga: Persaingan harga yang ketat dapat mengikis margin keuntungan dan membuat bisnis sulit bertahan.
- e. Diferensiasi Produk yang Sulit: Semakin banyaknya produk dan layanan yang serupa membuat bisnis sulit untuk membedakan diri dari pesaing.

Tantangan Teknologi

Dalam bidang digital marketing telah mengidentifikasi beberapa tantangan teknologi yang sering dihadapi dalam penerapan smart marketing.

Berikut beberapa tantangan yang dihadapi dalam penerapan smart marketing :

1. Kualitas Data:
 - a. Data yang tidak Akurat atau tidak lengkap dapat menghasilkan analisis yang bias dan keputusan bisnis yang kurang tepat.
 - b. Privacy Concerns: Regulasi privasi data yang semakin ketat membuat pengumpulan dan penggunaan data menjadi lebih kompleks.
 - c. Data Overload: Terlalu banyak data yang tersedia dapat menyulitkan dalam mengidentifikasi data yang relevan dan berharga.
2. Integrasi Sistem:
 - a. Sistem yang Tidak Kompatibel: Kesulitan dalam mengintegrasikan berbagai sistem (CRM, CMS, email marketing, dll.) dapat menghambat efisiensi dalam menjalankan kampanye pemasaran.
 - b. Biaya Implementasi: Biaya untuk mengintegrasikan berbagai sistem dapat menjadi sangat tinggi.
3. Keamanan Data:
 - a. Ancaman Cyber: Serangan cyber yang semakin canggih dapat membahayakan keamanan data pelanggan dan reputasi perusahaan.
 - b. Perlindungan Data Pribadi: Pelanggaran data dapat mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi yang besar.
4. Perkembangan Teknologi yang Cepat:
 - a. Kurangnya Keterampilan: Sulit untuk mengikuti perkembangan teknologi yang begitu cepat, sehingga perusahaan perlu terus melakukan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia.
 - b. Biaya Adopsi Teknologi Baru: Adopsi teknologi baru membutuhkan investasi yang besar.
5. Pengukuran ROI:
 - a. Atribusi yang Kompleks: Menentukan kontribusi setiap saluran pemasaran terhadap hasil akhir (ROI) menjadi semakin sulit karena semakin banyaknya saluran yang digunakan.

- b. Metrik yang Tepat: Memilih metrik yang tepat untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran dapat menjadi tantangan.
- 6. Personalization at Scale:
 - a. Menyediakan pengalaman yang sangat personal bagi setiap pelanggan dalam skala besar merupakan tantangan yang kompleks.
 - b. Membutuhkan teknologi yang canggih dan data yang sangat detail.

4.3 Peluang Emas dalam Smart Marketing

Smart marketing yang menggabungkan data, teknologi, dan kreativitas telah menjadi kunci keberhasilan bagi banyak perusahaan. Dalam era yang semakin kompetitif ini, peluang emas dalam smart marketing terbuka lebar bagi mereka yang mampu memanfaatkannya dengan baik.

Beberapa peluang emas yang dapat dimanfaatkan dalam Smart Marketing, antara lain :

1. Personalisasi yang Lebih Mendalam:
 - a. Pengalaman Pelanggan yang Unik: Dengan memanfaatkan data pelanggan, bisnis dapat memberikan pengalaman belanja yang sangat personal. Setiap interaksi dengan konsumen bisa disesuaikan dengan preferensi dan perilaku mereka.
 - b. Peningkatan Engagement: Personalisasi yang efektif dapat meningkatkan engagement pelanggan dan mendorong loyalitas.
2. Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI):
 - a. Prediksi Perilaku Konsumen: AI dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, sehingga bisnis dapat mengambil tindakan proaktif.
 - b. Otomasi Tugas: Tugas-tugas repetitif seperti layanan pelanggan dapat diotomatisasi dengan chatbot, sehingga tim marketing dapat fokus pada tugas yang lebih strategis.
3. Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR):
 - a. Pengalaman Belanja yang Interaktif: AR dan VR dapat memberikan pengalaman belanja yang unik dan interaktif, memungkinkan konsumen untuk "mencoba" produk secara virtual.
 - b. Peningkatan Konversi: Pengalaman yang imersif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.
4. Voice Search:

- a. Optimisasi Konten: Bisnis perlu mengoptimalkan konten mereka untuk pencarian suara, karena semakin banyak konsumen yang menggunakan asisten virtual seperti Google Assistant atau Siri.
 - b. Peluang Baru: Voice search membuka peluang baru untuk berinteraksi dengan konsumen.
- 5. Video Marketing:
 - a. Meningkatkan Engagement: Video lebih mudah dipahami dan diingat dibandingkan teks.
 - b. Platform yang Beragam: Platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram Reels menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens yang luas.
- 6. Influencer Marketing:
 - a. Jangkauan yang Luas: Influencer memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - b. Kredibilitas yang Tinggi: Rekomendasi dari influencer cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional.
- 7. Data Analytics:
 - a. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik: Data analytics dapat digunakan untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran dan mengambil keputusan.
 - b. Identifikasi Tren: Dengan menganalisis data, bisnis dapat mengidentifikasi tren pasar dan peluang baru.

4.4 Strategi Menghadapi Tantangan dan Memanfaatkan Peluang

Dunia smart marketing terus berkembang dengan pesat, menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis. Untuk dapat bersaing secara efektif dalam pemanfaatan digital yang sangat dinamis, perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Seperti yang dikemukakan Kotler (2007) bahwa pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan melalui smart marketing. Dengan memahami nilai yang dicari konsumen, bisnis dapat mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan personal.

Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan dan pemanfaatan peluang dalam *smart marketing*:

1. Fokus pada Pengalaman Pelanggan:

- a. Personalisasi: Sesuaikan pesan dan penawaran dengan preferensi individu.
- b. Customer Journey Mapping: Petakan perjalanan pelanggan untuk mengidentifikasi titik-titik sentuh yang perlu ditingkatkan.
- c. Omni-channel Experience: Pastikan pengalaman pelanggan konsisten di semua saluran.
2. Manfaatkan Data dengan Bijak:
 - a. Kumpulkan Data yang Relevan: Kumpulkan data yang relevan dan akurat untuk memahami perilaku konsumen.
 - b. Analisis Data: Gunakan alat analisis data untuk menggali insights yang berharga.
 - c. Lindungi Privasi Data: Pastikan data pelanggan terlindungi dan digunakan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
3. Adopsi Teknologi Terbaru:
 - a. AI dan Machine Learning: Gunakan AI untuk memprediksi perilaku konsumen dan mengotomatiskan tugas-tugas.
 - b. Automation: Otomatiskan proses pemasaran untuk meningkatkan efisiensi.
 - c. Cloud Computing: Manfaatkan cloud untuk meningkatkan fleksibilitas dan skalabilitas.
4. Bangun Merek yang Kuat:
 - a. Branding yang Konsisten: Jaga konsistensi dalam branding di semua saluran.
 - b. Storytelling: Ceritakan kisah merek yang menarik dan relevan dengan audiens.
 - c. Community Building: Bangun komunitas online untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.
5. Ukur dan Evaluasi:
 - a. Key Performance Indicators (KPIs): Tentukan KPIs yang relevan untuk mengukur keberhasilan kampanye.
 - b. A/B Testing: Lakukan A/B testing untuk mengoptimalkan kampanye.
 - c. Analisis ROI: Hitung Return on Investment (ROI) untuk setiap kampanye.
6. Adaptasi dengan Perubahan:
 - a. Stay Updated: Terus mengikuti perkembangan tren dan teknologi terbaru.
 - b. Fleksibilitas: Siap untuk mengubah strategi jika diperlukan.

Oleh karena itu smart marketing menawarkan peluang yang sangat besar bagi pelaku bisnis untuk dapat tumbuh dan berkembang, dengan memahami tantangan yang ada dan menerapkan strategi yang tepat, pelaku bisnis dapat memanfaatkan peluang ini untuk mencapai kesuksesan.

BAB 5

SMART MARKETING UNTUK BISNIS UMKM

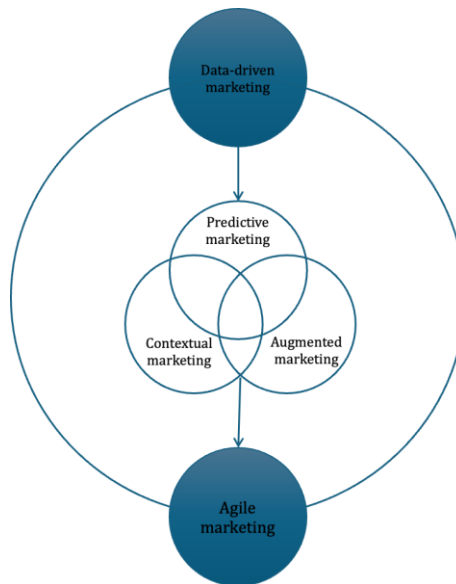
Oleh Maria Imelda Novita Susiang

5.1 Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penggerak ekonomi lokal tetapi juga nasional. Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional, mencapai sekitar 60%. Selain kontribusi ekonomi, sektor UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia, mencakup hampir 97% dari total lapangan kerja di sektor swasta. UMKM tersebar di berbagai sektor, mulai dari perdagangan, manufaktur, hingga jasa, dan melayani berbagai kebutuhan masyarakat di seluruh pelosok negeri. Peran vital ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi nasional tetapi juga berperan dalam mendistribusikan pendapatan dan memberdayakan masyarakat setempat.

Namun, di tengah kontribusi besar tersebut, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup berat, terutama dalam hal adaptasi teknologi dan pemanfaatan pemasaran digital. Keterbatasan sumber daya seperti akses terhadap teknologi, keterampilan digital, dan infrastruktur yang memadai menjadi penghalang utama bagi UMKM dalam memaksimalkan potensi pasar yang semakin terkoneksi secara digital. Pada era di mana pelanggan semakin bergantung pada platform digital untuk berinteraksi, berbelanja, dan mencari informasi, ketidakmampuan UMKM untuk memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasarannya bisa mengakibatkan penurunan daya saing. Misalnya, UMKM yang tidak memiliki kehadiran digital sering kali kehilangan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kondisi ini menggarisbawahi pentingnya adopsi teknologi untuk UMKM agar dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Di sinilah konsep Marketing 5.0 menjadi relevan bagi UMKM. Marketing 5.0, menurut Kotler et al. (2021), adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan teknologi dan kemanusiaan untuk menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, Marketing 5.0 dapat menjadi solusi inovatif yang memungkinkan bisnis kecil untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan sambil tetap memanfaatkan teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan automasi. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat merancang pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan, yang tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.



Gambar 5.1 5 Elemen Marketing 5.0 (Sumber: Kotler et al. (2021, p. 13)

Marketing 5.0 berfokus pada sinergi antara aspek teknologi dan kemanusiaan. Di satu sisi, teknologi memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih efektif, sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu. Di sisi lain, aspek kemanusiaan dari Marketing 5.0 membantu UMKM untuk tetap menonjolkan nilai-nilai kepercayaan, kejujuran, dan empati dalam interaksinya dengan pelanggan. Bagi pelanggan, terutama di Indonesia, aspek kemanusiaan dalam pemasaran ini sering kali menjadi faktor penentu dalam memilih produk atau layanan. Pendekatan ini tidak hanya membuat UMKM lebih

berorientasi pada pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan basis pelanggannya.

Dengan mengadopsi Marketing 5.0, UMKM memiliki peluang besar untuk memanfaatkan teknologi secara maksimal sekaligus tetap mempertahankan sentuhan personal yang menjadi ciri khas bisnis kecil. Pendekatan ini memungkinkan UMKM di Indonesia untuk tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga menciptakan diferensiasi yang unik di pasar. Di tengah era digital yang semakin maju, UMKM yang mampu menerapkan strategi Marketing 5.0 berpotensi untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

5.2 Teknologi Modern dalam Strategi Pemasaran UMKM

Kecerdasan Buatan (AI) dalam Pemasaran UMKM

Kecerdasan buatan (AI) telah menjadi alat yang esensial dalam pemasaran modern, memberikan UMKM kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Melalui analisis perilaku pelanggan, AI memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi, kebiasaan, dan pola pembelian pelanggan. Informasi ini dapat diolah untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan efektivitas promosi dan kampanye. Misalnya, dengan mengadopsi teknologi ini, UMKM dapat secara otomatis menganalisis data pelanggan untuk menentukan produk atau layanan yang paling relevan bagi segmen tertentu, yang pada akhirnya meningkatkan peluang konversi.

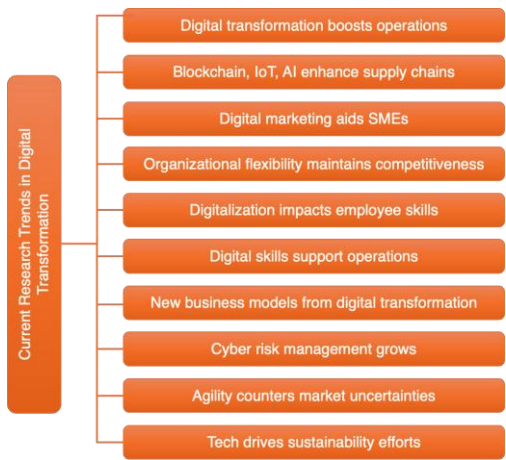
AI juga memungkinkan personalisasi konten, di mana UMKM dapat menyajikan produk atau layanan yang spesifik sesuai dengan minat pelanggan individu. Ini tidak hanya membantu meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga membangun loyalitas karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Aplikasi seperti chatbot berbasis AI memudahkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan 24/7 tanpa batas waktu, menjawab pertanyaan dasar atau membantu proses pemesanan. Misalnya, Tokopedia dan Gojek, dua platform besar di Indonesia, telah memanfaatkan teknologi AI untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna, memberikan rekomendasi produk berdasarkan

riwayat pembelian dan preferensi pelanggan (Daqar & Smoudy, 2019, pp. 23-24).

Pemanfaatan Big Data dalam Strategi Pemasaran

Big Data memberikan UMKM akses ke berbagai sumber data yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan mengolah data dari berbagai kanal—seperti transaksi penjualan, interaksi media sosial, dan data demografis—UMKM dapat memperoleh wawasan mendalam tentang preferensi pelanggan dan tren pasar. Informasi ini memungkinkan UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, menargetkan segmen pasar tertentu dengan pesan yang sesuai. Sebagai contoh, data dari platform online dan e-commerce dapat membantu UMKM memahami produk apa yang paling diminati dan kapan permintaan tersebut cenderung meningkat, sehingga memudahkan dalam merencanakan stok dan promosi.

Melalui analisis Big Data, UMKM juga dapat mengidentifikasi pola pembelian dan mengantisipasi perubahan preferensi pelanggan. Dengan demikian, UMKM dapat mengoptimalkan efisiensi operasional, mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan stok, dan meningkatkan pelayanan pelanggan secara keseluruhan. Penggunaan Big Data dalam pemasaran telah terbukti dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis (Hokmabadi, Rezvani, & de Matos, 2024, pp. 11-17).



Gambar 5.2 Tren Penelitian dalam Transformasi Digital

Internet of Things (IoT) dalam Logistik dan Manajemen Inventori

Internet of Things (IoT) adalah teknologi lain yang memberikan manfaat besar bagi UMKM, terutama dalam logistik dan manajemen inventori. IoT memungkinkan pelacakan produk secara real-time, yang memudahkan UMKM untuk mengetahui status dan lokasi produk mereka di berbagai tahap rantai pasok. Dengan informasi ini, UMKM dapat merencanakan logistik dan manajemen inventori dengan lebih baik, mengurangi risiko keterlambatan pengiriman dan menjaga tingkat ketersediaan produk sesuai permintaan.

Penggunaan IoT juga memungkinkan pengurangan biaya penyimpanan melalui perencanaan stok yang lebih baik. Teknologi ini memberikan informasi yang akurat tentang jumlah produk yang tersedia, waktu restock, dan alur distribusi (Mashayekhy, Babaei, Yuan, & Xue, 2022, pp. 4-5). Dengan pelacakan produk secara real-time, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, yang pada akhirnya memperbaiki layanan pelanggan dengan memastikan ketersediaan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Studi Kasus: Sukses UMKM dengan Teknologi Modern

Salah satu contoh sukses UMKM di Indonesia yang memanfaatkan teknologi modern adalah “Kopi Kenangan,” sebuah bisnis kopi lokal yang telah berkembang pesat berkat penggunaan teknologi dalam operasional dan pemasaran mereka. Melalui aplikasi mobile dan sistem pemesanan berbasis AI, Kopi Kenangan dapat melayani pelanggan dengan cepat dan efisien. Mereka juga menggunakan data pelanggan untuk mengidentifikasi preferensi rasa dan lokasi favorit, yang memungkinkan mereka untuk membuka gerai di area dengan permintaan tinggi. Selain itu, melalui analisis data pelanggan, mereka dapat menyusun promosi yang relevan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong penjualan berulang.

Penerapan teknologi modern seperti AI, Big Data, dan IoT dalam strategi pemasaran telah memberikan UMKM seperti Kopi Kenangan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin digital. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adopsi teknologi yang tepat, UMKM dapat mengatasi tantangan sumber daya yang terbatas dan meraih kesuksesan yang berkelanjutan.

5.3 Membangun Koneksi Emosional melalui Teknologi

Human-Centric Marketing untuk Membangun Koneksi yang Lebih Dalam

Human-Centric Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan secara emosional, yang bertujuan membangun koneksi yang mendalam antara merek dan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara personal dengan pelanggan, bukan hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman yang bermakna. Dengan memanfaatkan strategi seperti storytelling dan customer journey yang personal, UMKM dapat menciptakan ikatan emosional yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Misalnya, beberapa UMKM di Indonesia telah berhasil membangun loyalitas pelanggan yang kuat melalui narasi merek yang otentik dan menyentuh hati. Cerita yang menggambarkan nilai, misi, atau dampak sosial UMKM sering kali lebih menarik bagi pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Karimi & Naghibi, 2015, pp. 94-96).

Tabel 5.1 Rangkuman Kelebihan Penggunaan Pemasaran Media Sosial bagi UMKM (Sumber: Celine Arca, 2012)

FUNCTIONAL AREA	BENEFITS
MARKETING	• Increased brand exposure • Build awareness • Brand reputation management • Increased targeted traffic • Improved Search Engine Optimization • Leads generation • Reduced marketing costs
CUSTOMER SUPPORT	• Customer interaction > Feedbacks • Real-time and personalized support • Improved customer experience • Increased customer retention and loyalty • Reduced support costs
RESEARCH AND DEVELOPMENT	• Market insights on target audience • Competitor monitoring

	• New ideas captured from community
FINANCE	• Cost effective • Reduce costs in marketing, customer service and recruitment
PUBLIC RELATIONS	• Communication in real-time • Increased brand exposure
HUMAN RESOURCE	• Business networking • Facilitated recruitment • Reduce recruitment costs

Selain itu, pendekatan human-centric ini memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan emosional dan preferensi unik setiap pelanggan. Melalui interaksi yang personal, UMKM dapat mengadaptasi pesan dan layanan mereka agar lebih relevan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ini juga membuka peluang bagi UMKM untuk menerima umpan balik langsung dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk memperbaiki produk atau layanan mereka. Dengan kata lain, human-centric marketing tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memberikan informasi berharga untuk pengembangan produk yang lebih baik.

Menggunakan Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) untuk Pengalaman Produk yang Interaktif

Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) merupakan teknologi yang dapat membawa pengalaman produk ke level yang lebih tinggi dengan memungkinkan pelanggan “merasakan” produk sebelum mereka membeli. Teknologi ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menawarkan pengalaman yang menarik dan interaktif, yang mampu meningkatkan engagement pelanggan secara signifikan. Misalnya, UMKM di sektor fashion dapat menggunakan AR untuk menciptakan fitur virtual try-on, di mana pelanggan bisa “mencoba” pakaian secara digital sebelum melakukan pembelian. Hal ini tidak hanya memberikan gambaran produk yang lebih jelas, tetapi juga meminimalkan risiko pengembalian produk karena ketidakcocokan (Fernando et al., 2024, pp. 801-802).

Teknologi AR dan VR juga berpotensi meningkatkan pengalaman pelanggan di berbagai sektor lainnya. UMKM yang bergerak di bidang pariwisata, misalnya, dapat menggunakan VR untuk memberikan tur virtual ke tempat-tempat wisata yang mereka tawarkan, memberikan gambaran langsung yang bisa menarik minat pelanggan. Sementara itu, UMKM di bidang properti dapat memanfaatkan VR untuk menyediakan tur rumah atau kantor virtual, memungkinkan calon pembeli atau penyewa melihat properti tanpa harus datang langsung ke lokasi. Dengan cara ini, UMKM dapat menciptakan pengalaman yang lebih informatif dan memuaskan bagi pelanggan, sekaligus membedakan diri dari kompetitor yang belum memanfaatkan teknologi serupa.

Studi Kasus Internasional: UMKM Sukses dengan AR/VR dalam Customer Experience

Di tingkat global, berbagai UMKM telah menunjukkan bagaimana teknologi AR dan VR dapat menjadi game-changer dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Salah satu contoh yang menarik adalah perusahaan kosmetik kecil di Korea Selatan, yang menggunakan aplikasi berbasis AR untuk memungkinkan pelanggan mencoba berbagai produk makeup secara virtual. Aplikasi ini tidak hanya membuat proses belanja menjadi lebih interaktif tetapi juga memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka, tanpa harus datang ke toko fisik. Melalui aplikasi ini, UMKM tersebut berhasil menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama dengan menyediakan pengalaman belanja yang modern dan nyaman.

Contoh lain adalah UMKM di sektor perhiasan di Inggris yang menggunakan teknologi AR untuk memungkinkan pelanggan melihat bagaimana perhiasan akan terlihat ketika dipakai, langsung dari perangkat mobile mereka. Dengan fitur ini, pelanggan dapat melihat detail produk secara realistis, yang tidak hanya membantu mereka dalam pengambilan keputusan tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Inovasi-inovasi ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan teknologi canggih seperti AR dan VR, UMKM dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan, membangun loyalitas yang lebih kuat, dan berpotensi untuk meningkatkan konversi penjualan.

Teknologi human-centric marketing, AR, dan VR memungkinkan UMKM untuk berinovasi dalam pemasaran mereka, menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan personal dengan pelanggan. Dengan mengintegrasikan teknologi ini, UMKM di Indonesia juga memiliki peluang besar untuk mencapai kesuksesan yang serupa, sekaligus meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.

5.4 Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Optimalisasi Media Sosial untuk Menjangkau Audiens yang Lebih Luas

Media sosial telah menjadi platform penting bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun brand awareness. Dalam era digital, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan biaya yang besar. Setiap platform menawarkan fitur unik yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM. Sebagai contoh, Instagram Stories dan Reels dapat digunakan untuk berbagi konten visual yang menarik dan informatif, sementara Facebook Marketplace memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk langsung kepada calon pembeli di area geografis tertentu. TikTok, dengan audiens yang mayoritas berusia muda, bisa menjadi alat yang efektif untuk menargetkan segmen pasar yang lebih muda dengan konten kreatif dan mudah diakses (Matraeva, Vasiutina, & Korolkova, 2022, pp. 139-141).

Tabel 5.2 Tipe-tipe dan fungsi sistem CRM (Sumber: Matraeva, Vasiutina, & Korolkova, 2022, p. 141)

Type of CRM-system [18]	Essence of CRM-system [6]	Functional capabilities of CRM-system (compiled by authors)
Operational	The main task of operational CRM systems is to increase customer loyalty in the process of direct contact with them	- accounting of all requests (registration of calls, emails, requests to the site); - storing data about clients, requests, transactions, and tasks in the database
Analytical	The goal of analytical CRM is to analyze the accumulated information about customers and sales to build a more effective strategy	- automation of document flow within the company; - tracking the progress of transactions in the sales funnel; - reminder of scheduled calls, emails, meetings; - setting tasks; - monitoring the work of employees - dividing the customer base by parameters; - determining the value of the client; - analysis of customer profitability; - analysis of marketing effectiveness; - analysis of sales dynamics - collecting feedback; - attracting customers to product testing; - analysis of reviews and suggestions; - improving the service and product
Strategic (collaborative)	Strategic systems are based on integration with other services and interactive interaction with the client.	- collecting feedback; - attracting customers to testing the product; - analysis of reviews and suggestions; - service and product improvement
Mixed	Useful CRM, but only suitable for solving specific, narrow goals	- analytical functions (reports on sales, customers, managers' performance, etc.) - communication with customers (thanks to integration with the site, messengers, social networks) networks, etc.)

Strategi lain yang penting dalam optimalisasi media sosial adalah konsistensi dalam posting. UMKM yang secara rutin mempublikasikan konten akan lebih mudah diingat oleh audiens mereka. Selain itu, penggunaan hashtag yang relevan dan populer dapat membantu meningkatkan visibilitas konten di media sosial, menjangkau audiens baru yang tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan UMKM. Dengan merencanakan jadwal posting yang konsisten dan menggunakan fitur-fitur seperti polling, Q&A, atau "swipe-up" pada Instagram Stories, UMKM dapat meningkatkan engagement dan menjaga audiens tetap terlibat.

SEO dan Pemasaran Konten untuk Keterlihatan Online

Search Engine Optimization (SEO) merupakan strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan keterlihatan di mesin pencari seperti Google. Dengan teknik SEO yang tepat, situs web UMKM dapat muncul di halaman pertama hasil pencarian, yang pada gilirannya meningkatkan peluang bagi calon pelanggan untuk menemukan produk

atau layanan yang mereka tawarkan. Teknik dasar SEO, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, optimasi gambar, dan struktur situs yang user-friendly, dapat membantu meningkatkan peringkat situs UMKM di mesin pencari (Jusuf, 2023, pp. 100-102). Selain itu, dengan memperbarui konten secara berkala dan memastikan situs mobile-friendly, UMKM dapat menjaga peringkat SEO mereka tetap tinggi.



Gambar 5.3 Pentingnya SEO dalam Marketing Digital

Pemasaran konten juga menjadi bagian tak terpisahkan dalam strategi SEO, di mana UMKM dapat menarik perhatian pelanggan melalui konten yang bermanfaat dan relevan. Pemasaran konten dapat berupa blog, video, infografis, atau bahkan podcast yang memberikan informasi tambahan bagi pelanggan tentang produk, tren, atau topik yang berhubungan dengan industri UMKM tersebut. Konten yang menarik tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membantu UMKM membangun reputasi sebagai sumber informasi yang tepercaya di bidangnya. Dengan memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui konten yang informatif, UMKM dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan loyalitas.

Pemasaran Influencer: Memanfaatkan Micro-Influencers untuk UMKM

Influencer marketing kini telah menjadi tren yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai merek, termasuk UMKM, untuk memperluas jangkauan pemasaran. Berbeda dengan selebritas atau

influencer besar, micro-influencers biasanya memiliki pengikut yang lebih sedikit namun memiliki engagement yang lebih tinggi dan cenderung lebih dekat dengan audiensnya. Ini membuat mereka menjadi pilihan ideal untuk UMKM yang ingin menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi tanpa biaya yang terlalu tinggi. Melalui kemitraan dengan micro-influencers, UMKM dapat mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pengikut yang relevan, yang memiliki minat dan kebutuhan yang sesuai.

Di Indonesia, beberapa UMKM telah berhasil meningkatkan brand awareness dan penjualan dengan menggunakan jasa influencer lokal yang memiliki kedekatan dengan komunitas tertentu. Sebagai contoh, UMKM di bidang fashion atau makanan sering bekerja sama dengan micro-influencers yang aktif di Instagram atau TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Dengan merekomendasikan produk secara personal dan autentik, influencer ini dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi merek dan kepercayaan pelanggan. Contoh sukses lainnya adalah UMKM di sektor kecantikan yang menggunakan influencer kecantikan lokal untuk memperkenalkan produk baru, yang secara langsung meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan (Agustian et al., 2023, pp. 68-78).

Strategi pemasaran digital melalui optimalisasi media sosial, SEO, dan influencer marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin digital. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun reputasi yang baik, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan relevan.

5.5 Customer Relationship Management (CRM) yang Efektif

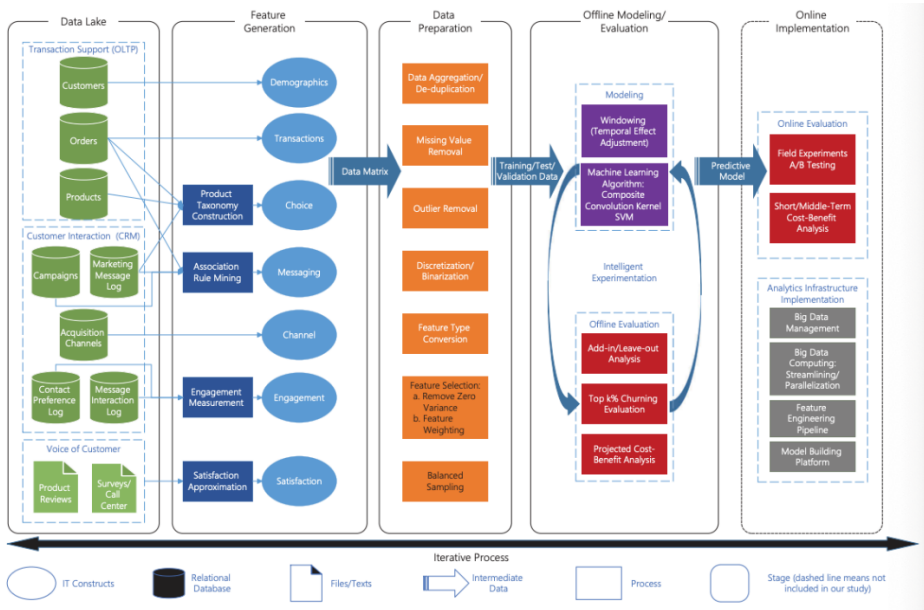
CRM Berbasis AI: Meningkatkan Efisiensi dan Kepuasan Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) berbasis kecerdasan buatan (AI) telah menjadi alat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan AI, sistem CRM dapat secara otomatis melacak aktivitas pelanggan, seperti riwayat pembelian, preferensi produk, dan interaksi sebelumnya. Informasi ini memungkinkan UMKM untuk memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan secara mendalam, sehingga dapat memberikan layanan yang

lebih personal dan tepat sasaran. Selain itu, AI dalam CRM membantu mengotomatisasi komunikasi pemasaran, seperti pengiriman email promosi atau penawaran khusus, yang disesuaikan dengan profil masing-masing pelanggan. Otomatisasi ini tidak hanya menghemat waktu dan sumber daya, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi penerima. Dengan respons yang cepat dan tepat, kepuasan pelanggan meningkat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang (Matraeva, Vasiutina, & Korolkova, 2022, pp. 139-141).

Analisis Data Pelanggan: Membangun Hubungan yang Lebih Kuat

Pengumpulan dan analisis data pelanggan merupakan langkah krusial bagi UMKM dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Data yang dikumpulkan dapat mencakup informasi demografis, preferensi produk, frekuensi pembelian, hingga feedback pelanggan. Dengan mengelola data ini secara sistematis, UMKM dapat mengidentifikasi pola perilaku dan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Analisis data memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa segmen tertentu lebih responsif terhadap promosi diskon, UMKM dapat merancang kampanye yang menargetkan segmen tersebut dengan penawaran khusus. Selain itu, analisis data membantu dalam mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi *churn*, sehingga UMKM dapat mengambil tindakan proaktif untuk mempertahankan mereka. Dengan pendekatan berbasis data, UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, meningkatkan retensi pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Kitchens et al., 2018, pp. 568-569).



Gambar 5.4 Diagram Sistem untuk Instansiasi Analitik Pelanggan Tingkat Lanjut (Sumber: Kitchens et al., 2018, p. 557)

5.6 Tantangan dan Solusi dalam Penerapan Smart Marketing untuk UMKM

Hambatan Teknologi dan Biaya

Banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan signifikan dalam mengadopsi teknologi pemasaran cerdas, terutama terkait biaya awal yang tinggi dan keterbatasan pengetahuan teknologi. Investasi dalam perangkat lunak, pelatihan staf, dan infrastruktur digital sering kali memerlukan dana yang tidak sedikit, yang menjadi beban bagi UMKM dengan sumber daya terbatas. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang teknologi digital dapat menghambat implementasi strategi pemasaran yang efektif (Hariyanti & Kristanti, 2024, pp. 41-42).

Untuk mengatasi hambatan ini, pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk mendukung digitalisasi UMKM. Salah satunya adalah program subsidi dan pendanaan yang dirancang untuk membantu UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), pemerintah menyediakan

bantuan finansial dan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM. Selain itu, kolaborasi dengan startup teknologi dapat menjadi solusi efektif. Startup sering menawarkan layanan dan produk yang lebih terjangkau dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan UMKM, seperti platform e-commerce, alat pemasaran digital, dan solusi manajemen pelanggan. Melalui kemitraan ini, UMKM dapat memanfaatkan teknologi canggih tanpa harus menanggung biaya pengembangan yang tinggi.

Keamanan Data

Dalam era digital, penerapan pemasaran cerdas oleh UMKM juga menimbulkan tantangan terkait privasi dan keamanan data pelanggan. Pengumpulan dan penyimpanan data secara digital meningkatkan risiko kebocoran informasi sensitif, yang dapat merusak reputasi bisnis dan mengurangi kepercayaan pelanggan (Kumar, Pallathadka, & Pallathadka, 2022, pp. 87-89).

Untuk mengatasi masalah ini, UMKM perlu memahami dan menerapkan praktik keamanan digital yang baik. Langkah-langkah yang dapat diambil antara lain:

- **Enkripsi Data:** Menggunakan teknologi enkripsi untuk melindungi data sensitif selama transmisi dan penyimpanan, sehingga hanya pihak yang berwenang yang dapat mengakses informasi tersebut.
- **Kebijakan Privasi:** Menyusun dan menerapkan kebijakan privasi yang jelas dan transparan, yang menjelaskan bagaimana data pelanggan dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi.
- **Pelatihan Keamanan:** Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang praktik keamanan siber, seperti mengenali phishing, penggunaan kata sandi yang kuat, dan pentingnya pembaruan perangkat lunak secara berkala.
- **Penggunaan Perangkat Lunak Keamanan:** Menginstal dan memperbarui perangkat lunak antivirus dan firewall untuk melindungi sistem dari ancaman siber.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, UMKM dapat meningkatkan keamanan data pelanggan dan membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan basis pelanggannya. Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data yang berlaku akan membantu UMKM menghindari sanksi hukum dan menjaga reputasi bisnis.

5.7 Membangun Komunitas Pelanggan: Strategi untuk Meningkatkan Loyalitas dan Retensi

Membangun komunitas pelanggan merupakan strategi efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Dengan menciptakan ruang interaksi, baik melalui grup media sosial maupun acara langsung, UMKM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun rasa memiliki terhadap merek. Misalnya, UMKM lokal yang menyelenggarakan acara mingguan bagi pelanggan tidak hanya menawarkan pengalaman unik, tetapi juga membentuk ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Strategi ini memungkinkan pelanggan merasa lebih terlibat dan dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang. Selain itu, komunitas pelanggan dapat menjadi sumber umpan balik yang berharga, membantu UMKM memahami kebutuhan dan preferensi pasar secara lebih mendalam. Dengan demikian, membangun komunitas pelanggan tidak hanya bermanfaat untuk retensi, tetapi juga sebagai alat untuk inovasi produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

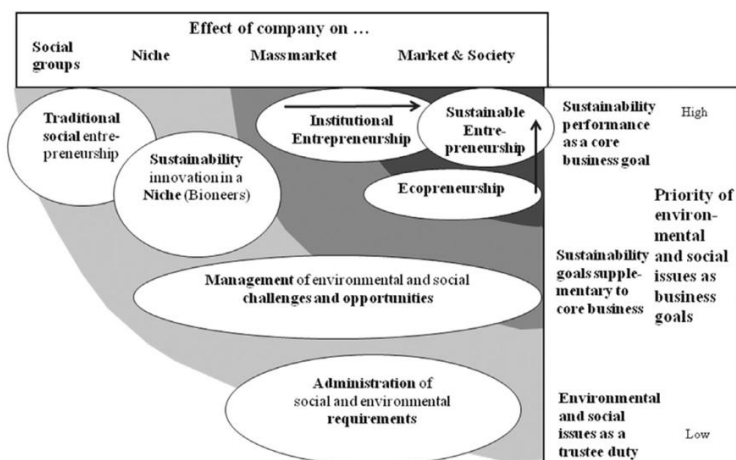
Tabel 5.3 Dampak Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan
(Sumber: Rane, Achari, & Choudhary, 2023, p. 429)

Dampak Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan	Jenis Dampak
Meningkatkan kemungkinan pembelian ulang	Dampak Pendapatan
Meningkatkan kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain	Dampak Rekomendasi
Meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan perusahaan	Dampak Persepsi Merek
Meningkatkan retensi pelanggan	Dampak Pengurangan Churn
Meningkatkan kesediaan untuk membayar harga premium	Dampak Harga
Meningkatkan keterlibatan dan interaksi pelanggan dengan perusahaan	Dampak Keterlibatan

Meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan	Dampak Customer Lifetime Value (CLV)
Mengurangi rujukan negatif dari Getok Tular	Dampak dari Getok Tular
Meningkatkan advokasi pelanggan	Dampak Advokasi
Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek	Dampak Kepercayaan

Inovasi Berkelanjutan: Kunci Menghadapi Persaingan dan Memenuhi Kebutuhan Pelanggan yang Dinamis

Dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang, inovasi berkelanjutan menjadi esensial bagi UMKM untuk tetap kompetitif dan relevan. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan proses, model bisnis, dan strategi pemasaran (Shaltegger & Wagner, 2011, p. 230). Dengan terus berinovasi, UMKM dapat lebih responsif terhadap perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan yang dinamis. Misalnya, adaptasi terhadap teknologi digital, seperti e-commerce dan pemasaran online, memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, inovasi dalam layanan pelanggan, seperti penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis AI, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas. Oleh karena itu, komitmen terhadap inovasi berkelanjutan menjadi faktor kunci bagi UMKM dalam menghadapi persaingan dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.



Gambar 5.5 Perspektif dan pengembangan kewirausahaan berkelanjutan dan inovasi keberlanjutan (kerangka diperluas berdasarkan Schaltegger, 2002)

Monitoring dan Evaluasi: Mengukur Efektivitas Kampanye Pemasaran melalui KPI dan Alat Analisis

Untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran, UMKM perlu secara rutin melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kampanye yang dijalankan. Penggunaan Key Performance Indicators (KPI) yang relevan, seperti tingkat konversi, engagement rate, dan return on investment (ROI), membantu UMKM mengukur kinerja pemasaran secara objektif. Alat analisis digital, seperti Google Analytics, menyediakan data komprehensif mengenai perilaku pengunjung situs web, sumber lalu lintas, dan efektivitas konten. Dengan menganalisis data ini, UMKM dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan hasil yang terukur (Zavala, Ruiz, Pérez, & Galvan, 2023, p.). Selain itu, evaluasi berkala memungkinkan UMKM untuk tetap adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, memastikan bahwa upaya pemasaran selalu relevan dan efektif. Dengan demikian, monitoring dan evaluasi menjadi komponen krusial dalam siklus pemasaran yang berkelanjutan, membantu UMKM mencapai tujuan bisnis secara efisien.

5.8 Kesimpulan

Dalam era digital yang terus berkembang, adaptasi teknologi menjadi faktor krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tetap relevan dan kompetitif. Penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. UMKM yang berhasil mengadopsi teknologi pemasaran cerdas, seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan Internet of Things (IoT), memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam jangka panjang. Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam, mengoptimalkan proses bisnis, dan menyesuaikan penawaran produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, investasi dalam teknologi bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Melihat ke depan, beberapa tren pemasaran dan teknologi diperkirakan akan mempengaruhi UMKM secara signifikan. Pertama, penggunaan AI yang lebih canggih akan menjadi lebih umum, memungkinkan otomatisasi proses pemasaran, analisis data yang lebih akurat, dan personalisasi pengalaman pelanggan. AI juga akan membantu UMKM dalam mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Kedua, teknologi blockchain diprediksi akan memainkan peran penting dalam e-commerce, terutama dalam hal keamanan transaksi dan transparansi rantai pasokan. Dengan blockchain, UMKM dapat memastikan integritas data dan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Ketiga, teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) akan menjadi lebih terjangkau dan dapat diakses oleh UMKM, memungkinkan mereka untuk menawarkan pengalaman produk yang lebih interaktif dan menarik bagi pelanggan. Misalnya, UMKM di sektor ritel dapat menggunakan AR untuk memungkinkan pelanggan mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Dengan mengikuti dan mengadopsi tren ini, UMKM dapat terus berinovasi dan mempertahankan daya saing mereka di pasar yang terus berubah. Secara keseluruhan, integrasi teknologi modern dalam strategi pemasaran UMKM bukan hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas, tetapi juga membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi. Dengan komitmen terhadap adaptasi teknologi dan inovasi

berkelanjutan, UMKM dapat menghadapi tantangan masa depan dengan lebih percaya diri dan sukses.

BAB 6

STRATEGI SMART MARKETING INTEGRASI TEKNOLOGI MODERN UNTUK PERTUMBUHAN BISNIS

Oleh Dipa Teruna Awaludin

6.1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami dan menerapkan strategi yang efektif menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan. Salah satu metodologi yang sering digunakan untuk merumuskan dan mengukur keberhasilan adalah metode SMART. SMART adalah akronim dari *Specific* (Spesifik), *Measurable* (Terukur), *Achievable* (Dapat Dicapai), *Relevant* (Relevan), dan *Time-bound* (Berkas Waktu). Metode ini membantu perusahaan dalam menetapkan tujuan yang jelas dan terukur, sehingga memudahkan dalam evaluasi dan peningkatan kinerja. (Doran, 1981)

Metode SMART pertama kali diperkenalkan oleh George T. Doran pada tahun 1981 dan sejak itu telah menjadi alat yang populer dalam perencanaan strategis dan manajemen kinerja. Dengan menggunakan metode SMART, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap tujuan yang ditetapkan memiliki kriteria yang jelas dan dapat diukur, sehingga meminimalkan risiko kegagalan dan meningkatkan peluang keberhasilan.

Dalam bab ini, akan dibahas secara mendalam mengenai setiap elemen dari metode SMART atau Strategi smart marketing, serta bagaimana penerapannya dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif dan efisien. Studi literatur ini akan mengulas berbagai sumber yang relevan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang metode SMART dan manfaatnya dalam dunia bisnis.

Pemasaran atau *marketing* dalam bahasa Inggris berdasarkan Kamus Cambridge diartikan sebagai pekerjaan yang melibatkan mendorong orang untuk membeli produk atau layanan. Di mana kata pemasaran yang memiliki kata dasar pasar atau *market* dalam bahasa Inggris berdasarkan Kamus Cambridge diartikan sebagai orang-orang

yang mungkin ingin membeli sesuatu, atau bagian dunia tempat sesuatu dijual. (*Market, Cambridge Dictionary*, t.t.; *Marketing, Cambridge Dictionary*, t.t.)

Menurut Kotler dan Armstrong, secara luas, *marketing* atau pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan bernilai dengan pelanggan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan terlibat dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasan. (Kotler & Armstrong, 2018)

Konsep pertukaran dan hubungan mengarah kepada konsep pasar. Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau layanan. Para pembeli ini memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipenuhi melalui hubungan pertukaran. (Kotler & Armstrong, 2018).

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Namun, menciptakan hubungan ini membutuhkan kerja keras. Penjual harus mencari dan melibatkan pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang penawaran pasar yang baik, menetapkan harga untuk mereka, mempromosikan mereka, serta menyimpan dan mengirimkannya. Kegiatan seperti riset konsumen, pengembangan produk, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan adalah kegiatan inti dalam pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2018)

Dalam pemasaran adalah bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi paling singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan." Ketika Google menyadari bahwa orang membutuhkan akses informasi yang lebih efektif dan efisien di Internet, mereka menciptakan mesin pencari yang kuat untuk mengatur dan memprioritaskan pertanyaan. Ketika IKEA melihat bahwa orang menginginkan furnitur yang bagus dengan harga yang jauh lebih terjangkau, mereka menciptakan furnitur yang dapat dirakit sendiri. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang

menguntungkan. (Kotler & Keller, 2016).

6.2. Pembahasan

S.M.A.R.T termasuk (spesifik, terukur, dapat dialihkan, realistis dan berhubungan dengan waktu) dalam mendukung strategi pemasaran didalamnya. Sasaran bisnis yang S.M.A.R.T dan menerapkannya pada strategi pemasaran membantu menciptakan apa yang disebut 'smart marketing', jenis pemasaran ini sesuai dengan era online dan internet saat ini. Pemasaran yang berhasil meningkatkan kesesuaian dan kinerja kegiatan pemasaran. Di dalam Selain itu diantara variabel tujuan bisnis S.M.A.R.T terlihat semua variabel berpengaruh; variabel yang paling berpengaruh tampaknya adalah untuk kepentingan realistis dan strategi yang tepat waktu, artinya tujuan yang realistis dan memiliki tenggat waktu yang tepat waktu untuk mencapainya masing-masing. Tujuannya sangat berdampak dalam menghadirkan strategi pemasaran yang efisien.

S.M.A.R.T BUSINESS

Marketing Strategies

- Specific Independent Variable
- Measurable Dependent Variable
- Assignnable
- Realistic
- Time-Related

Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai perencanaan keseluruhan bisnis dan prosedurnya akan digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan merek, produk atau layanan tertentu, dan dengan demikian, menarik lebih banyak orang pelanggan (Chawla dkk, 2020). Perencanaan ini harus selalu dibarengi dengan berkesinambungan tindak lanjut untuk memastikan hasil positif yang diharapkan dan diinginkan untuk setiap tindakan atau prosedur, dan terutama untuk memperbaiki aspek-aspek yang memerlukan penyesuaian menjadi lebih baik.

Hwangboet al (2017) percaya bahwa meskipun banyak pengusaha digital mengetahui bahwa hal ini penting merencanakan segala tindakan dan tindakan promosi dalam suatu bisnis, banyak dari mereka menghadapi pertanyaan saat itu memutuskan strategi terbaik untuk menerapkannya. Di

sisi lain, Wang (2020) menunjukkan hal itu tidak ada strategi pemasaran terbaik di dunia, tidak ada strategi khusus untuk setiap jenis bisnis, karena keberhasilan strategi pemasaran apa pun bergantung pada metode penerapannya, atau audiens yang dituju, serta jenis bisnis Anda.

Menurut Kozlovskyie et al (2018), istilah strategi pemasaran banyak digunakan, terutama di bidang pasar digital, tapi bukan berarti hanya karena begitu populernya semua kalangan memahaminya dan mengetahui semua detailnya. Pada dasarnya Wollnyet al (2019) mencatat bahwa konsep strategi pemasaran dapat diringkas dalam proses perencanaan, terlebih dahulu, dari semua promosi tindakan untuk merek, produk, atau layanan Anda, dan menindaklanjuti hasil prosedur ini guna memahami hal-hal yang harus dilestarikan dan tindakan-tindakan yang harus dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Selain itu, menetapkan strategi pemasaran juga berarti mempromosikan suatu produk atau melayani calon pelanggan dengan cara terbaik.

Metode SMART

Metode Smart yang dimaksud bukan kata *smart* dalam bahasa Inggris, melainkan sebuah singkatan dari *specific* (khusus), *measurable* (dapat diukur), *attainable and aggressive* (dapat dicapai dan agresif), *realistic and result-oriented* (realistis dan berorientasi pada hasil), dan *time-sensitive* (sensitif terhadap waktu).

Specific atau khusus diartikan bahwa tujuan harus dirinci dan spesifik mungkin. Tujuan yang longgar, luas, atau samar tidak diinginkan. Ketika tujuan spesifik, akan jauh lebih mudah untuk meminta pertanggungjawaban seseorang atas pencapaiannya. (Shahin & Mahbod, 2007).

Measurable atau terukur, yakni untuk menentukan dengan jelas apakah tujuan telah tercapai, tujuan tidak boleh ambigu, melainkan harus jelas dan konkret. Setiap tujuan harus dapat diukur. Pengukuran bisa bersifat kuantitatif atau kualitatif, tetapi pengukuran harus dibandingkan dengan standar kinerja dan standar harapan. (Shahin & Mahbod, 2007).

Attainable and aggressive, yakni keberhasilan atau kegagalan hanya dapat diatribusikan secara adil terhadap tujuan yang praktis. Tujuan tidak boleh terlalu sulit dicapai. Mereka harus masuk akal dan dapat dicapai. Namun, menetapkan tujuan adalah keseimbangan antara tingkat "ketercapaian" ini dan tantangan serta aspirasi.

Realistic and result oriented, yakni Memperluas konsep ketercapaian, suatu tujuan harus realistis. Mungkin saja sebuah tujuan dapat dicapai, tetapi tidak realistis dalam lingkungan kerja tertentu. Bersikap realistis dalam memilih tujuan membantu dalam memeriksa ketersediaan sumber daya dan memilih KPI (*Key Performance Indicator*). (Shahin & Mahbod, 2007)

Time-sensitive atau sensitif terhadap waktu yang berarti Tujuan harus memiliki kerangka waktu untuk penyelesaian. Memiliki kerangka waktu akan memberikan struktur dan memungkinkan analisis untuk memantau kemajuan. Garis waktu atau tanggal penyelesaian harus menjadi bagian dari tujuan. Menjadi sensitif terhadap waktu membantu dalam mengukur keberhasilan sepanjang jalan menuju pencapaian tujuan. Ini juga membantu dalam mengembangkan rencana tindakan yang realistis, termasuk menetapkan tujuan antara dan strategi untuk mencapai Tujuan tersebut. (Shahin & Mahbod, 2007).

Dalam sebuah artikel jurnal oleh Shahin dan Mahbod, diusulkan pendekatan terintegrasi yang menggunakan teknik Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk memfasilitasi prioritas indikator kinerja utama (KPI) berdasarkan kriteria SMART (Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Realistis, dan Berjangka Waktu). Pendekatan ini menghasilkan pengambilan keputusan sistematis untuk membantu manajer menentukan KPI yang paling relevan dengan tujuan organisasi. Demonstrasi sederhana teknik AHP digunakan untuk menjelaskan prinsipnya tanpa evaluasi yang rumit. Studi kasus dilakukan di sebuah hotel untuk menunjukkan efektivitas pendekatan ini, meskipun penerapannya tidak terbatas pada sektor tertentu. Teknik AHP-SMART membantu manajer merancang dan mempertahankan rencana relevan untuk perbaikan berkelanjutan dengan memberikan gambaran menyeluruh dalam analisis KPI dan benchmarking. Prioritas KPI penting karena ukuran dan kompleksitas organisasi dapat mempengaruhi jenis dan jumlah KPI yang dipilih. Dalam organisasi besar, tim pengukuran kinerja mungkin harus menangani banyak KPI, sehingga memilih yang paling penting menjadi krusial untuk efektivitas biaya. Ini juga ditekankan dalam Quality Function Deployment (QFD) sebagai teknik rekayasa kualitas lanjut. Pendekatan baru ini hanya digunakan untuk prioritas, dengan asumsi KPI yang dipilih sudah relevan, dan bertindak sebagai penggerak daripada tujuan akhir jika tujuannya adalah menemukan KPI yang paling relevan. (Shahin & Mahbod, 2007)

Bisnis SMART Menghasilkan Strategi Marketing Yang Lebih Cerdas

Cara yang baik untuk membuat rencana pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan perencana smart marketing, yaitu situasi pemasaran berdasarkan pada adanya tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis dan strategi pemasaran tepat waktu (Rahman dan Ayer, 2019). Dari sudut pandang Nguyen dkk (2018), pemasar sering kali fokus mengukur hasil yang dicapai dari upaya pemasaran mereka dengan melihat hanya pada saat pertunjukan.

Melalui penggunaan filosofi Smart Marketing, hal ini dapat menjadi cara untuk membantu mengatasi hal ini masalah dengan membantu organisasi menciptakan tujuan yang dapat dicapai agar tim pemasaran dapat beroperasi dan bertanggung jawab, dan pemasaran yang cerdas dapat melayani strategi pemasaran dalam organisasi, apakah tujuannya tahunan, triwulanan, bulanan, atau bahkan harian untuk tim pemasaran, dalam hal ini. Dalam hal ini, proses pemasaran yang cerdas dapat menentukan apa yang harus menjadi fokus dan arah strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Cabibel et al, 2018).

Metode Smart Marketing dianggap sebagai salah satu strategi terpenting yang digunakan di negara kita saatnya mengatur semua metode teknologi komunikasi baru, dengan mengubah tradisional dan pasar virtual menjadi pemasaran elektronik (Xafopoulos, 2015). E-shopping merupakan bagian penting dalam sejarah e-commerce, karena dianggap sebagai jenis metode pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan kenyamanan untuk layanan pelanggan melalui Internet dan bertujuan untuk mencapai semua prinsip umum metode pemasaran cerdas dengan menggunakan semua jenis media elektronik (Elelman dan van Leeuwen, 2015).

Dari sudut pandang Addison et al (2019), SMART dapat memastikan hal tersebut keberhasilan strategi marketing dengan secara sadar menetapkan Tujuan dan memilih tujuan yang tepat memiliki kualitas tertentu yang mampu mencapai kesuksesan tanpa strategi pemasaran menyimpang dari jalur yang benar, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang benar adalah strategi yang didasarkan pada prinsip-prinsip tertentu, yang terpenting dapat diukur, akurat, logis dan realistis, karena harus dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu.

Pirnaudet al (2016) menjelaskan sendiri bahwa metode SMART

merupakan salah satu metode yang berhasil yang berkontribusi terhadap perumusan tujuan strategis yang baik khususnya di bidang pemasaran, yang dikenal sangat bervariasi dan terbarukan, tidak seperti bidang keuangan, misalnya, yang biasanya mengikuti aturan jangka panjang, bidang pemasaran bersifat permanen. Pembaruan dan perubahan hal ini berkaitan dengan kesadaran konsumen dan pelanggan serta cara mereka memandang konsep pembelian dan mekanisme keyakinan mereka terhadap suatu produk atau jasa untuk dibeli.

1. Melakukan pendekatan kepada pelanggan dengan sikap yang empati.
2. Menghindari sikap mencari-cari alasan.
3. Tidak memberikan interpretasi atau penafsiran yang keliru tentang pelanggan.
4. Berusaha dengan penuh perhatian untuk mendengarkan permintaan dan kebutuhan pelanggan.
5. Mencatat semua kebutuhan pelanggan agar tidak lupa.
6. Menanyakan kembali kebutuhan pelanggan jika lupa atau kurang jelas.
7. Memberikan penjelasan dengan sejujur-jujurnya tentang kondisi kualitas dan harga barang yang akan dibeli oleh pelanggan.

Selain langkah-langkah di atas, database pelanggan yang dimiliki perusahaan merupakan sarana penting yang dapat digunakan untuk menunjang hubungan dengan pelanggan dan membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Data pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan dapat memberitahu perusahaan banyak hal tentang pelanggannya. Perusahaan dapat juga menggunakan data yang dimiliki untuk menganalisis kinerja perusahaan. Seperti seberapa cepat perusahaan merespon perintah atau pengiriman barang. Database pelanggan yang dimiliki perusahaan menyimpan informasi tentang perilaku dan preferensi pelanggan perusahaan yang dapat membantu perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi. Database tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, memungkinkan perusahaan untuk menjual, cross-sell dan meningkatkan profitabilitas.

Karakteristik Kampanye Smart Digital Marketing

Kaur (2017) menyebutkan bahwa terdapat enam karakteristik utama dari kampanye smart digital marketing yang berhasil. Hal ini juga disebutkan oleh Briez et al (2021) dalam jurnalnya, sebagai berikut:

1. Website Berkualitas: sebuah website berkualitas saat ini menjadi elemen penting sebelum mengembangkan bisnis secara online. Ini membantu bisnis Anda memperluas batas geografis untuk mencapai pelanggan baru, dan juga berfungsi sebagai tujuan online bagi pelanggan yang dapat mengaksesnya 24x7.
2. Kehadiran Media Sosial yang Kuat: platform media sosial seperti (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram) memungkinkan pemangku kepentingan untuk mencapai dan berbicara langsung dengan audiens mereka. Platform media sosial membantu merek membangun kredibilitas, meningkatkan layanan pelanggan, dan memberikan wawasan tentang apa yang dilakukan pelanggan Anda.
3. Optimisasi Mesin Pencari (SEO): merupakan bagian penting dari pemasaran digital cerdas. Peringkat online produk pariwisata di mesin pencari (SE) menentukan popularitas online dan membantu meningkatkan kunjungan ke website.
4. Email Marketing: mengirimkan email personal kepada pelanggan meningkatkan kemungkinan mendapatkan respons cepat serta menunjukkan bahwa sebuah agen perjalanan peduli terhadap pelanggannya.
5. Konten yang Engaging: digunakan di berbagai platform online harus mengarah pada peningkatan tingkat keterlibatan. Blogging adalah cara yang sangat baik untuk berinteraksi dengan audiens dan melampaui sekadar menjual produk.
6. Ramah Mobile: mayoritas pengguna internet saat ini mengakses internet melalui ponsel mereka dan hal ini harus tercermin dalam setiap aspek pertimbangan pemasaran online.

Keuntungan Menggunakan Metode Smart Marketing Dalam Pariwisata

Briez et al (2021) Ada beberapa tinjauan literatur yang telah mengidentifikasi manfaat menggunakan Metode smart marketing atau Digital marketing dalam Pariwisata secara umum, dan terutama dalam agen perjalanan. Januszezwska, Jaremen, dan Nawrocka (2015) merangkum manfaat-manfaat ini sebagai berikut:

- Metode pemasaran digital cerdas telah membuka jalur baru untuk hubungan antara anggota saluran distribusi.
- Menawarkan akses mudah secara real-time ke data dan informasi.

- Identifikasi cepat terhadap kebutuhan konsumen dan mencapai klien potensial dengan informasi yang komprehensif, personal, dan terkini.
- Penyesuaian layanan dan produk pariwisata sesuai dengan kebutuhan individu.
- Membuat wisatawan lebih berpengetahuan, menuntut, berdaya, dan aktif dalam merencanakan, merancang, dan menentukan layanan dan produk.
- Meningkatkan kinerja dan kualitas layanan pariwisata.
- Mendukung agen perjalanan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.
- Mengurangi biaya transaksi (pencarian informasi, biaya distribusi, biaya promosi) dan meningkatkan pendapatan sebanyak mungkin.
- Meningkatkan inklusi sosial untuk mobilitas wisatawan (misalnya, berbagi pengetahuan tentang tempat-tempat menarik yang layak dikunjungi, akses mudah, evaluasi fasilitas akomodasi, dll.)
- Menyediakan analisis penjualan untuk memantau perubahan permintaan yang semakin sering.
- Mempercepat prosedur manajemen dan mendukung fungsi efisien agen perjalanan.

Kelebihan dan kekurangan smart marketing

Strategi smart marketing dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan hasil pemasaran produk, namun penting untuk mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya sebelum memutuskan apakah strategi ini tepat untuk memulai suatu bisnis.

Kelebihan strategi smart marketing:

- **Lebih terukur:** Hasil dari strategi smart marketing dapat diukur dengan lebih mudah dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Hal ini memungkinkan pemasar untuk melacak ROI (Return on Investment) dari kampanye pemasaran mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan.
- **Lebih personal:** Strategi smart marketing memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan kepada pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan engagement pelanggan dan konversi penjualan.
- **Lebih hemat biaya:** Strategi smart marketing dapat membantu

pemasar untuk menjangkau target audiens mereka dengan lebih efisien, sehingga dapat menghemat biaya pemasaran.

- **Lebih efektif:** Strategi smart marketing dapat membantu pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Kekurangan strategi smart marketing:

- **Membutuhkan data:** Strategi smart marketing membutuhkan data yang cukup tentang pelanggan agar dapat efektif. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi bisnis yang tidak memiliki banyak data pelanggan.
- **Membutuhkan teknologi:** Strategi smart marketing membutuhkan teknologi yang tepat untuk menganalisis data dan mengotomatiskan tugas pemasaran. Hal ini dapat menjadi investasi yang signifikan bagi bisnis.
- **Membutuhkan keahlian:** Strategi smart marketing membutuhkan keahlian dalam analisis data, segmentasi pasar, dan penargetan. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi bisnis yang tidak memiliki staf dengan keahlian ini.
- **Ketidakpercayaan konsumen:** Beberapa konsumen mungkin tidak nyaman dengan gagasan bahwa data mereka sedang digunakan untuk menargetkan mereka dengan iklan. Hal ini dapat merusak reputasi bisnis dan berakibat pada hilangnya pelanggan.

Dalam bab ini, konsep Smart Marketing (S.M.A.R.T) diperkenalkan sebagai pendekatan yang penting dalam merancang strategi pemasaran yang efisien dan efektif di era digital. Prinsip S.M.A.R.T, yang mencakup spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan berhubungan dengan waktu, membantu menetapkan tujuan bisnis yang jelas dan dapat diukur.

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan yang terstruktur dan berkelanjutan, dengan fokus yang kuat pada pengukuran hasil dan penyesuaian strategi untuk mencapai hasil yang optimal. Makalah ini juga menyoroti pentingnya Smart Marketing dalam konteks pemasaran digital, di mana teknologi komunikasi modern digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien.

Karakteristik utama dari kampanye pemasaran digital yang sukses termasuk memiliki website berkualitas, kehadiran aktif di media sosial, optimisasi mesin pencari, penggunaan email marketing yang efektif, serta konten yang relevan dan menarik untuk pengguna perangkat mobile. Di sektor pariwisata, penerapan Smart Marketing membawa manfaat signifikan seperti peningkatan kualitas layanan, pengurangan biaya transaksi, dan percepatan prosedur manajemen, yang semuanya

mendukung inklusi sosial dan memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, meskipun Smart Marketing menawarkan keunggulan seperti pengukuran yang lebih terukur, personalisasi yang lebih baik, dan penghematan biaya, pendekatan ini juga memerlukan akses yang memadai terhadap data, investasi dalam teknologi yang sesuai, serta keahlian yang tepat dalam menerapkannya.

Metode SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, time-sensitive*) adalah alat yang sangat efektif dalam perencanaan dan pengukuran kinerja bisnis. Dengan menetapkan tujuan yang spesifik, perusahaan dapat fokus pada hasil yang jelas dan terukur. Tujuan yang terukur memungkinkan perusahaan untuk melacak kemajuan dan menilai keberhasilan. Tujuan yang dapat dicapai memastikan bahwa target yang ditetapkan realistis dan dapat dicapai dengan sumber daya yang tersedia. Tujuan yang relevan memastikan bahwa setiap target selaras dengan tujuan bisnis keseluruhan, sementara batas waktu yang terikat waktu membantu menjaga momentum dan memastikan bahwa tujuan dicapai dalam jangka waktu yang ditentukan. Dengan menerapkan metode SMART, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan keberhasilan strategi bisnis mereka.

BAB 7

MENGUKUR KEBERHASILAN SMART MARKETING

Oleh Muhammad Iqbal Fajri

7.1 Pendahuluan

Industri 5.0 merupakan tahap perkembangan terbaru dalam dunia industri yang mengedepankan sinergi harmonis antara manusia dan teknologi terbaru. Fokus utama pada industri 5.0 ini adalah untuk meningkatkan produktivitas dan nilai tambah dengan cara memanfaatkan kekuatan kolaboratif antara kecerdasan buatan (AI) dan kecerdasan manusia. Dalam konteks ini, kolaborasi tidak hanya mengoptimalkan efisiensi operasional tetapi juga memperkenalkan tingkat personalisasi dan inovasi yang belum pernah terbayangkan sebelumnya.

Salah satu kolaborasi antara kecerdasan buatan dan kecerdasan manusia adalah smart marketing. Smart marketing memanfaatkan berbagai teknologi mutakhir seperti AI, Internet of Things (IoT), dan big data analytics untuk merancang, mengimplementasikan dan meluncurkan kampanye pemasaran yang jauh lebih mutakhir dan tepat sasaran. Teknologi AI memungkinkan analisis mendalam terhadap perilaku konsumen dan preferensi pelanggan, memberikan wawasan yang sangat berharga untuk menyesuaikan pesan pemasaran secara individual. Sementara itu, IoT memungkinkan pemantauan secara real-time dan pengumpulan data dari berbagai perangkat dan sensor yang terhubung, menawarkan kesempatan untuk mengirimkan penawaran dan promosi yang sangat relevan berdasarkan lokasi dan aktivitas pengguna.

Sehingga dengan adanya kombinasi ini, smart marketing tidak hanya sekedar menargetkan audiens yang tepat, tetapi juga berupaya memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara akurat yang mengakibatkan kampanye pemasaran yang dilakukan lebih bersifat personal dan relevan, dan membuat kampanye tersebut dapat meningkatkan peluang konversi serta kepuasan pelanggan. Lebih

dalam lagi, inovasi yang dibawa oleh industri 5.0 memperkenalkan cara-cara baru dalam berinteraksi dengan konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, membentuk hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan di era digital yang terus berkembang (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021).

7.2 Peran Data dalam Smart Marketing

Data merupakan inti dari smart marketing, dan berfungsi sebagai fondasi utama dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif serta efisien di era industri 5.0. Dalam konteks ini, pemasaran berbasis data tidak hanya mengandalkan intuisi atau pengalaman sebelumnya tetapi juga harus dikombinasikan dengan memanfaatkan informasi yang akurat dan terukur untuk mengambil keputusan yang lebih baik. Di era di mana teknologi mutakhir dan analisis data berperan besar, pemanfaatan data menjadi semakin penting untuk memahami perilaku pelanggan dengan lebih mendalam dan terperinci.

Pertama-tama, data memungkinkan perusahaan untuk menggali wawasan yang mendalam mengenai perilaku pelanggan (Smith, 2011). Dengan mengumpulkan data dari berbagai macam sumber seperti interaksi daring, transaksi daring, dan feedback dengan pelanggan serta melakukan analisis data tersebut, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang kebiasaan, preferensi, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Analisis ini memerlukan teknik-teknik analisis data seperti analisis sentimen untuk menilai bagaimana pelanggan merespons produk atau layanan, serta pengukuran perilaku pelanggan yang mencakup cara mereka berinteraksi dengan merek di berbagai saluran pemasaran.

Meskipun data merupakan suatu hal yang penting, namun perusahaan juga harus menerapkan metrik seperti analisis sentimen dan perilaku pelanggan sebagai point kunci dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran. Contohnya adalah analisis sentimen. Analisis sentimen memungkinkan perusahaan untuk memahami emosi dan sikap pelanggan terhadap kampanye iklan produk tertentu dengan melibatkan tools atau alat-alat analisis yang dapat memproses ulasan, komentar di media sosial, dan feedback pelanggan untuk menentukan apakah reaksi pelanggan positif, negatif atau netral. Metrik ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu

diperbaiki dan aspek-aspek yang berhasil di dalam strategi pemasaran perusahaan.

Penggunaan data dalam smart marketing juga berfungsi sebagai alat untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan. Data tersebut dikumpulkan dan dianalisis oleh perusahaan dalam mengembangkan profil pelanggan yang lebih akurat dan menyajikan konten yang relevan dan sesuai preferensi individu. Personalisasi ini mencakup penawaran, rekomendasi produk, dan komunikasi berdasarkan riwayat interaksi dan preferensi pelanggan sehingga pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang sangat berharga, dan perusahaan berhasil mendapatkan loyalitas dan retensi dari pelanggan (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021).

7.3 Metrik Utama

Smart marketing sendiri memiliki metrik-metrik utama dalam meninjau keberhasilan dan efektivitas kampanye suatu iklan. Metrik utama tersebut adalah Return On Investment (ROI); Customer lifetime value (CLV); dan Data Quality (Kualitas Data) (Raihana Putri Junaedi, Victoriani and Edmond, 2024). Ketiga metrik tersebut sangat diperlukan dalam menilai sejauh mana efektivitas dan efisiensi kinerja smart marketing di era industri 5.0.

Return on Investment (ROI)

Return on investment (ROI) merupakan salah satu metrik kunci dalam evaluasi keberhasilan strategi smart marketing. ROI berfungsi sebagai alat ukur yang menyajikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas dari investasi yang dilakukan dalam berbagai aktivitas pemasaran. Perhitungan ROI ialah membandingkan antara keuntungan bersih yang dihasilkan dan biaya total yang dikeluarkan untuk melakukan strategi pemasaran, sehingga dengan menggunakan ROI, indikator keberhasilan investasi dalam smart marketing tampak jelas. Rumus ROI adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Keuntungan Bersih}}{\text{Biaya Investasi}} \times 100\% = \text{ROI}$$

Dimana keuntungan bersih adalah total pendapatan yang dihasilkan dari kampanye iklan dikurangkan dari biaya kampanye iklan tersebut (Deiss and Henneberry, 2020). Dengan menghitung ROI secara

tepat, maka perusahaan dapat secara akurat mengevaluasi apakah dana yang diinvestasikan untuk kampanye iklan tersebut telah menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Hal ini membantu perusahaan untuk menentukan efektivitas dari setiap kampanye pemasaran dan apakah strategi yang diterapkan mampu memenuhi tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Customer Lifetime Value (CLV)

Selain itu, ROI juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan penilaian mendalam terhadap berbagai saluran dan taktik marketing yang telah digunakan. Melalui analisis ROI, perusahaan dapat mengidentifikasi saluran pemasaran dengan efektivitas tertinggi dan taktik yang memberikan hasil terbaik. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya, baik dari segi anggaran maupun waktu secara efisien di masa mendatang. Secara singkatnya, ROI tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan finansial dari suatu kampanye iklan, tetapi juga panduan strategis untuk pengelolaan dan perencanaan pemasaran yang lebih efektif.

Diluar ROI, terdapat juga metrik lainnya yang sangat penting yakni Customer Lifetime Value (CLV) atau nilai seumur hidup pelanggan. Metrik ini memainkan peranan penting dalam manajemen hubungan pelanggan dan strategi pemasaran, karena ia memberikan gambaran yang komprehensif tentang kontribusi finansial yang bisa diberikan oleh seorang pelanggan sepanjang masa hubungan mereka (pelanggan dan perusahaan). CLV tidak hanya mencerminkan nilai transaksi individu tetapi juga memperhitungkan aspek-aspek jangka panjang dari hubungan pelanggan (Izakova, Kapustina and Drevalov, 2021; Raihana Putri Junaedi, Victoriani and Edmond, 2024).

CLV memberikan gambaran yang komprehensif tentang seberapa banyak pendapatan yang diharapkan dari pelanggan tersebut selama periode waktu tertentu, mulai dari saat mereka pertama kali melakukan transaksi hingga mereka berhenti menjadi pelanggan. Perhitungan ini mencakup semua transaksi yang dilakukan pelanggan, termasuk pembelian berulang dan pembelian tambahan, penting dalam memahami CLV bahwasanya CLV tidak hanya melibatkan jumlah pendapatan yang diperoleh dari pelanggan tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya akuisisi pelanggan,

biaya pemeliharaan hubungan, dan potensi margin keuntungan (Pulizzi and Rose, 2017).

Pada dasarnya CLV dapat dihitung menggunakan rumus sederhana seperti di bawah berikut:

CLV= Rata-rata nilai Pembelian×Frekuensi Pembelian per Tahun×Durasi Hubungan

Dengan pengertian rata-rata nilai pembelian adalah rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan dalam setiap transaksi, frekuensi pembelian per tahun menunjukkan seberapa sering pelanggan melakukan transaksi atau pembelian dalam setahun, dan durasi hubungan adalah lamanya waktu pelanggan tetap berhubungan dengan perusahaan. Namun, ada kalanya CLV menggunakan perhitungan yang lebih kompleks dengan melibatkan faktor tambahan seperti diskon waktu (nilai uang dalam waktu), biaya akuisisi pelanggan, dan biaya pemeliharaan pelanggan. Rumus CLV yang kompleks dapat melibatkan perhitungan margin keuntungan dan penghapusan pelanggan (Churn Rate) untuk memberikan estimasi nilai masa depan yang lebih akurat.

CLV penting diterapkan oleh perusahaan, hal ini berguna untuk optimalisasi strategi pemasaran dan penjualan; pengelolaan anggaran dan investasi; peningkatan layanan pelanggan dan retensi; dan prediksi serta perencanaan. CLV dapat diterapkan pada bisnis berbasis e-commerce serta SaaS (Software as a service).

Kualitas Data

Dalam konteks smart marketing, kualitas data mengacu pada sejauh mana data yang digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk dapat memenuhi standar tinggi dalam hal akurasi, konsistensi dan relevansi. Akurasi dalam konteks ini adalah data harus benar dan bebas dari kesalahan; setiap nilai dan informasi yang dikumpulkan harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya tanpa adanya distorsi data. Konsistensi mengacu pada keseragaman seluruh data di seluruh sistem dan platform yang berbeda, dengan demikian konsistensi akan memastikan bahwa data yang sama ditampilkan secara seragam di berbagai titik. Relevansi berarti data yang digunakan harus sesuai dengan konteks dan tujuan pemasaran yang diinginkan, dengan memastikan bahwa

informasi tersebut langsung bermanfaat untuk keputusan yang diambil (Pulizzi and Rose, 2017).

Di era industri 5.0 saat ini, informasi yang tersedia sangat mudah didapatkan, dan dapat dikemas dalam berbagai bentuk, sehingga data tersebut menjadi salah satu aset paling berharga bagi perusahaan. Data yang berkualitas tinggi memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara tepat. Perusahaan memiliki akses ke data yang tepat dan relevan sehingga dapat membuat keputusan yang lebih baik, merancang kampanye yang lebih efektif, dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan wawasan yang akurat.

Oleh karena itu, kualitas data penting dalam smart marketing. Terdapat 4 hal utama dalam pentingnya kualitas data dalam smart marketing, yakni:

1. Akurasi dan Keandalan Analisis
Kualitas data yang tinggi dapat memastikan bahwa informasi yang digunakan dalam analisis pemasaran adalah akurat dan dapat diandalkan. Data yang tidak akurat dapat mengarah pada kesimpulan yang salah, dan dapat mempengaruhi keputusan strategis dan merugikan kampanye pemasaran. Misalnya, data yang tidak akurat dapat menyebabkan pembuatan strategi segmentasi pasar tidak dapat sehingga pesan yang dibuatpun tidak relevan.
2. Personalisasi dan Relevansi
Dalam smart marketing, personalisasi adalah kunci untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan. Data berkualitas memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan dengan lebih baik, sehingga memungkinkan pembuatan konten dan penawaran yang lebih relevan.
3. Efisiensi dan Pengambilan keputusan
Data yang berkualitas tinggi memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih cepat dan lebih efektif. Dengan data yang tepat dan terpercaya, tim pemasaran dapat merespons tren pasar dan perubahan perilaku pelanggan dengan lebih baik. Ini juga membantu dalam alokasi anggaran pemasaran yang lebih efisien, dengan fokus pada saluran dan strategi marketing yang memberikan hasil terbaik.
4. Kepercayaan Pelanggan dan Kepatuhan Regulasi
Data yang berkualitas juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Data yang akurat dan dikelola dengan baik membantu perusahaan

memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal transparansi dan privasi. Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU-PDP) atau Regulasi Umum Perlindungan Data (GDPR) memerlukan pengelolaan data yang berkualitas dan tepat untuk memastikan bahwa data pelanggan dikelola secara benar dan aman.

Namun, data tersebut akan menampilkan banyak informasi atau dapat dimanfaatkan secara maksimal jika data yang dikumpulkan dan dianalisis memiliki kualitas tinggi. Tanpa kualitas data yang baik, meskipun data tersebut memiliki jumlah yang besar tidak akan memberikan manfaat yang signifikan. Data yang tidak akurat atau data cacat dapat menyebabkan kesalahan dalam analisis, merusak keputusan strategis, dan mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Data yang berkualitas rendah dapat mengarah pada segmentasi yang salah, personalisasi yang tidak tepat, dan strategi yang tidak efektif, sehingga pada akhirnya mempengaruhi hasil bisnis dan ROI dari pemasaran (Chaffey and Chadwick, 2019).

Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan data, agar data tersebut menjadi berkualitas, ada 5 langkah penting dalam mengelola data menjadi data berkualitas, yakni:

1. Pengumpulan Data yang Tepat
2. Validasi dan Verifikasi Data
3. Pembaruan dan Pemeliharaan Data
4. Konsistensi di Seluruh Platform
5. Pelatihan dan Kesadaran Tim

Secara keseluruhan, kualitas data merupakan fondasi dari smart marketing yang efektif. Tanpa data berkualitas tinggi, perusahaan tidak dapat membuat keputusan yang tepat dan strategi pemasaran yang diimplementasikan mungkin tidak memberikan hasil yang terbaik. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas data harus menjadi prioritas utama dalam setiap upaya pemasaran berbasis data.

7.4 Peran Teknologi AI dan Machine Learning

Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan machine learning telah menjadi komponen yang sangat penting dalam strategi smart marketing terkini. Dalam konteks pemasaran, AI dan machine learning tidak hanya memberikan alat yang lebih canggih untuk

menganalisis data tetapi juga membuka potensi baru untuk memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan dengan cara yang lebih efektif (Hollebeek and Macky, 2019).

Kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI) mengacu pada kemampuan sistem komputer untuk melakukan tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti pemrosesan bahasa alami, pengenalan pola, dan pengambilan keputusan. Dalam smart marketing, AI digunakan untuk menganalisis volume data yang sangat besar dan kompleks dengan kecepatan dan akurasi yang tidak dapat dicapai oleh analisis manual. AI dapat memproses data dari berbagai sumber, termasuk interaksi pelanggan, transaksi, dan umpan balik di media sosial, untuk mengidentifikasi pola-pola yang mendalam dan wawasan yang tersembunyi (Berger, 2013; Deiss and Henneberry, 2020).

Salah satu aplikasi utama AI dalam smart marketing adalah dalam analisis perilaku pelanggan. AI dapat memantau dan menganalisis data pelanggan secara real time, memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi, kebiasaan dan potensi kebutuhan pelanggan. Misalnya, AI dapat mengidentifikasi segmen pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk tertentu atau merespons promosi dengan cara tertentu. Dengan memahami perilaku ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk lebih tepat sasaran, meningkatkan relevansi pesan, dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021).

AI memiliki sub-set tools atau alat pendukung dalam menjalankan analisis data, yakni Machine Learning (ML). Machine Learning berfokus pada pengembangan algoritma dan model yang memungkinkan sistem belajar dari data dan meningkatkan kinerjanya tanpa perlu diprogram secara eksplisit untuk setiap tugas. Dalam smart marketing, machine learning digunakan untuk memprediksi tren dan perilaku pelanggan di masa mendatang. Algoritma machine learning dapat dilatih untuk melihat tren pasar, perilaku pelanggan, dan hasil kampanye pemasaran berdasarkan data historis. Ini memungkinkan perusahaan untuk dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi tentang strategi pemasaran yang akan diterapkan di masa depan.

Pengukuran keberhasilan smart marketing dalam konteks teknologi AI dan Machine Learning melibatkan penilaian berbagai aspek terkait efektivitas dan dampak teknologi ini pada kampanye

pemasaran dan hasil bisnis secara keseluruhan. Terdapat 6 cara yang sering digunakan dalam evaluasi keberhasilan penggunaan AI dan Machine Learning:

1. Akurasi Prediksi

Mengukur seberapa akurat model prediksi yang dibuat oleh algoritma AI dan machine learning dalam meramalkan perilaku pelanggan, tren pasar, dan hasil kampanye. Akurasi prediksi yang tinggi menunjukkan bahwa teknologi ini mampu memberikan wawasan yang berguna dan relevan.

2. Peningkatan Efektivitas Kampanye

Menilai bagaimana penerapan AI dan machine learning mempengaruhi kinerja kampanye pemasaran. Ini dapat mencakup analisis peningkatan dalam tingkat keterlibatan pelanggan, konversi, dan ROI kampanye setelah penerapan teknologi ini.

3. Efisiensi Operasional

Mengukur sejauh mana AI dan machine learning meningkatkan efisiensi operasional dalam pemasaran. Teknologi ini dapat mengotomatisasi proses analisis data, segmentasi pelanggan, dan pengiriman pesan, mengurangi waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan kampanye pemasaran.

4. Personalisasi Pengalaman Pelanggan

Menilai sejauh mana teknologi AI dan machine learning memungkinkan personalisasi yang lebih mendalam dan relevan dalam komunikasi dan penawaran kepada pelanggan. Personalisasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

5. Kualitas Data dan Analisis

Memeriksa dampak teknologi ini pada kualitas data dan analisis yang dihasilkan. Teknologi AI dan machine learning harus dapat menangani dan menganalisis data dengan kualitas tinggi, memberikan wawasan yang valid dan dapat diandalkan.

6. Feedback dan Penyesuaian

Mengumpulkan umpan balik dari tim pemasaran dan pelanggan tentang efektivitas penggunaan AI dan machine learning. Evaluasi ini membantu dalam memahami bagaimana teknologi ini diterima dan digunakan dalam praktik, serta area yang perlu diperbaiki atau disesuaikan.

Secara keseluruhan, AI dan Machine Learning dapat membuat peluang besar untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi smart marketing dengan memberikan informasi atau wawasan yang lebih akurat, dapat memprediksi perilaku pelanggan, dan mempersonalisasi

pengalaman pelanggan dengan cara yang lebih efektif. Sehingga dengan mengukur dan mengevaluasi dampak teknologi ini, perusahaan dapat memastikan bahwa AI dan Machine Learning dimanfaatkan secara maksimal untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih baik dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

7.5 Mengukur Engagement dan Interaksi Pelanggan

Engagement pelanggan merupakan indikator yang sangat penting dan krusial dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, terutama dalam konteks smart marketing di era industri 5.0, dalam dunia pemasaran modern, di mana big data dan teknologi terkini mendominasi, engagement pelanggan tidak hanya menjadi ukuran tentang seberapa banyak interaksi yang terjadi, tetapi juga mengenai kedalaman dan kualitas dari interaksi tersebut (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021; Raihana Putri Junaedi, Victoriani and Edmond, 2024).

Definisi engagement pelanggan merujuk pada sejauh mana pelanggan aktif berinteraksi dengan brand, konten, dan kampanye pemasaran. Hal ini, mencakup berbagai bentuk interaksi, seperti mengklik tautan, menyukai atau membagikan konten di media sosial, meninggalkan komentar, dan berpartisipasi aktif dalam promosi atau aktivitas yang diadakan oleh perusahaan. Engagement ini tidak hanya berbicara tentang volume interaksi tetapi juga tentang kualitas dan konteks dari interaksi tersebut. Misalnya, seorang pelanggan yang secara aktif berdiskusi tentang produk dalam forum komunitas menunjukkan keterlibatan yang lebih mendalam dibandingkan dengan pelanggan yang hanya mengklik iklan.

Engagement pelanggan menjadi penting, dan telah menjadi hal krusial dalam kampanye pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan engagement dapat:

1. Menilai hubungan emosional dan kognitif

Engagement pelanggan memberikan indikasi tentang **keterhubungan emosional dan kognitif** pelanggan dengan brand. Interaksi yang lebih mendalam, seperti berkomentar panjang atau berbagi konten dengan deskripsi pribadi, menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pemahaman yang lebih mendalam tentang brand. Ini mencerminkan bahwa pelanggan

tidak hanya terpapar pada pesan pemasaran tetapi juga merespons dan berinteraksi dengan cara yang signifikan.

2. Mengukur tingkat efektif konten dan kampanye

Tingkat engagement memungkinkan perusahaan untuk menilai seberapa efektif konten dan kampanye pemasaran dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens target. Konten yang memperoleh tingkat engagement tinggi biasanya menunjukkan bahwa materi tersebut resonan dengan audiens, memenuhi kebutuhan atau minat mereka, dan mampu mendorong tindakan yang diinginkan.

3. Identifikasi audiens yang terlibat

Dengan memantau engagement, perusahaan dapat mengidentifikasi **segmentasi audiens yang lebih terlibat** dan memahami karakteristik mereka. Ini membantu dalam membuat keputusan strategis mengenai alokasi sumber daya, penyesuaian pesan, dan pengembangan konten yang lebih relevan untuk segmen pelanggan yang menunjukkan keterlibatan tinggi.

4. Evaluasi dampak dari strategi pemasaran

Engagement adalah indikator penting dari dampak strategi pemasaran terhadap audiens. Jika sebuah kampanye memiliki tingkat engagement yang tinggi, itu menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil dalam menciptakan resonansi dengan audiens dan mendorong mereka untuk terlibat secara aktif dengan brand. Sebaliknya, tingkat engagement yang rendah bisa mengindikasikan bahwa kampanye tidak cukup menarik atau relevan bagi audiens.

Engagement pelanggan dapat dihitung menggunakan metrik atau secara sederhana formula engagement (Deiss and Henneberry, 2020) adalah sebagai berikut:

$$ER = \frac{\text{Total engagement on a post}}{\text{total followers}} \times 100$$

Dengan melihat hal-hal berikut ini:

1. Metrik engagement di Media Sosial

Di platform media sosial, metrik seperti likes, shares, komentar, dan engagement rate (rasio antara total interaksi dengan jumlah tayangan) digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye. Metrik ini membantu dalam mengidentifikasi konten yang paling efektif dan audiens yang paling terlibat.

2. Analisis Waktu dan Durasi keterlibatan

Mengukur waktu yang dihabiskan pelanggan di situs web atau aplikasi dan durasi interaksi dapat memberikan wawasan tentang seberapa menarik dan relevan konten tersebut. Durasi yang lebih lama sering kali menunjukkan ketertarikan yang lebih besar dan keterlibatan yang lebih mendalam.

3. Feedback dan Umpan Balik Pelanggan

Mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan tentang pengalaman mereka dapat memberikan wawasan tambahan tentang kualitas engagement. Survei, wawancara, dan analisis komentar dapat mengungkapkan bagaimana pelanggan merasakan interaksi mereka dengan brand dan konten yang disajikan.

Secara keseluruhan, **engagement pelanggan** adalah indikator kunci dalam smart marketing yang memberikan gambaran mendalam tentang seberapa baik strategi pemasaran berfungsi dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens. Dengan memahami dan mengukur engagement secara komprehensif, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dan menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan bagi pelanggan mereka.

7.5 Analisis Data Real-Time untuk Pengambilan Keputusan

Di dalam dunia pemasaran secara umum, data real time sangat dikenal. Namun, dalam konteks smart marketing di era industri 5.0, data real time telah menjadi elemen yang fundamental, di mana integrasi teknologi terkini dan analitik data mutakhir memainkan peran sentral dalam memaksimalkan kinerja kampanye. Di era ini, kecepatan dan akurasi informasi menjadi kunci untuk meraih keunggulan kompetitif. Data real-time memungkinkan pemantauan dan analisis kinerja kampanye secara langsung, memberikan wawasan mendalam mengenai berbagai metrik kritis, seperti: perubahan dalam tingkat konversi, sentimen pelanggan, dan respons terhadap kampanye yang sedang berlangsung.

Di era smart marketing, evaluasi dan pengukuran keberhasilan smart marketing tidak hanya memerlukan pengumpulan data, tetapi juga kemampuan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut secara tepat dan akurat. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), machine learning, dan analitik prediktif memungkinkan

perusahaan untuk tidak hanya melacak metrik secara langsung, tetapi juga mengidentifikasi pola dan tren yang dapat mempengaruhi hasil kampanya. Sebagai contoh, AI dapat menganalisis feedback pelanggan secara real time untuk mengidentifikasi masalah atau peluang baru, sedangkan machine learning dapat memprediksi perubahan perilaku konsumen berdasarkan data historis (Deiss and Henneberry, 2020).

Keberhasilan dalam penerapan strategi smart marketing di era industri 5.0 bergantung pada kemampuan perusahaan untuk membuat keputusan yang diinformasikan oleh data yang paling mutakhir. Hal ini melibatkan penyesuaian strategi pemasaran yang bersifat dinamis dan responsif, serta implementasi tindakan korektif secara langsung untuk mengatasi isu-isu yang muncul atau bahkan memanfaatkan peluang yang muncul dan teridentifikasi. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih personal dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, integrasi teknologi canggih dalam pemasaran dan kemampuan untuk memanfaatkan data real-time merupakan komponen penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang sukses di era industri 5.0. penerapan praktik ini tidak hanya memastikan bahwa keputusan pemasaran didasarkan pada informasi yang paling relevan dan terkini, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga memaksimalkan dampak dan efektivitas kampanye perusahaan.

7.6 Integrasi dengan Internet of Things (IoT)

Internet of Things (IoT) telah mengubah cara perusahaan dalam mengumpulkan dan menganalisis data dalam pemasaran, dengan menghubungkan berbagai perangkat dan menyediakan sumber data yang kaya serta berharga tentang perilaku pelanggan. Di era industri 5.0, di mana integrasi teknologi canggih dan personalisasi pengalaman pelanggan menjadi pusat perhatian, pengukuran keberhasilan smart marketing menjadi pusat perhatian yang lebih. Sehingga, pengukuran keberhasilan smart marketing memerlukan evaluasi mendalam bagaimana IoT berkontribusi pada peningkatan pengumpulan data dan pengukuran kinerja (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021).

Dengan menghubungkan perangkat pintar seperti sensor, wearable devices, dan alat rumah tangga yang terhubung dengan IoT, memungkinkan perusahaan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan terperinci mengenai interaksi dan preferensi pelanggan. Misalnya, data dari sensor yang terintegrasi dalam produk atau perangkat dapat memberikan informasi langsung tentang bagaimana pelanggan menggunakan produk, berapa lama mereka berinteraksi dengannya, dan bagaimana perilaku mereka berubah dari waktu ke waktu. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan memahami pola penggunaan, tetapi juga dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi yang mungkin tidak terdeteksi melalui metode pemasaran tradisional.

Di samping itu, metrik seperti interaksi perangkat dan data sensor dari IoT memberikan lapisan tambahan informasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dengan cara yang lebih terukur dan realistis. Data ini memungkinkan perusahaan untuk mengukur dampak kampanye dengan cara yang lebih langsung, misalnya, dengan melacak apakah perubahan dalam kampanye mempengaruhi frekuensi penggunaan perangkat atau tingkat kepuasan pelanggan yang terhubung melalui sensor.

Oleh karena itu, dalam konteks smart marketing di era Industri 5.0, pemanfaatan IoT tidak hanya memperluas cakupan data yang tersedia tetapi juga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk membuat keputusan berbasis data yang lebih cerdas dan strategis. Integrasi IoT dalam strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menerapkan pendekatan yang lebih adaptif dan responsif, berfokus pada penyampaian pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan, serta mengoptimalkan kinerja kampanye dengan cara yang lebih terukur dan berfokus pada hasil. Dengan menggunakan teknologi IoT untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time, perusahaan dapat mengidentifikasi tren emergen, mengoptimalkan strategi pemasaran dengan lebih efektif, dan pada akhirnya, meningkatkan keberhasilan kampanye mereka dalam pasar yang semakin terhubung dan kompleks (Lei, Pratt and Wang, 2017).

7.7 Evaluasi Efektifitas Penggunaan Big Data

Big Data telah menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan perusahaan untuk menganalisis informasi

dalam skala besar dengan kedalaman dan ketelitian yang belum pernah ada sebelumnya. Di era Industri 5.0, di mana data dan teknologi menjadi kekuatan utama dalam mengarahkan keputusan bisnis, keberhasilan smart marketing sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan Big Data secara efektif. Untuk itu, evaluasi keberhasilan smart marketing harus mencakup penilaian bagaimana perusahaan menggunakan Big Data untuk mengidentifikasi tren pasar, memahami perilaku pelanggan dengan lebih mendalam, dan memprediksi hasil kampanye dengan akurasi yang lebih tinggi.

Penggunaan Big Data memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis volume data yang sangat besar dan beragam, mulai dari transaksi pembelian, interaksi media sosial, hingga data sensor dari perangkat IoT. Dengan alat analitik canggih dan algoritma machine learning, perusahaan dapat mengidentifikasi pola dan tren yang mungkin tersembunyi dalam data yang sangat kompleks. Misalnya, analisis sentimen di media sosial dapat mengungkapkan bagaimana perasaan pelanggan tentang merek atau produk, sementara analisis perilaku pembelian dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial. Lebih dari sekadar identifikasi tren, Big Data memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan dengan cara yang sangat terperinci. Analisis data historis dan real-time dapat mengungkapkan preferensi pelanggan, kebiasaan berbelanja, dan reaksi terhadap kampanye pemasaran, yang pada gilirannya memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih akurat dan relevan. Dengan memahami pola perilaku ini, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih terpersonalisasi dan efektif, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dalam hal memprediksi hasil kampanye, Big Data memberikan alat untuk melakukan proyeksi yang lebih terukur dan akurat. Algoritma prediktif yang diterapkan pada dataset besar dapat memperkirakan hasil kampanye berdasarkan berbagai variabel, seperti demografi pelanggan, tren pasar, dan faktor eksternal lainnya. Keakuratan prediksi ini merupakan metrik kunci dalam menilai keberhasilan smart marketing, karena dapat mempengaruhi keputusan strategi yang diambil serta alokasi sumber daya. Selain itu, pengaruh data terhadap keputusan pemasaran menjadi sangat penting. Dengan menggunakan wawasan yang dihasilkan dari Big Data, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan berbasis data, daripada hanya mengandalkan intuisi atau pengalaman sebelumnya. Ini mencakup pengambilan keputusan tentang alokasi anggaran

pemasaran, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan pesan kampanye yang paling efektif.

Oleh karena itu, dalam konteks smart marketing di era Industri 5.0, penerapan Big Data harus dilakukan dengan pendekatan yang strategis dan terintegrasi. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data, tetapi juga menerjemahkan wawasan tersebut menjadi tindakan yang konkret dan terukur. Ini akan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil didorong oleh informasi yang akurat dan relevan, sehingga memaksimalkan dampak kampanye dan meningkatkan hasil pemasaran secara keseluruhan.

7.8 Pengaruh Kreativitas dan Konten

Konten yang kreatif dan relevan memainkan peran sentral dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif, terutama di era di mana konsumen semakin mengharapkan pengalaman yang personal dan berharga. Dalam konteks smart marketing, mengukur keberhasilan kampanye tidak hanya melibatkan penilaian terhadap kuantitas konten yang diproduksi, tetapi juga bagaimana kualitas dan relevansi konten tersebut mempengaruhi berbagai aspek interaksi dengan audiens, termasuk engagement, konversi, dan brand awareness.

Untuk menilai dampak konten secara komprehensif, penting untuk mengukur sejumlah metrik yang mencerminkan seberapa efektif konten tersebut dalam menarik perhatian audiens dan memotivasi tindakan. Salah satu metrik utama adalah **tingkat keterlibatan konten (content engagement rate)**, yang mengukur interaksi langsung dari audiens terhadap konten, seperti likes, shares, comments, dan retweets. Tingkat keterlibatan ini memberikan indikasi tentang seberapa menarik dan relevan konten bagi audiens, serta sejauh mana konten tersebut mendorong partisipasi aktif (Berger, 2013; Repoviene and Pazeraite, 2019).

Waktu yang dihabiskan (time spent) oleh pengguna pada konten adalah metrik lain yang krusial, karena ini menunjukkan seberapa lama audiens berinteraksi dengan materi yang disajikan. Waktu yang lebih lama mengindikasikan bahwa konten tersebut tidak hanya menarik tetapi juga memberikan nilai atau relevansi yang cukup tinggi untuk mempertahankan perhatian audiens. Ini juga dapat

memberi wawasan tentang seberapa efektif konten dalam menyampaikan pesan atau memicu minat yang mendalam.

Selain itu, **rasio konversi (conversion rate)** adalah metrik penting yang mengukur sejauh mana konten mendorong tindakan spesifik yang diinginkan, seperti pendaftaran email, pembelian produk, atau unduhan aplikasi. Dengan menganalisis rasio konversi, perusahaan dapat menilai efektivitas konten dalam memfasilitasi perjalanan pelanggan dari tahap kesadaran hingga keputusan akhir.

Brand awareness atau kesadaran merek juga merupakan hasil penting yang dapat diukur dari konten yang efektif. Metrik ini bisa meliputi jumlah peningkatan dalam pencarian merek, mention di media sosial, dan survei pengenalan merek sebelum dan setelah kampanye konten. Analisis perubahan dalam brand awareness membantu mengukur sejauh mana konten telah berhasil membangun visibilitas merek dan menguatkan citra merek di benak audiens.

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang keberhasilan konten dalam strategi smart marketing, penting juga untuk mempertimbangkan **sentimen analisis** terhadap konten yang disebarluaskan. Ini melibatkan penilaian emosional atau sikap audiens terhadap konten, apakah positif, negatif, atau netral. Analisis sentimen memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana konten diterima oleh audiens dan bagaimana hal itu memengaruhi persepsi mereka terhadap merek.

Dengan menggunakan pendekatan berbasis data untuk mengukur dan mengevaluasi konten, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan cara yang lebih terarah dan efektif. Mengintegrasikan berbagai metrik ini dalam analisis memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih informasional, menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens, dan pada akhirnya, meningkatkan hasil dari setiap kampanye pemasaran yang diluncurkan (Berger, 2013; Tritama and Tarigan, 2016; Raihana Putri Junaedi, Victoriani and Edmond, 2024).

7.9 Pengukuran Penetrasi Pasar dan Pertumbuhan

Penetrasi pasar dan pertumbuhan merupakan indikator kunci dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran, karena keduanya

mencerminkan sejauh mana strategi tersebut berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan performa bisnis. Di era Industri 5.0, yang ditandai dengan integrasi teknologi canggih dan analitik data yang lebih mendalam, pengukuran dan analisis terhadap bagaimana kampanye mempengaruhi pangsa pasar, akuisisi pelanggan baru, dan pertumbuhan penjualan menjadi semakin kompleks namun juga semakin penting.

Penetrasi pasar mengukur sejauh mana produk atau layanan telah diterima di pasar target dibandingkan dengan total pasar potensial. Ini sering diukur dengan persentase pangsa pasar yang diperoleh dari total pasar yang ada, dan menunjukkan seberapa efektif kampanye pemasaran dalam menarik perhatian dan memenangkan pelanggan di segmen pasar tertentu. Dalam era ini, penetrasi pasar tidak hanya memerlukan pemantauan tradisional, tetapi juga analisis berbasis data yang mendalam untuk memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan pengaruh kompetisi. Penggunaan alat analitik yang canggih dapat membantu dalam memvisualisasikan distribusi pasar dan mengidentifikasi area yang membutuhkan penyesuaian strategi.

Jumlah pelanggan baru adalah metrik penting yang menunjukkan efektivitas kampanye dalam menarik audiens yang sebelumnya tidak terjangkau. Mengukur akuisisi pelanggan baru memerlukan analisis terhadap sumber dan saluran yang paling efektif dalam menarik pelanggan potensial, serta menilai kualitas dan retensi pelanggan baru tersebut. Di era Industri 5.0, data real-time memungkinkan pemantauan yang lebih akurat mengenai konversi dari berbagai saluran pemasaran, serta identifikasi karakteristik pelanggan yang paling berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

Pertumbuhan penjualan mengukur perubahan dalam pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau layanan, dan sering digunakan untuk menilai dampak keseluruhan dari strategi pemasaran. Pertumbuhan penjualan dapat dipantau dengan melihat perubahan dalam volume penjualan, nilai rata-rata transaksi, dan frekuensi pembelian. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis tidak hanya hasil akhir tetapi juga faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, seperti musim, tren industri, dan respons terhadap kampanye pemasaran.

Di era Industri 5.0, **pemantauan data secara real-time** menjadi esensial untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran secara dinamis. Teknologi analitik dan platform data yang canggih

memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang hampir instan mengenai performa kampanye, memberikan gambaran yang akurat tentang bagaimana strategi pemasaran berdampak pada penetrasi pasar, akuisisi pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Ini memungkinkan perusahaan untuk **menyesuaikan strategi secara cepat** berdasarkan data terkini, mengoptimalkan alokasi anggaran, dan merespons perubahan pasar dengan lebih efisien.

Proses ini melibatkan penerapan teknologi seperti analitik prediktif untuk memproyeksikan hasil masa depan berdasarkan data saat ini, serta penggunaan sistem otomatisasi untuk melakukan penyesuaian strategi secara real-time. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran tetapi juga memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan responsif terhadap dinamika pasar yang cepat berubah.

Oleh karena itu, keberhasilan dalam penetrasi pasar dan pertumbuhan tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga pada kemampuan untuk menganalisis dan merespons data dengan cepat dan tepat. Integrasi teknologi canggih dalam analisis data memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, mengadaptasi strategi pemasaran sesuai kebutuhan, dan pada akhirnya, mencapai hasil yang lebih signifikan dan berkelanjutan (Sumarni, 2023).

7.10 Analisis Performa Iklan Digital

Iklan digital telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari strategi smart marketing, memainkan peran krusial dalam menjangkau audiens target dengan cara yang terukur dan terarah. Dalam era digital yang semakin maju, mengukur keberhasilan iklan digital memerlukan pendekatan analitis yang mendalam, memanfaatkan berbagai metrik untuk menilai efektivitas kampanye iklan dalam menarik perhatian audiens dan mencapai hasil yang diinginkan.

Click-through rate (CTR) adalah salah satu metrik utama yang digunakan untuk menilai efektivitas iklan digital. CTR mengukur persentase pengunjung yang mengklik iklan dibandingkan dengan jumlah total tayangan iklan. Metrik ini memberikan indikasi awal tentang sejauh mana iklan berhasil menarik perhatian dan minat

audiens. Tingkat CTR yang tinggi sering menunjukkan bahwa iklan relevan dan menarik, sementara CTR yang rendah mungkin mengindikasikan kebutuhan untuk menyesuaikan pesan, desain, atau penargetan audiens.

Iklan digital adalah bagian integral dari smart marketing. Mengukur keberhasilan iklan digital melibatkan analisis metrik seperti klik-through rate (CTR), cost per click (CPC), dan conversion rate. Evaluasi ini membantu menentukan efektivitas iklan dalam menarik perhatian audiens dan menghasilkan hasil yang diinginkan.

Cost per click (CPC) adalah metrik penting yang menggambarkan biaya yang dikeluarkan setiap kali pengguna mengklik iklan. CPC tidak hanya memberikan wawasan tentang efisiensi anggaran iklan, tetapi juga membantu dalam mengevaluasi sejauh mana biaya per klik sebanding dengan nilai yang diperoleh dari konversi yang dihasilkan. Dengan memantau CPC, perusahaan dapat mengoptimalkan anggaran iklan mereka dan memastikan bahwa biaya per klik tetap dalam batas yang wajar dibandingkan dengan return on investment (ROI) yang diperoleh.

Conversion rate adalah metrik yang mengukur persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan setelah mengklik iklan, seperti melakukan pembelian, mengisi formulir, atau mendaftar untuk newsletter. Conversion rate memberikan gambaran tentang seberapa efektif iklan dalam mendorong audiens untuk mengambil tindakan konkret. Analisis conversion rate membantu dalam menilai kualitas trafik yang dihasilkan oleh iklan dan memberikan indikasi tentang seberapa baik iklan tersebut mampu mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata.

Selain metrik utama ini, evaluasi keberhasilan iklan digital juga melibatkan analisis **lifetime value (LTV) dari pelanggan** yang diperoleh melalui iklan. LTV mengukur total pendapatan yang dihasilkan dari pelanggan selama masa hubungan mereka dengan perusahaan. Dengan membandingkan LTV dengan CPC, perusahaan dapat menilai profitabilitas jangka panjang dari iklan dan menentukan apakah investasi iklan memberikan nilai tambah yang signifikan.

Analisis atribusi (attribution analysis) juga merupakan aspek penting dalam menilai keberhasilan iklan digital. Ini melibatkan penilaian kontribusi masing-masing iklan dalam perjalanan pelanggan dari kesadaran hingga konversi. Dengan menggunakan model atribusi

yang tepat, perusahaan dapat memahami peran berbagai saluran iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan mengalokasikan anggaran secara lebih efektif.

Di era digital yang terhubung secara real-time, penggunaan **teknologi analitik dan pembelajaran mesin** untuk memantau dan menganalisis kinerja iklan juga semakin penting. Teknologi ini memungkinkan pemantauan secara terus-menerus dari metrik kunci dan memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku audiens serta efektivitas kampanye iklan. Dengan alat analitik canggih, perusahaan dapat mengidentifikasi pola, tren, dan peluang yang mungkin tidak terlihat dengan analisis manual, serta melakukan penyesuaian strategi iklan secara dinamis untuk mengoptimalkan hasil. Dengan pendekatan berbasis data dan teknologi canggih, perusahaan dapat mengukur dan meningkatkan efektivitas iklan digital secara berkelanjutan, memastikan bahwa setiap kampanye iklan tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga menghasilkan hasil yang diinginkan dengan cara yang terukur dan efisien (Hollebeek and Macky, 2019; Deiss and Henneberry, 2020; Izakova, Kapustina and Drevalov, 2021).

7.11 Pengukuran Keberhasilan Pemasaran Berbasis Mobile

Pemasaran berbasis mobile semakin penting dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler. Mengukur keberhasilan strategi pemasaran mobile memerlukan penilaian metrik seperti tingkat keterlibatan mobile, konversi dari perangkat seluler, dan dampak pada aplikasi mobile. Evaluasi ini memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran mobile berkontribusi pada keseluruhan strategi pemasaran dan hasil bisnis.

Salah satu metrik utama yang harus dievaluasi adalah tingkat keterlibatan mobile, yang mencakup seberapa aktif pengguna berinteraksi dengan konten pemasaran melalui perangkat mereka, seperti klik, waktu yang dihabiskan pada aplikasi atau situs web, dan frekuensi kunjungan. Selain itu, penting untuk memantau konversi dari perangkat seluler, yang mengukur sejauh mana interaksi tersebut berujung pada tindakan yang diinginkan, seperti pembelian, pendaftaran, atau pengunduhan aplikasi.

Dampak pada aplikasi mobile juga merupakan aspek penting dari evaluasi ini, yang melibatkan penilaian terhadap bagaimana pemasaran berkontribusi pada jumlah unduhan aplikasi, tingkat retensi pengguna, serta interaksi dalam aplikasi itu sendiri. Evaluasi yang komprehensif dari metrik ini memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi pemasaran mobile dan bagaimana strategi tersebut berintegrasi dengan keseluruhan rencana pemasaran.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pemasaran mobile mempengaruhi perilaku pengguna dan hasil bisnis, perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan mereka, menyesuaikan taktik berdasarkan data konkret, dan akhirnya, mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Analisis yang teliti ini tidak hanya membantu dalam mengukur keberhasilan pemasaran mobile tetapi juga dalam merancang strategi yang lebih terarah dan berdampak dalam memanfaatkan potensi perangkat seluler secara maksimal (Deiss and Henneberry, 2020; Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021).

BAB 8

AI MACHINE LEARNING DALAM SMART MARKETING

Oleh Wahyu Andri Wibowo

8.1 Pendahuluan

Definisi AI Machine Learning

Kecerdasan Buatan (AI) telah menjadi topik hangat dalam beberapa tahun terakhir, mengubah cara kita hidup dan bekerja. Salah satu cabang AI yang paling menonjol adalah Machine Learning. Namun, apa sebenarnya AI Machine Learning itu?

Menurut John McCarthy (2019), AI sebagai "ilmu dan rekayasa pembuatan agen cerdas". Agen cerdas di sini merujuk pada sistem yang mampu mengamati lingkungannya, mengambil tindakan untuk memaksimalkan peluang keberhasilannya, dan belajar dari pengalaman.

Kemudian menurut Stuart Russell dan Peter Norvig (2016)' AI sebagai "studi tentang agen cerdas". Agen cerdas adalah sesuatu yang dapat mengamati lingkungannya dan mengambil tindakan untuk memaksimalkan peluang keberhasilannya.

Nils Nilsson (2005)' juga mendefinisikan AI sebagai "usaha untuk membuat mesin melakukan hal-hal yang, jika dilakukan oleh manusia, akan dikatakan cerdas".

Sedangkan Machine learning menurut Tom Mitchell (2006). menyatakan bahwa "Sebuah program komputer dikatakan belajar dari pengalaman E sehubungan dengan beberapa kelas tugas T dan ukuran kinerja P jika performansinya pada tugas dalam T, sebagaimana diukur oleh P, meningkat sebagai hasil dari pengalaman E".

Sejalan dengan pemikiran Jeff Hawkins (2005) dalam buku "Seribu Otak" dibangun di atas konsep yang dibahas dalam buku sebelumnya oleh Jeff Hawkins berjudul "*On Intelligence*". "*On*

Intelligence” menjelajahi kerangka kerja untuk memahami cara kerja kecerdasan manusia, dan bagaimana konsep ini kemudian dapat diterapkan untuk membangun sistem AI dan AGI terbaik. Ini pada dasarnya menganalisis bagaimana otak kita memprediksi apa yang akan kita alami sebelum kita mengalaminya.

Jadi Machine Learning adalah subbidang dari AI yang memungkinkan komputer belajar dari data tanpa diprogram secara eksplisit. Alih-alih memberikan instruksi langkah demi langkah, kita memberikan komputer sejumlah besar data, dan kemudian komputer tersebut belajar untuk menemukan pola dan membuat prediksi. Dengan kata lain, Machine Learning adalah kemampuan mesin untuk belajar secara mandiri dari pengalaman. Atau dengan kata lain Machine Learning adalah salah satu teknologi paling inovatif saat ini. Dengan kemampuannya untuk belajar dari data, Machine Learning telah membuka pintu bagi berbagai kemungkinan baru. Seiring dengan perkembangan teknologi, kita dapat berharap melihat semakin banyak penerapan Machine Learning di berbagai bidang.

Perbedaan AI dan Machine Learning

Tabel 8.1 Perbedaan AI & Machine Learning

Fitur	Kecerdasan Buatan (AI)	Machine Learning (ML)
Definisi	Simulasi proses berpikir manusia	Subbidang AI yang fokus pada pembelajaran dari data
Lingkup	Sangat luas, mencakup berbagai teknik	Lebih spesifik, berfokus pada algoritma dan model
Tujuan	Membuat mesin cerdas seperti manusia	Memungkinkan komputer belajar dari data
Contoh	Sistem pakar, robotika	Rekomendasi produk, deteksi fraud

Sumber : Data diolah

Apa itu Kecerdasan Buatan (AI)?

Kecerdasan Buatan (AI) adalah simulasi proses berpikir manusia oleh mesin, terutama sistem komputer. AI dirancang untuk melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia,

seperti belajar, bernalar, memecahkan masalah, memahami bahasa, dan bahkan mengenali pola. Tujuan utama AI adalah menciptakan mesin yang dapat berpikir dan bertindak secara mandiri. Menurut Andre Ng (2016). AI adalah kecerdasan buatan yang merupakan cabang ilmu komputer yang berfokus pada pembuatan sistem yang dapat melakukan tugas yang membutuhkan kecerdasan manusia

Lingkup: AI memiliki cakupan yang sangat luas, meliputi berbagai teknik dan pendekatan untuk membuat mesin berperilaku cerdas.

Contoh: Sistem pakar, pemrosesan bahasa alami, pengenalan suara, robotika, dan banyak lagi.

Jadi AI dapat dianalogikan seperti seorang ilmuwan yang mencoba memahami dan meniru cara kerja otak manusia.

Apa itu *Machine Learning*?

Machine learning adalah satu cabang dari kecerdasan buatan, teknologi *machine learning* atau ML merupakan teknologi yang mampu mempelajari data yang ada dan melakukan tugas-tugas tertentu sesuai dengan apa yang di pelajari. Menurut Robby Takdirillah (2020), Teknologi *machine learning* (ML) adalah mesin yang dikembangkan untuk bisa belajar dengan sendirinya tanpa arahan dari penggunanya. Pembelajaran mesin dikembangkan berdasarkan disiplin ilmu lainnya seperti statistika, matematika dan data mining sehingga mesin dapat belajar dengan menganalisa data tanpa perlu di program ulang atau diperintah.

Machine Learning adalah subbidang dari AI yang memungkinkan komputer belajar dari data tanpa diprogram secara eksplisit. Dapat memberikan instruksi langkah demi langkah, kita memberikan komputer sejumlah besar data, dan kemudian komputer tersebut belajar untuk menemukan pola dan membuat prediksi. Dengan kata lain, *Machine Learning* adalah kemampuan mesin untuk belajar secara mandiri dari pengalaman.

Teknologi *Machine Learning* ini berfokus pada pengembangan algoritma dan model statistik yang memungkinkan komputer belajar dari data dan membuat prediksi atau keputusan.

Contoh: Rekomendasi produk, deteksi fraud, prediksi cuaca, pengenalan wajah.

Machine Learning ini dapat diibaratkan seperti seorang siswa yang belajar dari buku dan pengalaman untuk menyelesaikan soal ujian atau menyelesaikan tugasnya.

Hubungan Antara AI dan *Machine Learning* :

1. *Machine Learning* merupakan bagian dari AI karena Semua teknik *Machine Learning* dapat dianggap sebagai bagian dari AI, tetapi tidak semua AI menggunakan *Machine Learning*.
2. *Machine Learning* adalah alat untuk mencapai AI karena *Machine Learning* dapat menyediakan alat dan teknik yang kuat untuk membangun sistem AI yang cerdas.
3. AI adalah visi yang lebih besar, yaitu menciptakan mesin yang cerdas.
4. *Machine Learning* adalah salah satu alat yang digunakan untuk mewujudkan visi dari AI tersebut. Dalam kata lain, AI adalah tujuan, sementara *Machine Learning* adalah salah satu jalan untuk mencapai tujuan tersebut.

8.2 Penerapan *Machine Learning* dalam Marketing

Pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan dengan munculnya teknologi digital. Salah satu teknologi yang paling mengubah lanskap pemasaran adalah machine learning. Dengan kemampuannya dalam menganalisis data dalam jumlah besar dan kompleks, machine learning memberikan wawasan yang tak ternilai bagi para pemasar untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dan efektif. Oleh karenanya dengan adanya *machine learning*, proses analisis jadi lebih mudah akurat.



Gambar. 8.1 Machine Learning in Marketing

Sumber : Irmal Art

Berikut beberapa manfaat penerapan *machine learning* dalam marketing :

1. Segmentasi Pelanggan

Salah satu bentuk penerapan machine learning dalam marketing adalah segmentasi pelanggan. Dengan memanfaatkan algoritma machine learning, pelaku bisnis dapat membagi pelanggan dalam beberapa segmen berdasarkan perilaku, preferensi, atau data geografis dan demografis.

Dari data tersebut, perusahaan bisa mendapatkan informasi pelanggan mana yang lebih sering belanja, mana yang sesekali belanja, atau pelanggan mana yang baru pertama kali belanja. Kemudian data tersebut dapat digunakan untuk membuat strategi marketing yang tepat sasaran.

Berikut adalah cara segmentasi pelanggan dalam penerapannya pada *machine learning* :

a. *Clustering*

Clustering adalah teknik dalam pembelajaran mesin yang digunakan untuk mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok (*cluster*) berdasarkan kesamaan karakteristik. Setiap kelompok berisi data yang memiliki kemiripan satu sama lain, namun berbeda dengan data di kelompok lain. Menurut Tan dalam Irwansyah, Edy (2017). *Clustering* adalah sebuah proses untuk mengelompokkan data ke dalam beberapa *cluster* atau kelompok sehingga data dalam satu cluster memiliki tingkat kemiripan yang maksimum dan data antar *cluster* memiliki kemiripan yang minimum.

Begitu pentingnya mengelompokkan pelanggan berdasarkan kesamaan karakteristik, clustering memungkinkan perusahaan untuk memberikan penawaran yang lebih relevan, mengalokasikan sumber daya secara efisien, dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, sehingga meningkatkan tingkat konversi dan keuntungan.

Ada beberapa algoritma clustering yang sering digunakan dalam segmentasi pelanggan antara lain:

1. K-Means: Algoritma yang paling sederhana dan paling banyak digunakan. K-Means membagi data menjadi K kelompok yang tidak tumpang tindih.
2. Hierarchical Clustering: Membentuk hierarki cluster dengan menggabungkan atau membagi cluster secara bertahap.

3. DBSCAN: Algoritma yang baik untuk menemukan cluster dengan bentuk yang tidak teratur dan mengidentifikasi noise (data yang tidak termasuk dalam cluster manapun).
4. Gaussian Mixture Models: Mengasumsikan bahwa data berasal dari beberapa distribusi normal multivariat.

Proses Clustering dalam Segmentasi Pelanggan melibatkan pengelompokan data pelanggan menjadi segmen-segmen yang homogen. Dengan menggunakan algoritma tertentu, data pelanggan yang kompleks dapat dikelompokkan berdasarkan kesamaan seperti perilaku pembelian, demografi, atau preferensi.

Berikut adalah proses pengelompokan data dalam segmentasi pelanggan :

1. Pengumpulan Data: Kumpulkan data pelanggan yang relevan, seperti data demografi, perilaku pembelian, interaksi dengan merek, dan lain-lain.
2. Pemilihan Fitur: Pilih fitur-fitur yang akan digunakan untuk melakukan clustering.
3. Pra-Pengolahan Data: Bersihkan data, lakukan normalisasi, dan transformasi data jika diperlukan.
4. Pemilihan Algoritma: Pilih algoritma clustering yang sesuai dengan jenis data dan tujuan analisis.
5. Penentuan Jumlah Cluster: Tentukan jumlah cluster yang optimal.
6. Evaluasi Hasil: Evaluasi hasil clustering untuk memastikan bahwa cluster yang terbentuk memiliki makna bisnis.
7. Analisis Cluster: Analisis karakteristik setiap cluster untuk memahami profil pelanggan di setiap segmen.

Selain pengelompokan data, terdapat pula Contoh Penerapan *Clustering* dalam Pemasaran, antara lain :

1. Retail: Mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebiasaan belanja, nilai belanja, dan preferensi produk untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan.
2. Perbankan: Mengelompokkan nasabah berdasarkan profil risiko, perilaku transaksi, dan saldo rata-rata untuk menawarkan produk keuangan yang sesuai.
3. Telekomunikasi: Mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola penggunaan layanan, tingkat kepuasan, dan potensi churn untuk meningkatkan retensi pelanggan.

b. Analisis RFM

Menurut Kotler (2022). Adalah Sebuah teknik segmentasi pelanggan yang sederhana namun efektif, dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan interaksi mereka dengan bisnis.

Pada penerapannya dalam machine learning, analisis RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan berdasarkan tiga metrik utama, antara lain :

1. *Recency*: Keterkinian transaksi terakhir. Seberapa baru pelanggan melakukan transaksi?
2. *Frequency*: Frekuensi transaksi. Seberapa sering pelanggan melakukan transaksi?
3. *Monetary*: Nilai transaksi. Berapa besar nilai transaksi yang dilakukan pelanggan?

Dengan menggabungkan ketiga metrik ini, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen-segmen pelanggan yang berbeda berdasarkan perilaku pembelian mereka. Analisis RFM sendiri sudah sangat berguna, namun dengan menggabungkannya dengan teknik *machine learning*, perusahaan dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam dan akurat.

Berikut beberapa cara penerapan *machine learning* dalam analisis RFM:

1. *Clustering*: Setelah mendapatkan skor RFM untuk setiap pelanggan, kita dapat menggunakan algoritma clustering seperti K-Means atau Hierarchical Clustering untuk mengelompokkan pelanggan menjadi segmen-segmen yang lebih homogen.
2. *Prediksi*: Model machine learning dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan, seperti kemungkinan melakukan pembelian ulang atau churn.
3. *Analisis Sentimen*: Dengan menggabungkan data RFM dengan data dari media sosial atau survei pelanggan, kita dapat menganalisis sentimen pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.

2. Prediksi Perilaku Pelanggan

Machine learning dalam marketing dapat juga dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pelanggan. Dengan menganalisis data base pelanggan, perusahaan dapat memprediksi atau megestimasi target serta berapa banyak produk yang dibutuhkan setiap pelanggan berdasarkan average jumlah produk yang sudah dibeli. Dengan data tersebut, sales & marketing tentunya dapat menawarkan produk dan estimasi jumlah quantity yang tetap kepada pelanggan.

Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk memprediksi perilaku pelanggan, diantaranya adalah :

a. *Churn Prediction* adalah proses menganalisis data pelanggan untuk memprediksi kemungkinan seorang pelanggan akan berhenti menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu. Ini sering disebut juga dengan istilah customer churn atau attrition. Menurut Gartner (2016). Bahwa Proses memprediksi perilaku pelanggan di masa depan, khususnya terkait dengan keputusan mereka untuk tetap menjadi pelanggan atau pindah ke pesaing.

Prediksi *churn* sangat penting bagi perusahaan karena:

1. Dapat mencegah kehilangan pelanggan: Dengan mengidentifikasi pelanggan yang berisiko churn, perusahaan dapat mengambil tindakan untuk mempertahankan mereka.
2. Dapat meningkatkan retensi pelanggan: Meningkatkan tingkat retensi pelanggan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas.
3. Dapat meningkatkan loyalitas pelanggan: Dengan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan yang berisiko churn, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas mereka.
4. Mserta dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya: Memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif.

Berikut adalah proses langkah-langkah untuk memprediksi churn :

1. Pengumpulan data: dimulai dari proses pengumpulan data pelanggan yang relevan, seperti data demografi, perilaku pembelian, interaksi dengan layanan pelanggan, dan metrik lainnya.
2. Pemilihan fitur: kemudian memilih fitur-fitur yang paling relevan untuk memprediksi churn.
3. Pembuatan model: Membangun model prediksi menggunakan algoritma machine learning, seperti regresi logistik, random forest, atau neural network.
4. Evaluasi model: Mengevaluasi kinerja model untuk memastikan akurasi prediksi.
5. Implementasi: Menggunakan model untuk memprediksi pelanggan yang berisiko churn dan mengambil tindakan yang sesuai.

Salah satu contoh prediksi *Chun* adalah *E-commerce*: dengan mengidentifikasi pelanggan yang jarang melakukan pembelian dan mengirimkan penawaran khusus

b. Rekomendasi Produk

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami perilaku pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang tepat adalah kunci untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Rekomendasi produk yang efektif dapat membantu pelanggan menemukan produk yang mereka butuhkan dan inginkan, serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu merek.

Ada beberapa strategi dan contoh dalam memberikan rekomendasi produk yang efektif kepada pelanggan :

1. Menggunakan Data Pelanggan
Mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan adalah langkah pertama dalam memberikan rekomendasi produk yang tepat. Data ini dapat mencakup riwayat pembelian, preferensi produk, dan perilaku browsing pelanggan.
2. Rekomendasi Berdasarkan Pembelian Sebelumnya
Salah satu cara paling efektif untuk memberikan rekomendasi produk adalah dengan melihat riwayat pembelian pelanggan.
3. Rekomendasi Berdasarkan Tren dan Popularitas
Menampilkan produk yang sedang tren atau populer di kalangan pelanggan lain juga dapat meningkatkan penjualan.
4. Rekomendasi Berdasarkan Segmentasi Pasar
Segmentasi pasar melibatkan pengelompokan pelanggan berdasarkan karakteristik dan perilaku yang serupa.
5. Menggunakan Teknologi AI dan Machine Learning
Teknologi AI dan machine learning dapat membantu dalam memberikan rekomendasi produk yang sangat dipersonalisasi.
6. Rekomendasi Berdasarkan Ulasan dan Rating
Menampilkan produk yang mendapat ulasan positif dan rating tinggi dari pelanggan lain dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.
7. Rekomendasi Penawaran Khusus dan Diskon
Menawarkan penawaran khusus dan diskon pada produk tertentu dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

3. Optimasi Marketing Campaign

Machine Learning memungkinkan pelaku bisnis untuk menggali lebih dalam tentang data pelanggan dan kampanye mereka. Dengan menggunakan algoritma machine learning bisa memberikan informasi tersembunyi yang akurat untuk meningkatkan performa marketing bisnis. Selain itu, teknik pengelompokan dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang serupa, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pesan pemasaran yang lebih efektif.

Berikut adalah cara melakukan optimasi campaign :

a. A/B Testing



Gambar 8.2 A/B Tesing
Sumber : bing.com/images

A/B Testing merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran. Dengan membandingkan dua versi dari elemen kampanye, Anda dapat menentukan mana yang memberikan hasil terbaik dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Menurut Ronny Kohavi (2015). Bahwa A/B testing, dikenal sebagai split testing, yaitu metode eksperimen yang digunakan untuk membandingkan dua versi dari suatu elemen (misalnya, halaman web, email, iklan) untuk menentukan versi mana yang memberikan hasil terbaik.

Beberapa manfaat A/B testing, antara lain :

1. Meningkatkan Konversi: Dengan mengetahui elemen mana yang paling efektif, Anda dapat meningkatkan tingkat konversi dan ROI kampanye.
2. Mengurangi Risiko: A/B Testing memungkinkan Anda menguji perubahan sebelum mengimplementasikannya secara luas, mengurangi risiko kegagalan.
3. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data: Keputusan yang didasarkan pada data dari A/B Testing lebih akurat dan dapat diandalkan dibandingkan dengan intuisi atau asumsi.

b. Personalisasi Konten

Dalam dunia pemasaran digital yang semakin kompetitif, personalisasi konten telah menjadi salah satu strategi utama untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Personalisasi konten adalah proses menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku individu setiap pengguna.

Berikut adalah beberapa cara personalisasi konten dapat mengoptimalkan campaign pemasaran :

1. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan.
Dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik, pelanggan akan lebih tertarik untuk berinteraksi dengan brand Anda. Misalnya, email marketing yang dipersonalisasi dengan nama penerima dan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian dapat meningkatkan tingkat keterbukaan.
2. Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan.
Personalisasi konten membantu membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa brand memahami kebutuhan dan preferensi mereka, mereka cenderung lebih setia dan terus berbelanja.
3. Meningkatkan Konversi Penjualan.
Konten yang dipersonalisasi dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Misalnya, rekomendasi produk yang disesuaikan dengan minat pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.
4. Penghematan Waktu dan Sumber Daya.
Dengan menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan algoritma pembelajaran mesin (machine learning), Anda dapat

mengotomatisasi proses personalisasi konten. Hal ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga memastikan bahwa konten yang disajikan selalu relevan dan up-to-date.

5. Pemahaman Preferensi Pelanggan yang Lebih Baik.

Melalui analisis data pelanggan, Anda dapat memahami preferensi dan perilaku mereka dengan lebih baik. Informasi ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Selain beberapa cara mengoptimalkan diatas, berikut cara Menerapkan Personalisasi Konten, antara lain :

1. Mengumpulkan Data Pelanggan: Kumpulkan data dari berbagai sumber seperti riwayat pembelian, interaksi di media sosial, dan preferensi produk.
2. Membuat Profil Pelanggan: Gunakan data yang telah dikumpulkan untuk membuat profil pelanggan yang detail.
3. Membuat Konten yang Personal: Sesuaikan konten dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan.
4. Menggunakan Fitur Rekomendasi Konten: Gunakan teknologi AI untuk merekomendasikan konten yang relevan kepada pelanggan.
5. Mengukur Keberhasilan Personalisasi Konten: Pantau dan evaluasi efektivitas strategi personalisasi Anda secara berkala untuk memastikan hasil yang optimal.

4. *Chatbot* yang Cerdas

Chatbot yang menggunakan *machine learning* dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dengan menjawab pertanyaan pelanggan secara otomatis dan personal.

Chatbot, atau robot obrolan, telah menjadi bagian integral dari banyak layanan pelanggan dan aplikasi. Namun, chatbot cerdas yang didukung oleh machine learning membawa pengalaman percakapan ke level yang sama sekali baru. Dengan kemampuan untuk belajar dari interaksi, memahami bahasa alami, dan merespons secara kontekstual, chatbot cerdas dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih personal dan efisien.

Ada beberapa keuntungan menggunakan Chatbot Cerdas, diantaranya :

- a. Tersedia setiap saat : Chatbot dapat melayani pelanggan kapan saja, dan di mana saja.
- b. Efisiensi: Chatbot dapat menangani banyak pertanyaan sekaligus, mengurangi beban kerja manusia.
- c. Personalisasi: Chatbot dapat menyesuaikan respons berdasarkan preferensi dan riwayat pengguna.
- d. Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Chatbot dapat memberikan jawaban yang cepat dan akurat, meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Analisis Sentimen

Machine learning dapat menganalisis sentimen pelanggan terhadap merek atau produk di media sosial untuk mengukur reputasi merek dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Analisis sentimen adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sikap atau opini yang terkandung dalam sebuah teks. Apakah teks tersebut mengungkapkan sentimen positif, negatif, atau netral? Dengan menggunakan algoritma machine learning, komputer dapat "membaca" teks dan mengklasifikasikannya berdasarkan emosi yang terkandung di dalamnya.

Dalam dunia bisnis, analisis sentimen menjadi instrumen penting untuk mengukur kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi tren pasar. Selain itu dengan media sosial hingga ranah politik, analisis sentimen memberikan wawasan mendalam tentang persepsi masyarakat terhadap berbagai isu termasuk dunia bisnis hingga politik.

Ada Beberapa tantangan yang sering dihadapi antara lain:

- Sarkasme dan Ironi: Komputer sulit memahami bahasa yang tidak literal.
- Konteks: Makna kata dapat berubah tergantung pada konteksnya.
- Bahasa Gaul dan Singkatan: Penggunaan bahasa informal dapat mempersulit analisis.
- Sentimen Campuran: Satu teks dapat mengandung beberapa sentimen yang berbeda.

8.3 Contoh Kasus Penerapan Machine Learning dalam Perusahaan Terkenal

Salah satu contoh penerapan machine learning yang populer terjadi di Netflix. Netflix, sebagai platform streaming yang digemari terutama oleh kalangan Gen Z, memiliki lebih dari 36 juta pelanggan di lebih dari 40 negara di seluruh dunia. Perusahaan ini menggunakan teknologi machine learning untuk mengembangkan sistem rekomendasi yang memberikan rekomendasi personal kepada pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka.



Gambar 8.4 : Netflix

Aumber : Irmal Art

Sistem rekomendasi ini memberikan manfaat besar bagi Netflix karena membantu penggunanya menemukan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka.

8.4 Tantangan dan Peluang di Masa Depan

Kecerdasan Buatan (AI) dan Machine Learning telah merevolusi dunia pemasaran. Dengan kemampuannya menganalisis data dalam skala besar dan belajar dari pola yang kompleks, teknologi ini membuka peluang baru bagi para pemasar untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan meningkatkan ROI.

Namun, di balik semua potensi ini, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi.

1. Peluang AI dalam Smart Marketing

- Personalisasi yang Lebih Mendalam: AI memungkinkan pemasar untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat personal. Dengan menganalisis data perilaku dan preferensi pelanggan, AI dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan, konten yang menarik, dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan individu.
- Peningkatan Efisiensi: Tugas-tugas pemasaran yang berulang dan memakan waktu, seperti segmentasi audiens dan optimasi kampanye, dapat diotomatisasi dengan AI, sehingga tim pemasaran dapat fokus pada tugas-tugas yang lebih strategis.
- Prediksi Perilaku Konsumen: AI dapat membantu memprediksi perilaku konsumen di masa depan, memungkinkan pemasar untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan mengambil tindakan proaktif.
- Optimasi Pengalaman Pelanggan: Dengan menganalisis data dari berbagai saluran, AI dapat membantu mengidentifikasi titik-titik di mana pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Tantangan AI dalam Smart Marketing

- Kualitas Data: Kualitas data yang digunakan untuk melatih model AI sangat penting. Data yang tidak akurat, tidak lengkap, atau bias dapat menghasilkan hasil yang tidak relevan dan menyesatkan.
- Privasi Data: Pengumpulan dan penggunaan data pribadi dalam pemasaran AI menimbulkan kekhawatiran tentang privasi. Regulasi yang ketat dan transparansi diperlukan untuk membangun kepercayaan pelanggan.
- Keterampilan Tenaga Kerja: Implementasi AI dalam pemasaran membutuhkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan teknis yang memadai untuk membangun, melatih, dan mengelola model AI.
- Biaya Implementasi: Implementasi sistem AI dapat memerlukan investasi yang signifikan dalam infrastruktur, perangkat lunak, dan tenaga ahli.

BAB 9

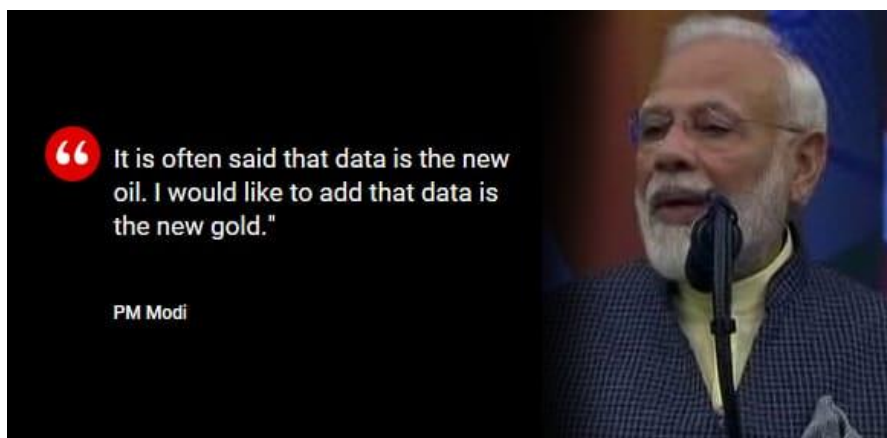
BIG DATA ANALYTICS UNTUK SMART MARKETING

Oleh Erwin Yulianto

9.1 Pendahuluan

Big Data Analytics merupakan landasan utama dalam proses transformasi digital di dunia bisnis dan pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi mutakhir seperti *machine learning* dan analitik prediktif, perusahaan tidak hanya dapat menganalisis pola-pola masa lalu, tetapi juga memprediksi masa depan dengan tingkat akurasi yang tinggi. Di tengah kompleksitas dunia bisnis dan persaingan saat ini, kemampuan untuk memahami dan mengolah data telah menjadi kunci keberhasilan. Dalam menghadapi tantangan ekonomi yang dinamis dan persaingan global yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan yang cerdas menyadari pentingnya *Big Data Analytics* untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang pasar yang sangat berharga. (Gits.id, 2023).

Narendra Modi, Perdana Menteri India Ke-15, mengatakan sebagaimana Gambar 9.1. bahwa seringkali data diibaratkan sebagai bentuk baru dari "minyak", bahkan data juga dapat dianalogikan sebagai "emas" dalam bentuk yang lain. Seperti halnya minyak dan emas yang sangat berharga di dunia nyata, data juga memiliki nilai yang sangat besar dalam dunia modern. Data menjadi sumber daya penting yang bisa dimanfaatkan untuk membuat keputusan dan mendorong inovasi. Mari kita telusuri bagaimana memanfaatkan Analisis *Big Data* untuk memahami pasar, menarik pelanggan, dan membentuk masa depan bisnis yang gemilang.



Gambar 9.1. Quote Data Adalah Bentuk Baru dari Minyak/ Emas
(Sumber : NDTV, 2019)

Big Data Analytics memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk mengolah data yang besar dan kompleks dengan kecepatan yang luar biasa. Dengan mengintegrasikan data dari berbagai sumber seperti transaksi pelanggan, media sosial, dan survei *online*, perusahaan dapat membentuk gambaran yang lengkap tentang perilaku pelanggan. Di masa lalu, mengolah data sebesar ini hampir tidak mungkin, namun kini, *Big Data Analytics* mengubahnya menjadi peluang yang sangat berharga.

Big Data Analytics juga memungkinkan analisis mendalam secara *real-time*, dimana perusahaan dapat memantau aktivitas pelanggan serta memahami preferensi, kebutuhan, dan minat mereka secara langsung. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka, serta merespons kebutuhan pasar yang berubah dengan lebih akurat. Dengan memahami perilaku pelanggan hingga memprediksi tren pasar, teknologi ini membuka jalan untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang pasar dan membantu perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang sebelumnya sulit diraih. Di era di mana informasi menjadi kekuatan, *Big Data Analytics* bukan hanya alat, tetapi juga pilar penting dalam mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

9.2 Kemampuan *Big Data Analytics*

Di era digital yang semakin kompleks, data telah menjadi aset yang sangat berharga bagi bisnis. Namun, bagaimana perusahaan bisa mengoptimalkan penggunaan data dalam jumlah besar ini secara efektif dan efisien? *Big Data Analytics* merupakan alat yang sangat kuat yang telah mengubah cara perusahaan memahami dan merespons pasar. Dengan memanfaatkan kemampuan analisis mendalam dari *Big Data*, perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang berharga tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan peluang bisnis. Berikut adalah kemampuan *Big Data Analytics* yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan data dengan lebih baik.

Pengolahan Volume Data Besar

Kemampuan utama dari *Big Data Analytics* adalah mengelola dan menganalisis sejumlah besar data yang tidak dapat diakses oleh metode analisis tradisional. Kemampuan mencakup data dari berbagai sumber, seperti transaksi pelanggan, data sensor, dan catatan media sosial. *Big Data Analytics* menggunakan teknologi seperti Hadoop dan Spark untuk memproses data dalam skala yang jauh lebih besar dan lebih cepat dibandingkan dengan sistem konvensional. (AWS, 2024).

Hadoop adalah sebuah *framework open-source* yang digunakan untuk menyimpan dan memproses data besar (*Big Data*) dalam lingkungan terdistribusi. Hadoop memungkinkan penyimpanan dan pemrosesan data dalam skala besar dengan membagi data tersebut ke dalam beberapa bagian yang lebih kecil dan mendistribusikannya di antara banyak komputer (*node*) yang terhubung dalam sebuah *cluster*. Komponen utama dari Hadoop adalah:

1. *Hadoop Distributed File System* (HDFS): Sistem file terdistribusi yang menyimpan data di beberapa mesin dan memastikan bahwa data tersebut tersedia meskipun terjadi kegagalan pada salah satu mesin.
2. *MapReduce*: Model pemrograman untuk memproses data besar secara paralel di seluruh *node* dalam *cluster*.
3. YARN (*Yet Another Resource Negotiator*): Komponen manajemen sumber daya yang mengatur alokasi sumber daya di seluruh aplikasi dalam *cluster*.

Spark adalah sebuah *framework open-source* untuk pemrosesan data besar yang dirancang untuk kecepatan dan kemudahan penggunaan. Spark memungkinkan pemrosesan data secara paralel dan in-memory, yang berarti data dapat diproses langsung di dalam memori

(RAM) tanpa harus menyimpan dan mengambilnya dari *harddisk* berulang kali, sehingga mempercepat waktu pemrosesan. Spark mendukung berbagai jenis analitik, termasuk:

1. *Batch Processing*: Pemrosesan data dalam jumlah besar secara batch.
2. *Real-time Stream Processing*: Pemrosesan data secara *real-time*.
3. *Machine Learning*: Mendukung algoritma *machine learning* untuk analitik data.
4. *Graph Processing*: Pemrosesan data yang terkait dengan grafik (*graph data*).

Spark sering digunakan bersama dengan Hadoop, di mana Spark memanfaatkan HDFS sebagai sistem penyimpanan. Spark juga dikenal karena kemampuannya untuk memproses data lebih cepat dibandingkan dengan *MapReduce*, karena arsitekturnya yang berbasis *in-memory*.

Analisis Prediktif yang Canggih

Big Data Analytics bukan hanya tentang menganalisis data masa lalu, tetapi juga tentang memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan berdasarkan pola-pola historis. Dengan memanfaatkan algoritma *machine learning* yang canggih, sistem *Big Data Analytics* mampu memproyeksikan tren pasar, perilaku konsumen, dan kejadian mendatang, memberikan perusahaan wawasan yang mendalam untuk membuat keputusan bisnis yang lebih cerdas. (Binus, 2023).

Berikut adalah penjelasan secara teknis mengenai analisis prediktif ini dilakukan:

1. Pengumpulan dan Penyimpanan Data
 - a. *Data Collection*: Data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti transaksi pelanggan, media sosial, sensor, dan perangkat IoT. Data bisa bersifat terstruktur (misalnya, tabel database) atau tidak terstruktur (misalnya, teks dan gambar).
 - b. *Data Storage*: Data yang dikumpulkan disimpan dalam sistem penyimpanan terdistribusi seperti Hadoop Distributed File System (HDFS) atau dalam database NoSQL seperti Cassandra dan MongoDB. Penyimpanan ini memungkinkan penanganan volume data yang besar dan mendukung skala yang lebih besar.

2. Pembersihan dan Transformasi Data
 - a. *Data Cleaning*: Sebelum analisis, data perlu dibersihkan untuk menghilangkan duplikasi, mengisi nilai yang hilang dan mengoreksi kesalahan. Ini memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis adalah akurat dan konsisten.
 - b. *Data Transformation*: Data kemudian ditransformasikan ke dalam format yang dapat dianalisis. Ini mungkin melibatkan normalisasi data, penggabungan set data yang berbeda, atau pembuatan fitur baru yang dapat meningkatkan kemampuan prediksi.
3. Pembangunan Model Prediktif
 - a. *Machine Learning Algorithms*: Algoritma *machine learning* digunakan untuk membangun model prediktif. Beberapa algoritma yang umum digunakan termasuk regresi linear, pohon keputusan (*decision tree*), *random forest* dan jaringan saraf tiruan (*neural networks*) untuk mempelajari pola dari data historis untuk membuat prediksi tentang data yang belum pernah dilihat sebelumnya.
 - b. *Training and Testing*: Data historis dibagi menjadi dua set: set pelatihan (*training set*) dan set pengujian (*testing set*). Model dilatih menggunakan data pelatihan dan kemudian diuji menggunakan data pengujian untuk mengevaluasi akurasi dan kinerja prediksi.
4. Validasi dan Penyempurnaan Model
 - a. *Model Validation*: Setelah model dilatih, model tersebut divalidasi untuk memastikan bahwa ia tidak *overfitting* (terlalu spesifik untuk data pelatihan) atau *underfitting* (tidak cukup menangkap pola dalam data). Teknik seperti *cross-validation* digunakan untuk mengevaluasi model lebih lanjut.
 - b. *Model Optimization*: Berdasarkan hasil validasi, model dapat disempurnakan dengan menyesuaikan *hyperparameter*, memilih fitur yang lebih relevan, atau mencoba algoritma lain untuk meningkatkan akurasi prediksi.
5. Prediksi dan Implementasi
 - a. *Prediction*: Setelah model siap, maka akan digunakan untuk membuat prediksi pada data baru, misalnya model untuk memprediksi tren pasar, perilaku pelanggan, atau potensi kegagalan mesin.
 - b. *Deployment*: Model prediktif yang sudah terbukti akurat kemudian diimplementasikan dalam sistem bisnis untuk mendukung pengambilan keputusan. Model ini dapat

diintegrasikan dengan aplikasi bisnis atau sistem operasi untuk memberikan prediksi secara *real-time*.

6. Pemantauan dan Pemeliharaan Model

- a. *Model Monitoring*: Setelah diimplementasikan, model prediktif perlu dipantau secara terus-menerus untuk memastikan bahwa prediksi tetap akurat. Jika ada perubahan signifikan dalam data atau perilaku, model mungkin perlu diperbarui atau dilatih ulang.
- b. *Model Maintenance*: Dengan perubahan di pasar, perilaku pelanggan, atau data lainnya, model prediktif perlu diperbarui secara berkala untuk menjaga kinerjanya.

Dengan menggunakan pendekatan *Big Data Analytics* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data historis untuk memprediksi tren masa depan, membuat keputusan yang lebih baik, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan di pasar.

Identifikasi Pola yang Sulit Terlihat

Data dalam jumlah besar sering mengandung pola yang sulit dikenali secara manual. *Big Data Analytics* memanfaatkan analisis statistik dan algoritma khusus untuk mendeteksi pola-pola ini. Ketika menganalisis perilaku pembelian pelanggan, sistem dapat menemukan korelasi dan preferensi yang tidak segera terlihat, sehingga membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif. Identifikasi pola yang sulit terlihat merupakan proses penting dalam analisis data modern, terutama ketika berhadapan dengan volume data yang besar dan kompleks. Dengan menggunakan teknik analisis canggih, seperti *Big Data Analytics*, organisasi dapat mengungkap pola dan wawasan yang mungkin terlewatkan oleh metode analisis konvensional.

Pola yang sulit terlihat adalah hubungan atau tren dalam data yang tidak mudah diidentifikasi secara manual atau dengan teknik analisis dasar. Pola ini sering kali tersembunyi di dalam data besar (*Big Data*) yang mencakup berbagai jenis informasi seperti data transaksi, perilaku pengguna dan media sosial. *Big Data Analytics* menggunakan teknologi untuk memproses dan menganalisis data dalam jumlah besar, memungkinkan identifikasi pola kompleks melalui pengolahan paralel dan distribusi data. Berikut beberapa keuntungan dari identifikasi pola yang sulit terlihat :

1. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik, dengan memahami pola yang tersembunyi, perusahaan dapat membuat keputusan berdasarkan data yang lebih akurat.
2. Peningkatan Efisiensi Operasional, identifikasi pola dan perilaku memungkinkan organisasi untuk mengoptimalkan proses bisnis dan mengurangi biaya operasional.
3. Keunggulan Kompetitif, memanfaatkan pola-pola yang tidak terlihat dapat memberikan perusahaan keunggulan dalam pasar yang kompetitif, dengan strategi yang lebih tepat dan responsif terhadap perubahan pasar.

Salah satu tantangan utama dalam mengidentifikasi pola adalah volume dan kompleksitas data yang sangat besar. Solusi yang dapat diterapkan adalah menggunakan teknologi *cloud computing* untuk skalabilitas dan penyimpanan data yang lebih efisien. Selain itu dibutuhkan keahlian khusus untuk mengelola dan menganalisis data besar. Investasi dalam pelatihan dan rekrutmen tenaga ahli dapat membantu mengatasi tantangan ini. Identifikasi pola yang sulit terlihat adalah kunci untuk mengungkap wawasan berharga dari data besar. Dengan menggunakan teknologi dan metode yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan data ini untuk menciptakan strategi yang lebih efektif dan inovatif, sehingga mampu bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompleks.

Analisis Sentimen dan Interaksi

Dalam era digital, interaksi pelanggan dengan merek semakin sering terjadi melalui *platform online* seperti media sosial, ulasan produk, dan forum diskusi. Analisis Sentimen dan Interaksi merupakan teknik yang digunakan untuk memahami opini, perasaan, dan respon pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Dengan memanfaatkan *Big Data Analytics*, perusahaan dapat mengolah data dalam jumlah besar untuk mengevaluasi sentimen publik secara real-time dan meresponsnya dengan lebih efektif. Menganalisis sentimen pelanggan di media sosial dan ulasan *online* adalah salah satu kemampuan unik dari *Big Data Analytics*. Dengan alat ini, perusahaan dapat memahami bagaimana pandangan masyarakat terhadap merek mereka dan mengukur apakah *feedback* yang diterima bersifat positif atau negatif. Ini memungkinkan perusahaan untuk merespons secara proaktif terhadap potensi masalah dan memperkuat citra merek.

Analisis Sentimen adalah proses mengidentifikasi dan mengategorikan opini yang diekspresikan dalam sebuah teks, khususnya untuk menentukan apakah sikap penulis terhadap topik tertentu bersifat positif, negatif, atau netral. Data yang dianalisis berasal dari berbagai sumber seperti media sosial (Twitter, Facebook, Instagram), ulasan produk di *e-commerce* (shopee, tokopedia, tiktok), komentar di blog, forum diskusi, dan *platform review* seperti TripAdvisor. Berikut beberapa manfaat analisis sentimen dan interaksi:

1. Respon Proaktif, perusahaan dapat bertindak lebih cepat dalam menangani masalah pelanggan atau krisis merek sebelum berkembang menjadi lebih besar.
2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dengan merespons secara positif terhadap feedback dan interaksi pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas.
3. Peningkatan Citra Merek, memahami sentimen publik memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka, memperkuat citra merek, dan menciptakan persepsi positif di pasar.

Dengan banyaknya data dari berbagai sumber, mengolah informasi menjadi tantangan. Solusi yang dapat diterapkan termasuk penggunaan *cloud computing* dan *platform* analitik yang dapat menangani data secara *real-time*. Sentimen dalam teks seringkali bersifat ambigu atau kontekstual, sehingga mempengaruhi keakuratan analisis yang tentunya memerlukan model yang canggih untuk mencapai akurasi tinggi. Pelatihan model dengan *dataset* yang lebih besar dan relevan dapat membantu meningkatkan keakuratan. Berikut teknologi dan metode yang dapat digunakan:

1. *Natural Language Processing (NLP)*: Teknologi ini digunakan untuk memahami dan memproses bahasa alami dalam teks. NLP memungkinkan sistem untuk mengekstrak makna dan sentimen dari tulisan dengan cara yang mendekati pemahaman manusia.
2. *Machine Learning*: Algoritma pembelajaran mesin dilatih untuk mengenali pola dalam teks dan mengklasifikasikan sentimen berdasarkan dataset yang sudah dilabeli sebelumnya.
3. *Text Mining*: Proses penambangan teks digunakan untuk menemukan informasi penting dan pola dalam kumpulan data teks besar, yang kemudian digunakan untuk analisis sentimen.

4. Visualisasi Sentimen: Visualisasi data membantu dalam mempersembahkan hasil analisis sentimen secara intuitif, seperti melalui grafik *pie*, *word clouds*, atau *bar charts* yang menunjukkan distribusi sentimen.

Analisis Sentimen dan Interaksi adalah alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk memahami persepsi dan keterlibatan pelanggan. Dengan mengintegrasikan analisis ini ke dalam strategi bisnis, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat, merespons dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan, dan menjaga serta meningkatkan citra merek mereka di pasar yang kompetitif.

Mengenali Consumer Behavior Patterns

Salah satu keunggulan utama dari *Big Data Analytics* adalah kemampuannya untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen. Dengan menganalisis data pembelian, interaksi *online*, dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat menemukan kebiasaan belanja dan preferensi yang mungkin sulit diidentifikasi secara manual. Ini membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai. Mengenali pola perilaku konsumen (*Consumer Behavior Patterns*) adalah kunci untuk memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan. Dengan kemajuan teknologi dan ketersediaan data yang melimpah, *Big Data Analytics* telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola-pola ini. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pola perilaku konsumen mengacu pada kebiasaan dan preferensi yang konsisten ditunjukkan oleh pelanggan dalam interaksi mereka dengan merek atau produk. Ini termasuk data tentang kapan, bagaimana, dan di mana konsumen melakukan pembelian, serta preferensi mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Pola ini diidentifikasi melalui analisis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti riwayat pembelian, interaksi di media sosial, aktivitas pencarian *online*, umpan balik dari pelanggan, dan data sensor dari perangkat elektronik. Dengan menggunakan *Big Data*, perusahaan dapat melakukan segmentasi pelanggan dengan lebih tepat. Tidak

hanya berdasarkan umur, jenis kelamin, atau lokasi, tetapi juga berdasarkan perilaku *online* mereka. *Big Data Analytics* memungkinkan perusahaan untuk menemukan pola dalam interaksi *online*, preferensi produk, dan waktu pembelian, sehingga membantu dalam membuat segmentasi yang lebih relevan dan efektif.

Berikut teknologi dan metode yang digunakan:

1. *Big Data Analytics*: Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data dalam volume besar dan dari berbagai sumber, mengungkap pola perilaku yang mungkin sulit dikenali secara manual.
2. *Customer Segmentation*: Segmentasi pelanggan menggunakan algoritma untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan berbagai atribut, seperti demografi, perilaku *online*, preferensi produk, dan frekuensi pembelian.
3. *Predictive Analytics*: Teknik ini digunakan untuk meramalkan perilaku masa depan konsumen berdasarkan data historis yang membantu perusahaan mempersiapkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan memprediksi tren konsumen.
4. *Clustering and Association Rules*: Algoritma *clustering* digunakan untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan dengan karakteristik perilaku yang serupa, sementara *association rules* membantu menemukan hubungan antara berbagai atribut perilaku konsumen.

Beberapa manfaat dalam mengenali pola dan perilaku konsumen antara lain dapat melakukan segmentasi pelanggan yang lebih akurat: Dengan menganalisis perilaku konsumen secara mendalam, perusahaan dapat melakukan segmentasi yang lebih tepat, tidak hanya berdasarkan atribut demografis, tetapi juga berdasarkan pola perilaku yang lebih dinamis dan relevan. Selanjutnya pengenalan pola dan perilaku konsumen juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui preferensi dan kebiasaan pelanggan yang memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Optimasi Inventaris dan Rantai Pasok merupakan manfaat lainnya. Dengan memahami kapan dan bagaimana konsumen membeli produk, perusahaan dapat mengelola inventaris dan rantai pasok dengan lebih efisien, mengurangi kelebihan atau kekurangan stok.

Berikut beberapa penerapan dalam mengenali pola dan perilaku konsumen:

1. *Personalized Marketing*, dengan mengenali pola perilaku konsumen, perusahaan dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih dipersonalisasi, misalnya, rekomendasi produk yang ditampilkan berdasarkan riwayat pembelian atau pencarian pelanggan.
2. *Dynamic Pricing*, perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga dinamis berdasarkan pola pembelian dan preferensi konsumen, memungkinkan penawaran harga yang lebih sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan.
3. *Customer Journey Optimization*, dengan memahami interaksi konsumen di berbagai titik sentuh (*touchpoints*), perusahaan dapat mengoptimalkan perjalanan pelanggan dari tahap kesadaran hingga pembelian, meningkatkan konversi dan kepuasan pelanggan.

Mengenali pola perilaku konsumen melalui *Big Data Analytics* memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang diinginkan dan bagaimana pelanggan bertindak, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan meningkatkan loyalitas serta profitabilitas. Memanfaatkan teknologi analitik yang tepat akan membantu perusahaan untuk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan konsumen di pasar yang semakin kompleks.

Mendapatkan Market Trends dan Opportunity

Di dunia bisnis yang dinamis, kemampuan untuk memahami dan merespons tren pasar dengan cepat adalah kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. *Big Data Analytics* memberikan alat yang diperlukan bagi perusahaan untuk menganalisis data secara real-time dan mengidentifikasi peluang di pasar. Dengan memanfaatkan kekuatan analitik, perusahaan dapat memahami tren terkini, memprediksi perubahan, dan mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran. Salah satu keuntungan utama dari *Big Data* adalah kemampuannya untuk menganalisis data secara *real-time*. Perusahaan dapat memantau media sosial, ulasan produk, dan perilaku pembelian pelanggan secara langsung. Dengan memahami tren pasar terkini, perusahaan dapat cepat merespons perubahan pasar, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan relevansi produk atau layanan mereka.

Selain itu, *Big Data Analytics* memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data historis guna meramalkan tren masa depan. Dengan memanfaatkan algoritma *machine learning*, perusahaan dapat mengidentifikasi pola dalam data yang menunjukkan arah tren pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merencanakan langkah-langkah strategis, memperkirakan permintaan, dan mengantisipasi kebutuhan pasar di masa depan. Manfaat Mendapatkan *Market Trends* dan *Opportunity*:

1. Respon Cepat terhadap Perubahan Pasar: Dengan kemampuan untuk menganalisis data secara real-time, perusahaan dapat merespons perubahan pasar dengan cepat, menghindari keterlambatan yang dapat mengakibatkan hilangnya peluang.
2. Perencanaan Strategis yang Lebih Baik: Memahami tren pasar memungkinkan perusahaan untuk merencanakan strategi jangka panjang yang lebih efektif, meminimalkan risiko, dan memaksimalkan peluang.
3. Peningkatan Relevansi Produk: Dengan mengetahui tren dan kebutuhan pasar, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan permintaan konsumen.

Beberapa contoh penerapan *Market Trends* dan *Opportunity*:

1. Peluncuran Produk Baru, dengan memantau tren pasar secara *real-time*, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meluncurkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang sedang berkembang. Misalnya, jika data menunjukkan peningkatan minat pada produk ramah lingkungan, perusahaan dapat merespons dengan memperkenalkan lini produk berkelanjutan.
2. Penyesuaian Strategi Pemasaran, tren pasar yang berubah dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Dengan memahami tren terkini, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye pemasaran mereka agar lebih relevan dan menarik bagi target audiens, misalnya, jika analisis menunjukkan peningkatan minat pada belanja *online* dan produk tertentu, perusahaan dapat meningkatkan investasi dalam iklan digital dan optimasi *e-commerce* serta memprioritaskan produk terpilih untuk muncul di halaman utama.
3. Identifikasi Pasar Baru, analisis data dapat mengungkap peluang di pasar baru atau segmen konsumen yang belum terjangkau, misalnya data pembelian dan perilaku konsumen dapat

menunjukkan segmen pasar yang tertarik pada produk tertentu, yang mungkin sebelumnya tidak menjadi fokus perusahaan.

Big Data Analytics menyediakan kemampuan yang luar biasa bagi perusahaan untuk mendapatkan wawasan tentang tren pasar dan mengidentifikasi peluang bisnis. Dengan memanfaatkan data *real-time* dan algoritma prediktif, perusahaan dapat merespons perubahan pasar dengan cepat, merencanakan strategi yang lebih efektif, dan memastikan produk serta layanan tetap relevan dan diminati. Mengatasi tantangan dalam pengolahan dan analisis data adalah kunci untuk berhasil dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan tren pasar yang berkembang.

Personalizing Marketing dan Customer Experience

Personalisasi telah menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan *Big Data Analytics*, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku pelanggan secara mendalam, memungkinkan mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan menarik. Personalisasi tidak hanya berfokus pada pengiriman pesan yang tepat kepada orang yang tepat, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. Dengan memanfaatkan *Big Data Analytics*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan mereka. Dengan memahami secara mendalam preferensi dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang disesuaikan dan menawarkan produk atau layanan yang lebih relevan. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan tingkat konversi penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Personalizing Marketing adalah proses menyesuaikan pesan pemasaran, penawaran, dan interaksi dengan pelanggan berdasarkan data individual seperti preferensi, perilaku, dan demografi. *Personalizing Customer Experience* mengacu pada penyesuaian layanan, produk, dan interaksi yang memenuhi kebutuhan unik setiap pelanggan. Data yang digunakan untuk personalisasi mencakup riwayat pembelian, interaksi *online*, preferensi produk, data demografis, aktivitas di media sosial, dan umpan balik pelanggan. Beberapa manfaat *personalizing marketing* dan *customer experience* :

1. Peningkatan Tingkat Konversi, personalisasi yang tepat sasaran meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dengan memberikan pengalaman yang disesuaikan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan retensi.
3. Efisiensi dalam Kampanye Pemasaran, personalisasi memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen pelanggan yang paling mungkin merespons kampanye pemasaran, mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan *Return of Investment*.

Contoh penerapan *personalizing marketing* dan *customer experience*, antara lain:

1. Kampanye pemasaran yang dipersonalisasi, dengan menggunakan data pelanggan, perusahaan dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih relevan, seperti mengirimkan email dengan penawaran khusus yang sesuai dengan riwayat pembelian atau preferensi pelanggan.
2. Pengalaman belanja *online* yang dipersonalisasi, *e-commerce* dapat menyesuaikan pengalaman belanja online dengan menampilkan produk yang disarankan berdasarkan pencarian dan riwayat pembelian sebelumnya, meningkatkan kemungkinan konversi.
3. Layanan pelanggan yang dipersonalisasi, dengan data yang tersedia, perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif dan relevan, seperti penawaran khusus kepada pelanggan yang setia atau menyarankan solusi berdasarkan riwayat interaksi sebelumnya.

Personalisasi dalam pemasaran dan pengalaman pelanggan adalah strategi yang kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan konversi penjualan. Dengan memanfaatkan *Big Data Analytics*, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi dan perilaku pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye dan interaksi yang lebih relevan dan efektif. Meskipun ada tantangan terkait privasi dan teknologi, manfaat dari personalisasi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang semakin kompetitif.

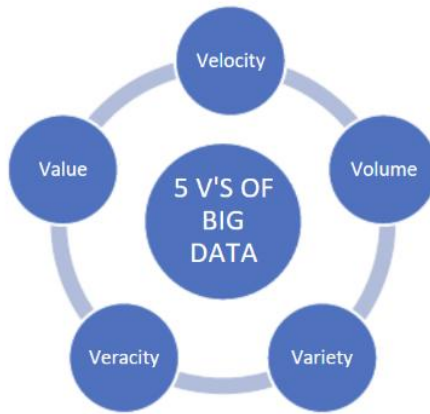
9.3 Penerapan *Big Data Analytics* Pada *Smart Marketing*

Data selalu memainkan peran penting dalam penjualan dan pemasaran. Itulah sebabnya *Big Data* dengan cepat mengubah lanskap pemasar cerdas dan modern. Dengan lahirnya dukungan algoritma *Machine Learning*, *Artificial Intelligence* dan teknik NLP yang canggih, bisnis dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Bentuk data berbasis *cloud* atau data perilaku konsumen secara *real-time*, dapat membantu organisasi membuat penawaran yang lebih personal, bersaing dengan perusahaan lain dengan pemasaran yang cerdas dan unik serta menyederhanakan semua kalender pemasaran. (Predik, 2024)

The Role of Big Data in Smart Marketing

Big data merupakan kumpulan set data dalam jumlah yang sangat besar dan kompleks, yang membuatnya sangat sulit untuk diproses jika hanya menggunakan manajemen basis data biasa atau aplikasi pemrosesan data tradisional. Pada literatur yang diambil dari buku *Big Data: Principles and Paradigms*, terdapat tiga komponen utama yang ada pada *big data*, yaitu *volume*, *velocity* dan *variety* (atau 3Vs). Komponen 3Vs yang ada pada *big data* dikemukakan oleh Gartner pada tahun 2004. Seiring berjalannya waktu, IBM menambahkan komponen '*veracity*' dan '*value*' pada atribut tersebut sehingga menjadi *the 5V's of Big Data*. Berikut merupakan penjelasan terkait komponen 5V yang ada pada *big data* sebagaimana Gambar 9.2. di bawah ini: (BigBox, 2021; Heryana, dkk, 2019; Rajkumar, dkk, 2016)

1. *Volume*: merupakan jumlah (kuantitas) data yang berasal dari transaksi yang dilakukan dan volume data yang tersimpan.
2. *Velocity*: merupakan kecepatan dalam mengakses serta melakukan pemrosesan data.
3. *Variety*: merupakan variasi dan tipe pada data, yaitu mencakup data terstruktur (*structured*), tidak terstruktur (*unstructured*) dan *semi-structured*.
4. *Veracity*: merupakan sebuah komponen data yang mempertimbangkan terkait akses, kualitas, kepercayaan, dan kebenaran data.
5. *Value*: merupakan karakteristik yang paling penting dalam melakukan analisis bisnis



Gambar 9.2. 5V Karakteristik *Big Data*
(Sumber : Aldisa, dkk, 2022)

Big Data berkaitan dengan sejumlah besar data terstruktur dan tidak terstruktur yang dihasilkan setiap hari sehingga berpotensi untuk mengubah cara pemasar cerdas melakukan bisnis. *Big Data* memungkinkan pemasar cerdas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang perilaku, preferensi, dan demografi pelanggan mereka dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti media sosial, umpan balik pelanggan, dan analisis situs *web*. Dengan data yang dikumpulkan, tim pemasar cerdas dapat:

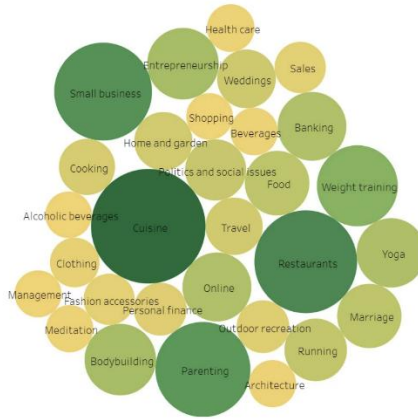
1. Mengoptimalkan keputusan penetapan harga
2. Meningkatkan manajemen hubungan pelanggan
3. Mengurangi *churn* pelanggan (perpindahan pelanggan).

Five benefits of using Big Data in Smart Marketing

Berikut lima manfaat penggunaan *big data* dalam pemasaran cerdas :

1. Pemodelan prediktif yang efektif, dengan menganalisis data pelanggan, analis dapat memprediksi pelanggan mana yang paling mungkin melakukan pembelian di masa depan. Manfaat bagi pemasar cerdas menggunakan informasi ini untuk mengembangkan kampanye pemasaran cerdas yang bertarget sehingga lebih efektif dalam mendorong penjualan.

2. Personalisasi yang lebih baik, dengan menganalisis data pelanggan, tim pemasaran cerdas dapat mempersonalisasi pesan dan penawaran berdasarkan preferensi dan perilaku setiap pelanggan. Manfaat personalisasi ini yaitu dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan sebagaimana Gambar 9.3. di bawah ini.



Gambar 9.3. Personalisasi Data Preferensi Pelanggan
(Sumber : Predik, 2024)

3. Mengoptimalkan pengeluaran pemasaran, dengan menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan, pemasar cerdas dapat mengoptimalkan anggaran pengeluaran mereka. Manfaat dengan menargetkan hanya pelanggan yang berharga memungkinkan perusahaan mendapatkan hasil maksimal dari upaya pemasaran mereka.
4. Mengurangi *churn*/ perpindahan pelanggan, analisis dapat mengidentifikasi pelanggan mana yang berisiko keluar dengan menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan. Manfaat bagi pemasar cerdas yaitu dapat mengurangi perpindahan pelanggan dengan menargetkan pelanggan tersebut melalui penawaran dan pesan yang dipersonalisasi.
5. Meningkatkan pengalaman pelanggan, dengan menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan, tim pemasaran cerdas dapat mengidentifikasi area peningkatan yang terkait dengan pengalaman pelanggan. Manfaat bagi perusahaan adalah dapat meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan dengan melakukan perubahan berdasarkan informasi ini.

How are Smart Marketers Using Big Data in 2024 ?

Penggunaan *big data analysis* bagi para pemasar cerdas, antara lain :

1. Mengembangkan program loyalitas pelanggan, dengan menganalisis data pelanggan, pemasar cerdas dapat mengembangkan program loyalitas yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi spesifik pelanggan mereka.
2. Mengidentifikasi peluang pasar baru, dengan menganalisis data pelanggan, pemasar cerdas dapat mengidentifikasi peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi.
3. Cara baru dalam melakukan riset pemasaran, *big data* berguna untuk riset pemasaran. Dengan menganalisis perilaku dan preferensi, tim pemasaran cerdas dapat memperoleh wawasan tentang apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan pelanggan mereka. Banyak perusahaan melakukan riset pasar *Big Data* untuk mengembangkan produk dan layanan baru serta menyempurnakan produk dan layanan yang sudah ada.
4. Menciptakan strategi pemasaran cerdas yang efektif, pemahaman pasar yang lengkap adalah cara terbaik untuk mengidentifikasi taktik dan saluran pemasaran yang cerdas dan efektif. Melalui *Big Data*, tim kreatif mengembangkan kampanye pemasaran bertarget yang lebih mungkin mendorong penjualan dan pendapatan.
5. Mengidentifikasi target audiens yang tepat, pemasar cerdas juga menggunakan *big data* untuk mengidentifikasi audiens target. Melalui analisis konsumen yang mendalam, pemasar cerdas dapat mengidentifikasi target audiens ideal mereka. Memiliki target audiens yang tepat juga penting untuk periklanan. Kampanye iklan bertarget lebih cenderung mendorong penjualan dan pendapatan.

The Role of Data Analytics and Data Science in Smart Marketing

Analisis data melibatkan analisis dan interpretasi kumpulan data besar untuk mengungkap wawasan dan tren yang berharga. Analisis Data adalah komponen penting dari *Big Data* dalam pemasaran. Dengan menggunakannya, pemasar dapat lebih memahami target audiens mereka, yang dapat membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Ilmu data juga memainkan peran penting dalam mentransformasi pemasaran. Ilmuwan data dapat menganalisis kumpulan data besar menggunakan pembelajaran mesin dan teknik canggih lainnya sebagaimana terlihat pada Gambar 9.4. di bawah ini.



Gambar 9.4. Segmentasi Pasar Menggunakan *Big Data Analytics*
(Sumber : Stanisław, 2018)

Dengan melakukan ini, mereka dapat mengidentifikasi pola dan tren yang tidak mungkin dideteksi manusia. Itulah sebabnya Analisis Data memungkinkan tim pemasaran membuat keputusan berdasarkan data yang lebih baik. Hasilnya? Peningkatan prospek, penjualan, dan pendapatan.

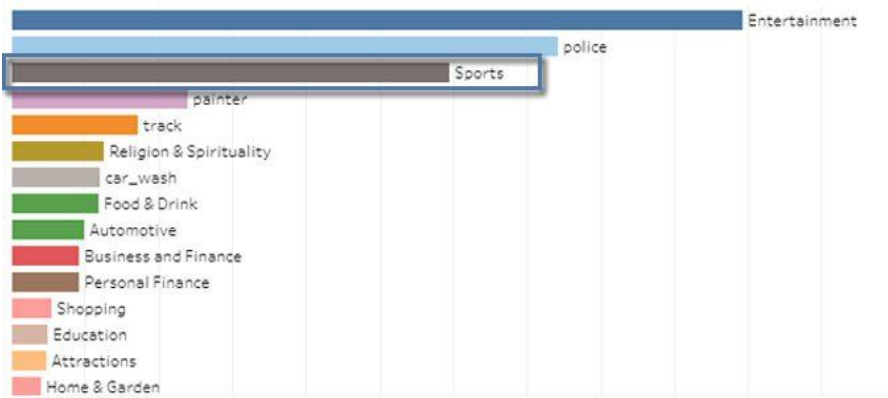
What is Big Data Analytics? Why is it so Important in Smart Marketing?

Big Data Analytics menggunakan teknik tingkat lanjut, seperti *Machine Learning* dan NLP. Teknologi ini dapat memperoleh informasi dan pengetahuan dari tipe data yang besar dan kompleks. Jenis analitik ini dapat mencakup analisis teks, ucapan, gambar, dan data tidak terstruktur lainnya. Data terstruktur tradisional juga ikut berperan yang diambil dari *database* dan *spreadsheet*. *Big Data Analytics* mengungkap wawasan dan hubungan dalam data yang dapat menginformasikan keputusan bisnis dan mendorong inovasi.

Big Data and Social Media

Pemasar cerdas dapat menganalisis kumpulan data yang besar dan kompleks dari *platform* media sosial. Analisis dapat mengumpulkan

informasi berharga dari *tweet*, postingan, komentar, dan lainnya melalui *Big Data* sebagaimana Gambar 9.5. berikut.



Gambar 9.5. Penggunaan *Big Data Analytics* Pada Media Sosial
(Sumber : Predik, 2024)

Teknik Pemrosesan Bahasa Alami (NLP) seperti analisis sentimen, pemodelan topik, dan pengenalan entitas bernama dapat mengekstraksi wawasan dari data teks yang dihasilkan di media sosial. Pemasar cerdas dapat memantau penyebutan merek mereka, mengukur opini pelanggan, dan menentukan topik utama dan pemberi pengaruh di bidangnya. *Big Data Analytics* memungkinkan pemasar untuk mensegmentasi audiens mereka, mempersonalisasi pesan mereka, dan mengoptimalkan kampanye mereka untuk dampak maksimal. Dengan memanfaatkan wawasan berbasis data, merek dapat menciptakan strategi pemasaran yang sangat bertarget dan efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi.

BAB 10

Customer Experience (CX) dalam Smart Marketing

Oleh Bekti Utomo

10.1 Pendahuluan

Strategi yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis. Pengalaman dan interaksi keseluruhan yang dialami oleh pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah merek atau perusahaan, dari awal hingga akhir. CX mencakup semua titik sentuh (touchpoint) dimana pelanggan berinteraksi dengan brand, seperti website, aplikasi, layanan pelanggan, produk/layanan itu sendiri, dan lain-lain (Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C., 2017).

Tujuan utama CX dalam smart marketing adalah untuk menciptakan pengalaman yang positif, menyenangkan, dan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Contoh: Interaksi dengan karyawan, sistem, saluran, atau produk pemasok (Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., 2016).

10.2 Pentingnya Customer Experience

Dalam smart marketing, customer experience harus menjadi fokus utama. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta merancang pengalaman pelanggan yang menarik, personal, dan konsisten di setiap touchpoint. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan.

Pentingnya Customer Experience dalam Smart Marketing:

1. **Membangun Loyalitas Pelanggan:** Memberikan pengalaman pelanggan yang baik dan konsisten dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Pelanggan yang puas

- cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang.
2. Diferensiasi dari Kompetitor: Dengan fokus pada customer experience, perusahaan dapat menciptakan keunikan dan pembeda dibandingkan kompetitor. Pengalaman pelanggan yang positif dan berbeda dapat menjadi keunggulan kompetitif.
 3. Meningkatkan Reputasi Merek: Pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Ini dapat meningkatkan reputasi dan visibilitas merek.
 4. Optimalisasi Alur Pembelian: Memahami perilaku dan preferensi pelanggan dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan alur pembelian dan interaksi, sehingga lebih efisien dan nyaman bagi pelanggan.
 5. Peningkatan Penjualan dan Pendapatan: Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang, cross-selling, dan up-selling. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan dalam jangka panjang.
 6. Umpan Balik dan Inovasi: Pemahaman yang mendalam tentang pengalaman pelanggan dapat memberikan wawasan berharga untuk inovasi produk atau jasa, serta perbaikan proses dan layanan di masa depan.
 - Meningkatkan Loyalitas: Pengalaman positif mempererat ikatan antara Anda dan pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka, mempertahankan kebiasaan mereka, dan mengubahnya menjadi pendukung merek.
 - Mengubah Persepsi: 60% konsumen melakukan pembelian karena pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

10.3. Strategi Meningkatkan Customer Experience

Strategi meningkatkan customer experience (pengalaman pelanggan) dapat didefinisikan sebagai: Serangkaian tindakan terencana dan terintegrasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk memastikan pelanggan memperoleh pengalaman yang positif, menyenangkan, dan memuaskan dalam berinteraksi dengan perusahaan tersebut (Johnston, R., & Kong, X., 2011).

Dengan menerapkan strategi customer experience yang komprehensif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, retensi, dan

loyalitas pelanggan, serta memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berikut adalah beberapa strategi efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (customer experience):

1. Kenali Siapa Pelanggan Anda:
 - Lakukan analisis demografi dan perilaku pelanggan menggunakan tools CRM (Customer Relationship Management).
 - Identifikasi preferensi dan kebiasaan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang lebih sesuai.
2. Bimbing dan Edukasi Pelanggan Anda:
 - Memberikan edukasi kepada pelanggan tentang produk atau layanan Anda.
 - Edukasi ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih puas dengan produk yang mereka beli.
3. Bangun Engagement yang Konsisten:
 - Buatlah engagement yang konsisten dengan pelanggan melalui media sosial dan interaksi di customer support.
 - Gunakan voucher diskon atau reward untuk meningkatkan engagement dan kepuasan pelanggan.
4. Fokus pada Kepuasan Pelanggan:
 - Prioritaskan kepuasan pelanggan dalam setiap aspek operasional bisnis.
 - Pastikan pelayanan yang diberikan cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan.
5. Membuat Feedback Loop:
 - Dengarkan masukan dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan.
 - Respons terhadap feedback menunjukkan bahwa Anda menghargai pendapat pelanggan.
6. Membangun Omnichannel Experience:
 - Berikan pengalaman terintegrasi dan konsisten melalui berbagai kanal komunikasi seperti online chat.
 - Informasi tentang riwayat belanja dan preferensi pelanggan akan membantu memberikan pelayanan yang lebih baik.
7. Memanfaatkan Kecerdasan Buatan (AI):
 - Gunakan AI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan interaksi yang lebih personal dan responsif.

- Data dari CX Trends Report menunjukkan bahwa 73% konsumen mengharapkan lebih banyak interaksi dengan AI



Gambar 10.1 Adaptasi terhadap tren

Sumber: <https://www.syntacticsinc.com/dedicated-virtual-assistant/>

Strategi Meningkatkan Customer Experience adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan mereka. Hal ini melibatkan identifikasi titik-titik kunci dalam perjalanan pelanggan dan mengoptimalkan proses, interaksi, dan sentuhan untuk memastikan pelanggan merasa puas, dihargai, dan terlibat. Kunci utamanya adalah memahami tren di era milenial dan digitalisasi serta preferensi pelanggan terus beradaptasi dan berinovasi untuk memberikan pengalaman yang unggul.

10.4 Konsep The New Customer Experience (CX)

Konsep The New Customer Experience (CX) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dari tahap kesadaran (aware) hingga kepuasan (advocate). Konsep The New Customer Experience (CX) membantu

bisnis menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, meningkatkan loyalitas, dan membangun citra merek yang baik.

Tabel 10.1 Konsep "The New Customer Experience (CX)" terhadap pengalaman pelanggan yang modern dan inovatif.

Aspek	Deskripsi	Contoh
Personalisasi	Penyesuaian pengalaman pelanggan berdasarkan data dan preferensi individu.	Rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian.
Omnichannel	Integrasi berbagai saluran komunikasi (online dan offline) untuk memberikan pengalaman yang konsisten.	Layanan pelanggan yang terhubung antara website, aplikasi, dan media sosial.
Keterlibatan	Menciptakan interaksi yang proaktif dan berarti dengan pelanggan, serta mendengarkan umpan balik mereka.	Survei kepuasan pelanggan dan penyesuaian layanan berdasarkan umpan balik.
Automatisasi	Penggunaan teknologi untuk otomatisasi tugas-tugas rutin dan proses pelayanan guna meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu tunggu.	Chatbot yang membantu pelanggan dengan pertanyaan umum.
Proaktif	Mengantisipasi kebutuhan dan masalah pelanggan sebelum mereka menghubungi layanan pelanggan.	Mengirimkan pemberitahuan tentang masalah potensial sebelum pelanggan menyadarinya.
Kecepatan	Menyediakan solusi dan respons yang cepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.	Proses checkout yang cepat dan mudah di aplikasi mobile.
Transparansi	Memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada pelanggan	Menampilkan rincian harga tanpa biaya tersembunyi.

	tentang produk, harga, dan kebijakan.	
Empati	Memahami dan merespons emosi serta kebutuhan pelanggan dengan cara yang sesuai dan manusiawi.	Dukungan pelanggan yang penuh perhatian dan pengertian saat menghadapi keluhan.
Inovasi	Menerapkan teknologi baru dan ide-ide segar untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.	Penggunaan AI untuk mempersonalisasi pengalaman berdasarkan pola perilaku pelanggan.

Sumber: Hendra, T.,2017.



Gambar 10.2 Interaksi dengan Staf Penjualan.

Sumber: <https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/pahami-7-tugas-kasir-berikut-untuk-tingkatkan-penjualan>.



Gambar 10.3 Kepuasan pelanggan dari pengemasan produk.

Sumber: <https://flexypack.com/news/apa-yang-pertama-kali-dilihat-konsumen-saat-membeli-produk-2>.

10.5 Manfaat dari Pengalaman Pelanggan yang Berkesan

Pengalaman Pelanggan yang Berkesan adalah penilaian holistik pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan, didasarkan pada persepsi dan perasaan yang terbentuk dari semua titik kontak selama perjalanan pelanggan. Keseluruhan kesan yang terbentuk di benak pelanggan berdasarkan interaksi mereka dengan perusahaan, yang mempengaruhi persepsi, perasaan, dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Tabel 10.2 Manfaat dan kerugian dari pengalaman pelanggan yang berkesan

Aspek	Manfaat	Kerugian
Loyalitas Pelanggan	Meningkatkan retensi pelanggan dan frekuensi pembelian ulang.	Jika tidak konsisten, ekspektasi tinggi bisa menyebabkan kekecewaan saat pengalaman buruk.
Reputasi Merek	Meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif.	Kinerja yang buruk setelah pengalaman positif dapat merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan.
Kepuasan Pelanggan	Pelanggan merasa dihargai, meningkatkan	Kepuasan tinggi dapat menyebabkan

	kepuasan secara keseluruhan.	ekspektasi yang lebih tinggi dari pelanggan.
Pengurangan Keluhan	Menurunkan frekuensi keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan.	Kegagalan dalam memenuhi harapan dapat menyebabkan keluhan yang lebih besar.
Penjualan	Mendorong pembelian ulang dan upselling, meningkatkan pendapatan.	Terlalu fokus pada pengalaman bisa mengabaikan aspek lain yang juga penting, seperti harga.
Rekomendasi	Pelanggan puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, memperluas jangkauan pasar.	Rekomendasi yang buruk dari pelanggan yang tidak puas dapat menyebar dengan cepat.
Diferensiasi	Membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif.	Investasi besar dalam menciptakan pengalaman unik mungkin tidak selalu memberikan ROI positif.
Biaya Akuisisi Pelanggan	Mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru karena mempertahankan yang sudah ada.	Fokus pada pengalaman pelanggan mungkin memerlukan biaya tambahan yang signifikan.
Umpan Balik	Memberikan wawasan berharga untuk perbaikan produk dan layanan.	Feedback negatif bisa mempengaruhi moral tim jika tidak ditangani dengan baik.
Moral Karyawan	Meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja karena dampak positif dari pelayanan.	Tekanan untuk terus mempertahankan pengalaman pelanggan yang tinggi bisa menambah stres.

Sumber: Shaw, C., & Ivens, J, 2005.

BAB 11

SOSIAL MEDIA MARKETING

Oleh Henny Noviany

11.1 Pendahuluan

Sosial media marketing menjadi salah satu jenis marketing yang kini banyak digunakan, banyak perusahaan yang menggunakan teknik pemasarannya menggunakan media sosial karena teknik ini memang dianggap lebih efisien dibandingkan dengan teknik konvensional. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital sosial media marketing menjadi sudah umum untuk digunakan dikalangan bisnis sebagai alat memasarkan produk atau layanan dengan membuat konten yang menarik untuk ditonton oleh konsumen.

Sosial media marketing menjadi sebuah bentuk pemasar an digital yang menggunakan platform media sosial. Platform media sosial ini umunya menyediakan beberapa fitur pengiklanan yang berbayar yang bisa digunakan oleh setiap user yang akan mempromosikan produknya. Melalui fitur iklan yang ada di media sosial ini pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengarkan keluhan pelanggan hingga memberikan solusi untuk pelanggan, bahkan informasi terkait peluncuran produk dan layanan terbarunya.

Pentingnya media sosial marketing di era digital seperti saat ini sangat memungkinkan para pengguna menjangkau semua lapisan hal ini terjadi karena media sosial yang bersifat dinamis, selain bisa menjangkau audiens yang luas sosial media marketing juga mampu melakukan targetting dan menentukan segmentasi yang tepat. Banyak pelaku usaha yang melakukan bisnis yang memanfaatkan potensi platform media sosial ini untuk mengembangkan bisnis nya untuk meningkatkan pencapaiannya.

11.2 Tujuan Sosial Media Marketing

Salah satu keuntungan dari sosial media marketing yaitu bisa memperluas jaringan jangkauan bisnis dan juga dapat membangun

hubungan secara langsung dengan pelanggan. Namun perlu diingat juga bahwa setiap bisnis yang dilakukan harus ditetapkan strategi sosial media marketing yang tepat agar tujuan bisnis tetap tercapai.

Tujuan utama dari sosial media marketing yaitu untuk meningkatkan merek (brand awareness), menjaga komunikasi dengan pelanggan dan meningkatkan performa produk. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda tergantung dari kebutuhan perusahaan. Ada beberapa tujuan sosial marketing bagi perusahaan diantaranya:

1. Meningkatkan Brand Awareness

Salah satu tujuan sosial media marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang merek atau bisnis di kalangan khalayak yang lebih luas. Dengan menggunakan platform pilih seperti facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa bisnis dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2. Menjaga loyalitas

Sosial media marketing memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dengan pelanggan. Dengan melalui pesan dan kolom komentar perusahaan dan pelanggan secara tidak langsung dapat berinteraksi untuk memperkuat hubungan yang baik. Dan dengan interaksi juga pelanggan bisa dapat dengan mudah mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Meningkatkan performa produk

Media sosial memiliki analytics data masing-masing yang disiapkan oleh setiap platform nya untuk dapat memonitoring sebuah konten yang dishare oleh setiap perusahaan, semakin menarik konten yang dibuat oleh perusahaan akan meningkatkan performa produk tersebut dan akan meningkatkan penjualan.

11.3 Manfaat Sosial Media Marketing

Hampir seluruh khalayak di dunia ini menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-harinya apalagi yang menekuni dunia bisnis mereka melakukan pemasaran produk nya dapat dengan mudah dengan adanya sosial media marketing ini. Ada banyak manfaat dari penggunaan sosial media marketing ini untuk para pembisnis diantaranya:

1. Low Budget (Biaya Rendah)

Manfaat yang sangat dirasakan oleh para pengguna sosial media marketing ini ada segi biaya karena kita tidak perlu merogoh budget yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk. Cukup dengan membuat akun media sosial dan membuat konten berupa foto atau video mengenai produk yang akan kita jual dan secara langsung bisa kita bagikan ke semua khalayak pengguna media sosial tersebut. Pengeluaran biaya akan dilakukan apabila kita ingin membeli iklan secara premium yang biasanya berbayar.

2. Efektif dan Efisien

Teknik promosi menggunakan sosial media marketing ini dianggap paling efektif dan efisien dalam segala hal dibanding dengan pemasaran secara offline seperti yang dilakukan menyebar spanduk atau baliho, sosial media marketing bisa lebih efektif menjangkau konsumen yang lebih luas dengan cara kita mengatur target iklan promosi yang akan disebar.

3. Menarik minat masyarakat

Media sosial sebagai media pemasaran yang menjadi pilihan tepat, dengan kemampuan sosial media yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat dengan membuat konten yang menarik di tonton.

4. Memperluas target pasar

Media sosial seperti Instagram atau facebook dapat membantu para pembisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial, karena pengguna media tersebut sangat luas dan banyak. Selain itu media sosial juga dapat membantu anda untuk mencari target pasar sesuai dibantu dengan fitur pencarian lokasi terdekat dengan anda, bahkan bisa juga dengan menggunakan #hashtag terkait dengan produk anda.

5. Mudah mendapatkan feedback

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran bisa memberikan kita sebagai pelaku usaha akses untuk menerima feedback positif maupun negatif secara langsung dari konsumen, dimana feedback tersebut bisa dijadikan sebagai evaluasi perbaikan kedepannya. Selain itu, dengan media sosial pelaku usaha juga dapat dimudahkan ketika meluncurkan produk baru karena dengan mudah para konsumen bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diluncurkan tersebut.

11.4 Kekurangan Sosial Media Marketing

Di era modern ini banyak orang yang menggunakan media sosial diberbagai kalangan. Media sosial juga merupakan salah satu pendukung percepatan penyebaran informasi, namun dari begitu banyak manfaat yang bisa dirasakan khalayak dengan penggunaan media sosial ada kekurangan yang dapat dirasakan juga oleh pengguna media sosial marketing itu diantaranya:

1. Persaingan Ketat

Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat promosinya karena akses dan biaya yang dikeluarkan dianggap lebih terjangkau dan semua orang dapat dengan mudah masuk untuk mempromosikan produknya. Semua pesaing akan dengan mudah untuk bisa hadir di platform yang sama dengan harga yang cukup bersaing.

2. Minim Kepercayaan Pelanggan

Pemasaran menggunakan media sosial memang sangat mudah untuk menjangkau konsumen yang sangat luas, namun kedua pihak tersebut tidak dapat bertemu secara langsung yang menjadikan kurangnya kepercayaan dari kedua belah pihak tersebut. Banyak isu penipuan yang terjadi mengenai transaksi yang terjadi di media sosial itulah yang menjadi faktor kurangnya kepercayaan antara pembeli dan penjual.

3. Ekspektasi Produk

Tidak Sesuai Banyak customer yang terkadang berkeskepektasi lebih terhadap sebuah produk yang di promosikan pada sebuah platform, hal ini dikarena customer yang tidak membaca atau mencari informasi secara mendetail terkait info produk tersebut atau bahkan pihak penjual yang tidak sesuai mendeskripsikan produk yang mereka jual sehingga menimbulkan kekecewaan pada customer. Review pada platfrom media belanja online sangat mempengaruhi para calon konsumen untuk bisa mengetahui lebih jauh informasi mengenai kualitas produk.

4. Kesulitan Menjaga Reputasi Bisnis

Bertansaksi melalui media sosial menjadi tantangan besar juga untuk para pelaku bisnis karena mereka harus berjuang menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen agar tidak merasa dikecewakan dengan produk yang mereka jual dan menjalin hubungan yang baik dengan para customer agar menjadi pelanggan yang loyal. Maka dari itu penting sekali bagi para pelaku usaha untuk memberikan informasi terkait produk yang mendetail dan up to date juga real, selain itu

penjual juga harus memberikan perjanjian yang tegas dan jelas dalam melakukan transaksi agar lebih aman dan terpercaya.

5. Cyber Crime

Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial juga cukup menjadi tantangan untuk bisa menjaga dari tindak kejahatan yang memanfaatkan teknologi dan jaringan ini, banyak tindak kejahatan seperti penipuan bahkan peretasan data pribadi yang dilakukan oleh oknum yang menyalah gunakan fungsi media sosial. Maka dari itu kita sebagai pelaku usaha dan calon konsumen harus lebih bijak menggunakan media sosial dan lebih teliti dengan apa yang di sajikan di media sosial.

11.5 Strategi Sosial Media Marketing

Untuk mencapai kesuksesan bisnis, pelaku usaha perlu memanfaatkan strategi media sosial marketing yang bisa membantu mengembangkan usaha nya dan menambah penjualan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. strategi sosial media marketing yaitu sebuah ringkasan dari semua rencana dan harapan yang ingin dicapai dengan menggunakan media sosial. Setiap elemen yang ada di media sosial seperti posting, replies, likes, komentar harus memiliki tujuan. Semakin spesifik dan jelas strategi yang dibuat semakin efektif pula proses action yang bisa dilakukan.

Ada beberapa strategi media sosial marketing yang bisa dilakukan mendongkrang bisnis Anda diantaranya yaitu:

1. Riset Persona

Riset persona pembeli menjadi langkah awal yang perlu dilakukan untuk menentukan siapa yang akan menjadi target pembeli produk yang kita jual. Riset ini dimulai dengan mengelompokan yang ingin kamu jadikan target pembeli, dengan membuat persona untuk pembeli secara tidak langsung kita dapat menentukan konten dan platform apa yang layak serta menarik untuk merek calon pembeli.

2. Menentukan Tujuan

Dalam menentukan platform media sosial yang akan digunakan itu sangat berpengaruh untuk siapa produk itu di pasarkan dan target manakah yang akan menjadi sasaran. Maka dari itu menentukan platform pilihan media sosial manakah yang akan digunakan oleh bisnis Anda adalah hal yang terpenting, begitu juga dengan perkembangan trend yang sedang ada agar tujuan bisnis tercapai dengan tepat sesuai sasaran. Banyak platform yang biasa digunakan

untuk bisnis online di Indonesia khususnya seperti Facebook, Instagram, bahkan kini yang sedang menjadi trend tiktok.

3. Memahami Audiens

Banyaknya pengguna media sosial di setiap platform, Anda perlu strategi untuk bisa menjangkau target audiens sebanyak mungkin, salah satunya dengan cara mengidentifikasi target audiens. Setelah menentukan target audiens, Anda bisa mulai memahami setiap audiens yang menjadi target untuk menambah potensi kita menawarkan produk yang akan kita jual. Ketika kita sudah bisa memahami audiens sasaran kita, kita juga akan dengan mudah merencanakan konten yang sesuai dengan kelas nya. Semakin relevan konten yang kita buat dengan audiens semakin besar juga komunikasi yang akan terjadi antara audiens dan pelaku usaha seperti ada nya *like*, *comment*, bahkan mereka bisa share informasi atau konten yang kita buat.

4. Membuat Konten Menarik

Jejaring media sosial dibuat untuk kita dapat mudah bersosialisasi dengan siapapun dan kapanpun, bukan hanya sekedar menjadikan media ladang pasar bagi usaha tertentu. Maka dari itu, kita perlu membuat konten yang sesuai dengan pasar dan tujuan perusahaan, buatlah konten semenarik mungkin yang bisa mengandung informatif dan hiburannya. Selain itu, kita perlu memiliki ciri khas dengan dengan setiap konten yang dibuat untuk membenamkan citra merk untuk produk kita. Mengatur waktu unggahan konten yang kita target kan juga perlu diperhatikan sebab, ketika kita memposting konten di waktu yang tidak tepat akan kurang maksimal informasi tersebut di terima oleh khalayak.

5. Evaluasi Hasil

Jika semua langkah yang berkaitan dengan strategi sosial marketing sudah dilakukan maka langkah terakhir yang perlu dilakukan adalah analisis dari semua langkah tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar kita dapat mengukur apa yang sudah kita kerjakan dan dapat memperbaiki jika memang ada yang belum maksimal. Langkah ini mengukur setiap unggahan pada platform yang kita gunakan untuk menghitung seberapa banyak pengguna hingga seberapa banyak penonton konten yang kita sajikan dengan menggunakan perhitungan matrik seperti tingkat interaksi, perkembangan pengikut dan komunikasi yang terjalan di platform media sosial tersebut.

11.6 Jenis Sosial Media Marketing

Di Negara Indonesia menjadi salah satu pengguna media sosial terbanyak di antara negara - negara Asia. Media sosial yang paling banyak digunakan untuk kepetingan marketing bisnis peringkat tertinggi adalah YouTube lalu diikuti oleh whatsapp, facebook, Instagram, Twitter, hingga kini TikTok dan juga banyak media sosial lainnya yang bisa diakses.

Berikut penjelasan beberapa jenis media sosial yang telah di sebutkan:

1. YouTube

Salah Satu platform media sosial yang diperuntukan berbagi unggahan konten berupa video secara online. Pertumbuhan pengguna youtube tiap tahun nya terus meningkat secara pesat hingga saat ini youtube menjadi mesin pencarian paling populer di dunia dimana semua informasi yang kita perlukan bisa kita dapatkan di youtube. Dari mulai review sebuah prodak hingga film film pendek dan semua jenis konten yang berbasis video disajikan di platform ini.

2. WhatsApp

WhatsApp digolongkan sebagai media sosial untuk strategi marketing karena memang whatsapp memiliki jangkauan user yang sangat luas karena dapat tersambung dengan kontak yang ada di telepon kita. Whatsapp juga tergabung pada satu group perusahaan dengan facebook dan instagram yang menjadikan platform ini sangat cocok untuk dijadikan salah satu opsi media marketing.

3. Facebook

Persebaran pengguna facebook yang sangat luas dapat membuat bisnis kita bisa menjangkau calon pelanggan yang sangat mudah dengan cara kita rutin mengunggah konten atau iklan produk yang akan kita jual. Selain itu, platform ini dapat digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan para calon konsumen.

4. Instagram

Platform ini menjadi salah satu media sosial yang sangat digandrungi sebagian besar anak muda karena platform ini berbasis visual dengan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk seperti adanya reels, IGTV, stories, live IG, dan feeds yang setiap saat bisa kita lihat tanpa adanya batasan waktu. Platform ini menjadi salah satu pilihan media sosial yang dianggap paling efektif digunakan untuk bisnis karena fitur nya yang mudah digunakan dan pengoperasiannya yang mudah.

5. Twitter

Platform ini sangat cocok digunakan untuk memberikan informasi yang lebih cepat dibanding dengan platform yang lainnya, dimana twitter bisa berbagi sebuah cuitan yang dianggap sedang viral bahkan penting. Keaktifan kita dalam berinteraksi dengan konsumen melalui twitter juga akan meningkatkan brand awareness seperti membangun citra dari sebuah brand.

6. TikTok

Platform ini memiliki banyak tools yang bisa dimanfaatkan untuk bisnis atau mengenalkan kreativitas pada setiap khalayak. Platform ini juga membantu sebuah brand untuk terhubung dengan para kreator atau komunitas secara luas agar dapat mendorong pemasaran sebuah produk.

BAB 12

INFLUENCER MARKETING

Oleh Ajat Sudrajat

12.1 Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang saat ini, dunia pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Munculnya media sosial seperti Facebook, You Tube, Tik Tok dan platform lainnya serta internet membuka peluang baru bagi brand untuk menjalin hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen bersifat dua arah. Influencer marketing merupakan strategi yang melibatkan kolaborasi antara brand dan individu seperti selebriti, You Tuber dan Blogger berpengaruh di platform media sosial, kian populer dan menunjukkan efektivitasnya dalam mencapai tujuan pemasaran (Smith & Zervas, 2018).

Kepercayaan dan koneksi otentik yang dibangun influencer dengan pengikutnya menjadi faktor kunci dalam influencer marketing. Pengikut melihat influencer sebagai individu yang mudah dihubungkan dan memiliki kesamaan dengan pengikutnya serta dapat dipercaya atas dasar kejujuran, transparan dan autentik, sehingga rekomendasi mereka lebih mudah diterima. Hal ini menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional (Chaffey & Chadwick, 2016).

Influencer marketing bukan hanya tentang meningkatkan brand awareness dan sales. Dampaknya dapat lebih luas, seperti membangun brand image yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar (Kearney & Trevino, 2016). Dengan strategi yang tepat dan eksekusi yang matang, influencer marketing dapat menjadi strategi yang menjanjikan untuk mencapai tujuan bisnis dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

12.2 Kajian Influencer Marketing Dalam Pemasaran

Influencer marketing merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran digital di era teknologi dan informasi yang berkembang saat ini, dimana Perusahaan memanfaatkan kekuatan individu dengan pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk dan merek. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media online seperti website, media sosial, email, mesin pencari dan platform lainnya untuk menarik dan melibatkan konsumen, Hal itu membuat brand semakin bergantung pada influencer sebagai sarana untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Influencer mampu membangun kepercayaan dan otoritas merek melalui konten yang mereka buat dan bagikan melalui platform media sosial, yang sering kali lebih autentik dan dipercaya oleh pengikut mereka dibandingkan iklan tradisional (Chaffey & Chadwick, 2016).

Dalam konteks global, strategi pemasaran media sosial yang efektif sering kali melibatkan penggunaan influencer lokal dimana seseorang yang aktif di media sosial dan memiliki pengaruh pada komunitas tertentu untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan budaya dan preferensi audiens setempat. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah memasuki pasar internasional dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Kearney dan Trevino (2016) menekankan bahwa adaptasi strategi influencer untuk berbagai pasar internasional dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan.

Selain aspek strategis, penting untuk memahami faktor ekonomi di balik pemasaran influencer seperti halnya biaya yang dikeluarkan brand untuk influencer, nilai yang dihasilkan dari kampanye yang dilakukan oleh influencer serta ROI (Return On Investment). Smith dan Zervas (2018) menyoroti bahwa pemasaran influencer melibatkan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan nilai jasa influencer, termasuk jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan demografi audiens. Mengukur ROI (Return on Investment) dari kampanye pemasaran influencer juga merupakan tantangan tersendiri, karena membutuhkan metode analisis yang tepat untuk menilai dampak dari kampanye tersebut. Tantangan ini mencakup perlunya transparansi dan keandalan dalam laporan hasil kampanye untuk memastikan bahwa investasi pada influencer memberikan keuntungan yang sesuai.

Secara keseluruhan, influencer marketing merupakan alat yang kuat dalam pemasaran digital yang menawarkan berbagai manfaat, termasuk jangkauan audiens yang lebih luas, peningkatan kepercayaan konsumen, dan kemampuan untuk menjangkau pasar internasional dengan lebih efektif. Namun, seperti strategi pemasaran lainnya, keberhasilan pemasaran influencer bergantung pada perencanaan yang matang dan pemahaman mendalam tentang dinamika ekonomi yang terlibat. Dengan tren pemasaran yang terus berkembang, penggunaan influencer diprediksi akan semakin meningkat, menjadikannya komponen penting dalam strategi pemasaran di masa depan.

Pandangan Terhadap Influencer Marketing

Salah satu bentuk strategi pemasaran di era digital saat ini yang dinilai paling efektif dalam mempengaruhi orang banyak dan diketahui akan perannya dalam memberikan informasi terkait produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen di media sosial yaitu terkait keberadaan daripada influencer marketing. Adapun penjelasan terkait influencer marketing yaitu sebagai berikut :

- 1) Pemasaran influencer melibatkan perusahaan yang berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengikut media sosial untuk mempromosikan produk atau merek. Tidak seperti pemasaran tradisional, pemasaran influencer menggunakan influencer online untuk melibatkan pengikut mereka di platform seperti Instagram dan Facebook. Pemasar memilih influencer berdasarkan perilaku posting mereka, seperti frekuensi konten dan ukuran pengikut, yang berdampak pada elastisitas keterlibatan (Leung et al., 2022)
- 2) Pemasaran influencer adalah tentang bekerja dengan orang-orang populer di media sosial untuk mempromosikan produk atau ide. Influencer adalah tokoh yang dihormati di ceruk pasar mereka dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Ini membantu perusahaan terhubung dengan audiens yang tepat melalui influencer asli. Jenis pemasaran ini dapat meningkatkan reputasi merek secara halus, karena orang mempercayai rekomendasi dari selebriti favorit mereka. (Ramachandran, S, et al., 2024)
- 3) Pemasaran influencer adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka atau meningkatkan kesadaran merek melalui individu dengan pengikut yang signifikan di platform media sosial. Ini melibatkan kolaborasi dengan orang-orang yang memiliki reputasi kuat dan basis

pengikut yang besar, terutama pada platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Blog, dan Snapchat . Tidak seperti selebriti tradisional dimana mereka terkenal melalui media televisi, film, radio dan majalah, influencer ini seringkali adalah orang biasa yang telah membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan audiens mereka secara online . Jenis pemasaran ini penting untuk menjangkau khalayak yang beragam, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan pendapatan penjualan. Industri pemasaran influencer berkembang pesat dan diproyeksikan memiliki nilai substansial, menunjukkan arti yang meningkat dalam lanskap pemasaran. (Faraj and Hamad, 2024)

- 4) Pemasaran influencer adalah strategi di mana perusahaan berkolaborasi dengan individu yang memiliki banyak pengikut di platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Orang-orang ini, yang dikenal sebagai influencer, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka karena kredibilitas dan keaslian mereka. Dengan bermitra dengan influencer, perusahaan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menargetkan demografi tertentu secara efektif. Pemasaran influencer bergantung pada kemampuan influencer untuk membuat konten menarik yang beresonansi dengan audiens mereka, yang mengarah pada peningkatan kesadaran merek dan potensi penjualan. Pendekatan pemasaran ini menjadi semakin populer karena munculnya platform media sosial dan kepercayaan yang ditempatkan pengikut pada rekomendasi influencer. (Et. all, 2023)

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat diungkapkan bahwa seorang influencer merupakan sosok yang bisa dipercaya oleh banyak orang dalam komunitas secara online terkait referensi produk maupun jasa yang ditawarkan kepada mereka melalui platform media sosial yang membantu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dimiliki guna peningkatan dalam penjualan.

Jenis-Jenis Influencer

Adapun terkait jenis influencer dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Mega-Influencer:

Influencer ini memiliki banyak pengikut, biasanya lebih dari satu juta pengikut, dan seringkali merupakan selebriti atau tokoh terkenal.

2. Macro-Influencer:

Dengan jumlah pengikut mulai dari 100.000 hingga satu juta, macro-influencer memiliki jangkauan dan pengaruh yang signifikan terhadap audiens mereka.

3. Micro-Influencers:

Micro-influencer memiliki pengikut yang lebih kecil tetapi sangat terlibat, biasanya antara 10.000 hingga 100.000 pengikut, dan dikenal karena keahlian niche mereka.

4. Nano-Influencer

Nano-influencer memiliki pengikut terkecil, biasanya di bawah 10.000 pengikut, tetapi mereka memiliki hubungan yang kuat dengan audiens mereka dan tingkat keterlibatan yang tinggi. (Et. all, 2023).

Singh Rathod and Vidani (2022) membagi beberapa jenis influencer sebagai berikut :

1. Influencer tradisional

Influencer traditional merupakan orang-orang yang bekerja untuk perusahaan sebagai public relation tradisional atau tokoh selebriti di bidangnya. Mereka umumnya diklasifikasikan sebagai pembagi dalam hal informasi, membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran dan menghubungkan Perusahaan dengan audiens.

2. Influencer yang muncul (digital)

Jenis influencer ini seperti halnya Blogger poster-tech dan influencer digital yang baru muncul ini telah membentuk audiens yang besar dan mendorong kepemimpinan pemikiran di ruang tertentu. Blogger bisa menjadi influencer digital yang muncul. Mereka diklasifikasikan sebagai Penemu mengenai eksplorasi tren baru, menciptakan konten unik, mendorong kepemimpinan dalam pemikiran, menginspirasi audiens dan membangun komunitas.

3. Influencer berdasarkan koneksi

Influencer berdasarkan koneksi merupakan orang-orang dengan ratusan teman dan pengikut Facebook di Twitter. Jika Anda mewakili suatu merek, Anda ingin mengadakan orang-orang ini untuk menghasilkan tindakan merek. Mereka termasuk dalam kategori Networker.

4. Influencer berdasarkan topik

Jenis influencer ini adalah Orang-orang yang merupakan pemimpin opini tentang topik tertentu, seperti jika Anda mewakili merek dan ingin pemimpin opini mendiskusikan produk atau layanan Anda. Mereka diklasifikasikan sebagai Pemimpin Opini.

5. Pengguna
Pengguna produk atau layanan dapat membujuk teman dan keluarga mereka untuk membeli produk atau layanan.

Okonkwo and Namkoisse (2023) membedakan terkait celebrity, micro influencer dan nano influencer dapat dilihat berdasarkan table di bawah ini.

Table 1. Perbedaan antara selebriti, mikro-influencer, dan nano-influencer.

Aspect	Celebrities	Micro-Influencers	Nano-Influencers
Jumlah Pengikut Mencapai	Jutaan pengikut Luas dan luas	Ribuan hingga ratusan Niche atau spesifik	Ratusan hingga beberapa ribu Hiper-lokal
Janji	Sedang hingga rendah	Tinggi	Sangat Tinggi
Kepercayaan dan Keaslian Ceruk Pemirsa Biaya kolaborasi Penyelaras Merek	Lebih rendah karena status selebriti Minat bervariasi dan Luas Mahal Umumnya digunakan untuk kesadaran merek	Lebih tinggi karena niche Minat Khusus Terjangkau hingga sedang Ideal untuk ceruk pasar	Sangat tinggi karena pribadi Sangat khusus atau spesifik Terjangkau Ideal untuk promosi lokal atau kalangan bawah
Skala Kampanye	Cocok untuk kampanye skala besar	Ideal untuk kampanye bertarget	Terbaik untuk kampanye lokal berskala kecil

Konten Khas	Mungkin termasuk posting yang disponsori, dukungan produk, dan iklan	Konten otentik dan dipersonalisasi yang terkait dengan ceruk tertentu	Konten yang dipersonalisasi sering kali berfokus pada subjek lokal atau komunitas yang terkait
-------------	--	---	--

Sumber : (Okonkwo and Namkoisse, 2023)

Manfaat Influencer Marketing

Beberapa manfaat terkait influencer menurut pandangan para ahli diantaranya yaitu:

Menurut Singh Rathod and Vidani (2022) mengemukakan pandangannya sebagai berikut:

1. Pemasaran influencer membantu menjangkau audiens baru dan terlibat dengan memanfaatkan otoritas dan pengetahuan influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Melalui influencer, merek dapat membuat konten berpengaruh dan kisah nyata yang mendorong kesadaran merek, membangun buzz, dan meningkatkan niat membeli.
3. Memanfaatkan influencer dapat membantu merek membangun kepercayaan dengan konsumen, terutama di kota-kota yang jauh dalam memiliki akses ke media.
4. Jenis strategi pemasaran ini dapat menyebabkan peningkatan visibilitas dan tren merek dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong penjualan dan loyalitas merek.
5. Influencer memainkan peran penting dalam menjangkau pemimpin opini dan menyampaikan pesan merek secara efektif, yang mengarah pada strategi periklanan dan komunikasi yang sukses.

Iqbal et al. (2023) mengungkapkan terkait beberapa manfaat influencer marketing diantaranya :

1. Pemasaran influencer membantu menjangkau audiens yang besar dan terlibat melalui platform media sosial
2. Dengan menggunakan influencer marketing, bisnis dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai merek mereka kepada konsumen.

3. Terlibat dengan influencer yang kredibel dan selaras dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran influencer.
4. Mengukur efektivitas pemasaran influencer memungkinkan organisasi untuk menilai dampak kampanye mereka dan membuat keputusan berdasarkan informasi untuk strategi masa depan.

Adapun menurut Gothi and Jyoti Thakur (2023) menyatakan bahwa manfaat influencer marketing dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pemasaran influencer membantu bisnis terhubung dengan audiens target mereka secara emosional karena bisa langsung mendengar langsung dari orang terdekat seperti teman bukan dari perusahaan, yang mengarah ke keterlibatan dan konversi atau keterlibatan yang lebih tinggi dengan membeli produk atau jasa yang dipromosikan.
2. Hal ini memungkinkan merek untuk memanfaatkan pengikut setia influencer, meningkatkan visibilitas online dan meningkatkan upaya pemasaran secara keseluruhan.
3. Dengan memanfaatkan reputasi dan kredibilitas influencer, perusahaan dapat secara efektif mempromosikan produk atau layanan mereka ke khalayak yang lebih besar.
4. Pemasaran influencer dapat membantu memanipulasi sikap pembelian konsumen melalui strategi seperti keaslian, bercerita, keterlibatan, dan interaksi.
5. Bentuk pemasaran ini memiliki potensi untuk membangun ikatan yang asli dan mudah didekati antara perusahaan dan konsumen yang dituju, mendorong loyalitas konsumen, paparan merek, dan potensi penjualan.

Dampak Negatif Influencer Marketing

Adapun dampak pengaruh negative dari influencer marketing terhadap gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen dapat diungkapkan sebagai berikut :

1. Konsumsi Berlebihan dan Impulsif:

Konten influencer yang menunjukkan gaya hidup yang mewah dan mempromosikan gaya hidup konsumtif dapat mendorong pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan, memicu masalah keuangan dan dampak lingkungan. (Agnihotri & Singh, 2019)

2. Standar Kecantikan dan Tubuh Tidak Realistis:

Influencer sering memamerkan standar kecantikan dan tubuh yang tidak realistis, memicu kecemasan, depresi, dan citra diri negatif, terutama pada remaja dan kaum muda. (Freberg & Weitzner, 2020)

3. Informasi Menyesatkan dan Ketidakjujuran

Promosi yang tidak jujur dan kurang riset dapat menyesatkan konsumen, membahayakan kesehatan dan keuangan mereka. Influencer mungkin dibayar untuk mempromosikan produk tanpa mencobanya atau memberikan informasi yang tidak lengkap. (Kearney et al., 2019)

4. Manipulasi dan Penipuan

Influencer marketing rentan terhadap penipuan dan skema piramida terkait ketidakjelasan dan kurangnya transparansi seperti konten sponsor dimana sulit dibedakan antara konten yang dibuat oleh influencer. Hal lain adalah penawaran palsu terkait investasi dengan memanfaatkan pengikut yang kurang berpengalaman dalam hal keuangan, Serta influencer tidak selalu mengutarakan dengan jelas terkait relasi influencer dengan sponsor atau brand. Hal ini menyebabkan konsumen dapat tertipu membeli produk palsu atau mengikuti program investasi bodong. (Chu & Manchala, 2020)

5. Kehilangan Kepercayaan dan Keaslian

Konten yang terlalu komersial dan fokus pada promosi dapat merusak reputasi influencer dan brand, serta membuat konsumen merasa dimanipulasi. (Sivarajah & Kamal, 2021)

6. Homogenisasi Konten dan Tren:

Influencer terdorong mengikuti tren populer tanpa fokus pada keaslian, memicu konten yang monoton dan membatasi inovasi di media sosial. (Agnihotri & Singh, 2019)

7. Budaya Perbandingan dan Ketidakpuasan:

Konten influencer yang menampilkan gaya hidup mewah dapat memicu perbandingan sosial dan rasa tidak puas pada konsumen, berdampak negatif pada kesehatan mental. (Freberg & Weitzner, 2020)

8. Eksploitasi Pengikut dan Pelecehan:

Influencer tidak bertanggung jawab dapat mengeksploitasi pengikutnya dengan memaksa pembelian atau menggunakan bahasa kasar, berpotensi berakibat pelecehan. (Kearney et al., 2019)

9. Pelanggaran Privasi dan Data

Influencer memiliki akses ke data pribadi pengikut yang berisiko disalahgunakan untuk tujuan komersial atau bahkan kriminal. (Sivarajah & Kamal, 2021)

10. Kurangnya Regulasi dan Pengawasan:

Industri influencer marketing masih baru dan minim regulasi, membuka peluang praktik tidak etis dan merugikan konsumen. (Chu & Manchala, 2020)

Memilih Influencer Yang Tepat

Beberapa hal dalam memilih influencer marketing yang tepat bagi calon konsumen dalam hal memilih dan membeli produk atau layanan jasa usaha.

1. Cari influencer yang merupakan tastemaker dimana seseorang memiliki pengaruh dan selera yang signifikan dalam suatu bidang atau industry dalam mempopuler produk atau layanan terpercaya di area tertentu dan memiliki banyak pengikut.
2. Pertimbangkan influencer yang dapat mengurangi risiko merek, meningkatkan eksposur, dan memberikan informasi berharga kepada audiens target.
3. Pilih influencer yang berbagi konten yang beresonansi dengan nilai-nilai merek Anda dan secara konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai ini.
4. Ukur efektivitas pemasaran influencer dengan mengevaluasi metrik keterlibatan seperti suka, komentar, dan posting ulang yang menunjukkan partisipasi media sosial.
5. Berkolaborasi dengan influencer yang dapat menjangkau audiens yang besar dan terlibat serta mendorong keterlibatan konsumen yang kuat, melampaui dukungan selebriti tradisional.
6. Pastikan influencer selaras dengan audiens target Anda dan dapat memengaruhi mereka secara positif.

7. Prioritaskan influencer yang memiliki kredibilitas, keterlibatan, dan menunjukkan hubungan yang tulus dengan pengikut mereka. (Iqbal et al., 2023)
8. Pilih influencer yang memposting konten asli lebih sering dan memiliki basis pengikut yang besar, serta menyertakan sebutan dan tautan yang dapat diklik dalam posting mereka untuk meningkatkan efektivitas.
9. Hindari menggunakan posting yang disponsori untuk mengumumkan peluncuran produk baru karena mereka dapat mengurangi efektivitas karena risiko dan kekacauan yang terlibat dengan produk baru.
10. Pertimbangkan faktor-faktor seperti orisinalitas influencer, ukuran pengikut, dan arti penting sponsor untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, sementara posting yang mengungkapkan produk baru mungkin memiliki dampak negatif.
11. Berusaha keras untuk keseimbangan dalam aktivitas influencer, follower-brand fit mengenai kesesuaian produk yang disampaikan kepada follower yang diinginkan, dan post positivity terkait konten yang berisi informasi yang positif dan menarik, karena faktor-faktor ini dapat memiliki efek yang bervariasi pada efektivitas pemasaran influencer. (Leung et al., 2022)

Cara kerja Influencer Marketing

Adapun cara kerja yang dilakukan oleh Influencer dalam mempromosikan produk maupun layanan jasa yang dimiliki oleh Perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Peran Influencer dalam Proses Pengambilan Keputusan
Influencer memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Mereka dapat memprovokasi dengan menyajikan ide-ide baru, sudut pandang yang berbeda, dan informasi yang menantang status quo atau tradisi yang sudah mapan di industry, pasar atau ceruk tertentu, menantang opini konvensional seperti influencer mendorong penggunaan fashion berkelanjutan dan ramah lingkungan serta mengajukan pertanyaan yang mematahkan kelambanan yang dapat mendorong orang untuk mengambil tindakan. Para influencer adalah kekuatan yang mengganggu dan menaburkan benih ide-ide yang akan tumbuh menjadi agenda masa depan.

2. Cluster Penting dalam Membentuk Gelombang Opini

Cluster influencer merupakan kelompok influencer yang terhubung satu sama lain atas dasar kesamaan minat, niche atau audiens. Pembentukan cluster dapat memungkinkan terbentuknya gelombang opini di komunitas influencer. Mereka mempengaruhi penyebaran pesan Word-of-Mouth (WOM) dan menciptakan buzz di pasar dengan menyebarkan ide kepada influencer dan mempengaruhi komunitas mereka.

3. Taksonomi Peran Influencer:

Adapun peran influencer terbagi atas 3 peran yaitu :

1) Penghubung

Influencer berperan sebagai penghubung dalam membangun hubungan dengan audiens maupun komunitas melalui berbagi konten untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens maupun komunitas.

2) Pakar

Influencer sebagai pakar memiliki pandangan yang mendalam terkait pengetahuan dan pengalaman mengenai bidang yang ditekuni oleh influencer untuk memberikan edukasi dan wawasan kepada audiens maupun komunitas perihal produk maupun layanan.

3) Penjual

Influencer berperan sebagai penjual dalam mempromosikan produk, layanan atau merek tertentu dengan membangun emosional dan menciptakan rasa urgensi dengan audiens.

4. Bagaimana Influencer Mendapatkan Pengaruh

Banyak cara yang dilakukan oleh Influencer untuk mendapatkan pengaruh bagi audiens diantaranya yaitu :

1) Keahlian dan Pengetahuan

2) Konten yang menarik dan berkualitas tinggi

3) Keaslian dan keterbukaan

4) Interaksi dan keterlibatan

5) Jaringan dan Koneksi

Dengan memahami cara kerja influencer dan peran mereka dalam proses pengambilan keputusan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memanfaatkan pengaruh mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengembangan kampanye dan Etika Influencer marketing

1. Pengembangan Kampanye Influencer Marketing

Adapun pengembangan kampanye yang dilakukan oleh influencer marketing secara tepat tentunya harus memperhatikan beberapa faktor berikut ini.

- a. Memilih influencer yang sesuai
Pemilihan influencer yang memiliki audiens yang relevan dan terhubung dengan nilai merek atau pesan kampanye dapat meningkatkan efektivitas kampanye.
- b. Konten yang menarik
Konten kampanye yang kreatif, informatif, dan menarik dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku target audiens.
- c. Konsistensi merek
Penting untuk memastikan bahwa pesan kampanye konsisten dengan identitas merek dan nilai yang ingin disampaikan kepada audiens.
- d. Pengukuran dan evaluasi
Melakukan pengukuran yang tepat terhadap kinerja kampanye, termasuk dampaknya terhadap perilaku, sikap, dan niat audiens, dapat membantu dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye.

2. Etika Influencer Marketing

Adapun etika yang harus dimiliki oleh seorang influencer marketing guna tetap mempertahankan kepercayaan yang diperoleh dari audiens maupun komunitas online yang dimiliki yaitu sebagai berikut :

- a. Transparansi
Dalam pemasaran influencer, transparansi menjadi kunci utama untuk membangun kepercayaan antara influencer, merek, dan pengikut. Penting bagi influencer untuk secara jelas menyatakan kerja sama berbayar dengan merek serta mengidentifikasi konten yang merupakan iklan. Dengan demikian, informasi yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan dapat dipercaya.
- b. Kejujuran
Etika pemasaran influencer menekankan pentingnya kejujuran dalam memberikan ulasan atau rekomendasi produk. Influencer

harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman yang sebenarnya dan tidak menyesatkan pengikut mereka. Dengan mempraktikkan kejujuran, influencer dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan audiens mereka.

c. Integritas

Aspek integritas juga menjadi fokus dalam pemasaran influencer. Influencer harus memilih kerjasama dengan merek yang sejalan dengan nilai dan keyakinan mereka, serta tidak mengorbankan integritas demi keuntungan finansial. Dengan mempertahankan integritas, influencer dapat memperkuat reputasi mereka dan membangun kredibilitas yang tinggi di mata pengikut.

d. Tanggung Jawab Sosial

Etika pemasaran influencer juga mencakup tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Influencer memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka, sehingga penting bagi mereka untuk mempromosikan pesan-pesan yang positif dan mendukung isu-isu sosial yang relevan. Dengan menggunakan platform mereka untuk menyebarkan kesadaran dan membangun komunitas yang peduli, influencer dapat memberikan dampak positif yang signifikan.

e. Pendidikan dan Kesadaran

Selain menerapkan prinsip-prinsip etika dalam pemasaran influencer, penting juga untuk terus meningkatkan pendidikan dan kesadaran tentang praktik-praktik yang etis di kalangan influencer dan merek. Pelatihan tentang etika pemasaran, diskusi terbuka tentang isu-isu moral, dan pemantauan yang ketat terhadap praktik-praktik yang meragukan dapat membantu memastikan bahwa pemasaran influencer dilakukan dengan integritas dan tanggung jawab

Masa depan Influencer Marketing

Influencer marketing terus berkembang sebagai strategi pemasaran yang efektif di era digital. Masa depannya diprediksi akan semakin inovatif dengan penggunaan teknologi canggih dan peran yang lebih besar dalam membangun hubungan autentik antara merek dan konsumen. Berikut merupakan hal terkait tentang masa depan influencer marketing.

1. Munculnya Jaringan Influencer

Muncul jaringan influencer adalah logis untuk mengasumsikan bahwa banyak kelompok influencer yang saat ini berbeda dalam sektor pasar tertentu akan menciptakan jaringan mereka sendiri yang lebih formal". Ini akan mengarah pada peluang kolaboratif dan pemahaman pasar yang lebih baik.

2. Peningkatan Globalisasi

Adanya peningkatan globalisasi, influencer mungkin memiliki dampak di luar wilayah lokal mereka. "Influencer berpengaruh di tingkat lokal. Set influencer untuk pasar B2B di Inggris memiliki tumpang tindih yang rendah dengan yang ada di Prancis dan Jerman, dan hal yang sama berlaku di pasar konsumen ". Namun, ada tumpang tindih, terutama di negara-negara yang berbagi bahasa.

3. Pergeseran Lanskap Media

Jumlah jurnalis akan terus menurun, dengan mereka yang tersisa harus menjadi 'jack of all trades'. Ini akan berdampak pada bagaimana influencer dan bisnis terlibat dengan media untuk tujuan pemasaran.

4. Kemajuan Teknologi

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, strategi pemasaran influencer cenderung berkembang untuk menggabungkan platform dan alat baru untuk menjangkau audiens target secara lebih efektif.

5. Adaptasi terhadap Perbedaan Budaya

Memahami ketergantungan geografis dan budaya akan sangat penting dalam pemasaran influencer. Influencer di industri global seperti perbankan dapat berbagi kesamaan di seluruh negara terkait fokus pada kredibilitas dan kepercayaan, konten yang berisi pada edukasi dan saran, dan mengikuti trend dan lingkungan akan tetapi perbedaan dalam lingkungan politik dan peraturan tidak boleh diabaikan. (Ozuem and Willis, 2022)

BAB 13

Search Engine Optimization (SEO)

Oleh Dr. H. M. Rifqy Roosdhani, M.M.

13.1 Search Engine Optimization (SEO) dari Perspektif Akademis dan Pengguna Internet

Definisi Search Engine Optimization (SEO) dari Persepektif Akademis

Search Engine Optimization (SEO) dapat didefinisikan sebagai proses meningkatkan visibilitas, volume, dan kualitas traffic ke sebuah website atau halaman web dalam hasil pencarian mesin pencari. Secara lebih spesifik, SEO adalah aktivitas mengoptimalkan halaman web individual atau keseluruhan website untuk mendapatkan peringkat yang lebih tinggi dalam hasil pencarian.

Menurut (Mari & Anna, 2020) SEO adalah serangkaian teknik yang bertujuan untuk memposisikan situs web di hasil organik mesin pencari dan dengan demikian mencapai visibilitas yang lebih besar. SEO adalah akumulasi dari metodologi yang meningkatkan kualitas dan persepsi situs pada halaman hasil mesin pencari (Bhandari & Bansal, 2019). Singkatnya, Semantic SEO dapat didefinisikan sebagai proses membangun lebih banyak makna dan kedalaman tematik ke dalam konten web melalui pemodelan data terstruktur (Giomelakis, 2023).

Dalam konteks akademis, SEO tidak hanya diterapkan pada website komersial, tetapi juga pada artikel ilmiah dan publikasi akademis. Academic Search Engine Optimization (ASEO) memastikan bahwa artikel-artikel ilmiah tidak hanya dapat ditemukan (crawled) dan diindeks, tetapi juga memiliki pengaruh kuat pada urutan tampilan artikel tersebut dalam hasil pencarian. Penting untuk dicatat bahwa SEO adalah proses yang berkelanjutan dan dinamis, mengingat algoritma mesin pencari terus berevolusi. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan visibilitas online, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pembaca dan potensi sitasi untuk karya ilmiah

Search Engine Optimization (SEO) adalah seni dan ilmu untuk membuat halaman website mendapatkan peringkat lebih tinggi di mesin pencari seperti Google. Tujuan utama SEO adalah meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian organik (tidak berbayar) sehingga bisa mendatangkan lebih banyak trafik. SEO dapat didefinisikan juga sebagai suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas organik ke situs web melalui perbaikan kualitas dan kuantitas konten, serta meningkatkan keterampilan mesin pencarian dalam mengindeks dan menampilkan situs web tersebut di hasil pencarian. SEO (Search Engine Optimization) adalah serangkaian teknik yang bertujuan untuk memposisikan situs web di hasil organik mesin pencari dan dengan demikian mencapai visibilitas yang lebih besar. Praktik ini melibatkan berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian untuk kata kunci yang relevan. SEO mencakup berbagai teknik on-page dan off-page. Optimasi on-page melibatkan penyesuaian elemen-elemen di dalam situs web itu sendiri, seperti konten, struktur URL, tag judul, dan meta deskripsi. Sementara itu, optimasi off-page berfokus pada faktor-faktor eksternal yang memengaruhi peringkat situs web, seperti backlink dari situs web lain yang berkualitas dan bereputasi baik.

Salah satu aspek penting dari SEO adalah riset kata kunci. Hal ini melibatkan identifikasi kata kunci dan frasa yang dicari oleh audiens target, dan kemudian mengoptimalkan konten situs web untuk kata kunci tersebut. Namun, SEO modern tidak hanya tentang memasukkan kata kunci ke dalam konten; ini juga tentang menciptakan konten berkualitas tinggi yang memberikan nilai kepada pengguna. SEO juga melibatkan optimasi teknis situs web, seperti meningkatkan kecepatan pemuatan halaman, memastikan situs web ramah seluler, dan memperbaiki masalah crawlability. Semua faktor ini berkontribusi pada pengalaman pengguna yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian.

Penting untuk dicatat bahwa SEO adalah proses berkelanjutan. Algoritma mesin pencari terus berevolusi, dan praktik SEO harus beradaptasi sesuai dengan itu. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi SEO mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan visibilitas mereka di hasil pencarian organik. Jadi intinya, SEO bertujuan untuk mengoptimasi website agar lebih mudah ditemukan dan mendapatkan visibilitas lebih besar di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Ini

penting karena trafik organik merupakan salah satu sumber trafik utama bagi banyak website.

Definisi Search Engine Optimization (SEO) dari Persepektif Pengguna Internet

Dari perspektif pengguna internet secara umum, SEO dipandang sebagai praktik yang penting dan berdampak kuat. Sebuah studi menunjukkan 59,2% responden menganggap SEO memiliki dampak yang kuat pada peringkat pencarian, dan lebih banyak yang memandang SEO secara positif (75,2%) daripada negatif (68,4%). Bagi pengguna, SEO membantu meningkatkan visibilitas dan lalu lintas ke situs web, memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, menjadi strategi pemasaran yang hemat biaya, memberikan keunggulan kompetitif, serta membangun kesadaran dan kredibilitas merek. Situs web yang dioptimalkan dengan baik untuk mesin pencari sering kali dianggap lebih otoritatif dan dipercaya oleh pengguna.

Selain itu, SEO dan user experience (UX) memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan situs web yang mudah diakses dan ramah pengguna. Faktor-faktor UX seperti kecepatan halaman, desain responsif, konten berkualitas, navigasi, dan keamanan juga berdampak pada peringkat SEO. Jadi dengan mengoptimalkan UX, situs web juga dapat meningkatkan kinerja SEO-nya. Jadi secara keseluruhan, baik dari perspektif akademis maupun pengguna internet umum, SEO dipandang sebagai praktik yang penting dan bermanfaat untuk meningkatkan visibilitas, lalu lintas, dan kredibilitas situs web atau konten online. Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, penulis akademis dapat meningkatkan dampak penelitian mereka, sementara pemilik situs web dapat menarik lebih banyak pengunjung dan membangun reputasi yang lebih baik.

13.2 Jenis-jenis SEO

SEO On-page

Metode ini melibatkan pengoptimalan halaman web individu untuk mendapatkan peringkat yang lebih baik dan lalu lintas mesin pencari yang lebih relevan. Ini mencakup mengoptimalkan konten dan kode sumber HTML halaman. Tujuan dari SEO On-Page adalah untuk

membantu mesin pencari memahami apa yang akan dilihat oleh manusia dan apa yang akan mereka dapatkan jika mereka mengunjungi sebuah halaman, sehingga mesin pencari dapat menyajikan konten yang relevan dan berkualitas tinggi dalam hasil pencarian. Ini bertujuan untuk memberi tahu mesin pencari bahwa halaman relevan untuk kata kunci tertentu dan memberi pengunjung pengalaman yang baik. Berbeda dengan SEO off-page, SEO on-page berfokus pada pengoptimalan di luar situs web, seperti mendapatkan backlink. Keduanya merupakan komponen penting dari strategi SEO yang komprehensif.

Elemen utama dari SEO pada halaman:

- a. Konten: Membuat konten yang relevan dan berkualitas tinggi yang sesuai dengan maksud pencarian pengguna. Hal ini termasuk mengoptimalkan kata kunci yang digunakan oleh para pencari.
- b. Tag judul: Menulis judul yang menarik dengan kata kunci target untuk setiap halaman.
- c. Deskripsi meta: Membuat deskripsi meta yang menarik untuk mendorong klik dari hasil pencarian.
- d. Tag header: Menggunakan tag header seperti H1 dan H2 untuk memberikan struktur pada konten Anda.
- e. URL halaman: Membuat URL yang deskriptif dan kaya kata kunci.
- f. Tautan internal: Menautkan ke halaman lain yang relevan di situs web Anda untuk membantu mesin pencari memahami struktur situs Anda.
- g. Pengoptimalan gambar: Menambahkan kata kunci yang relevan pada nama file gambar dan teks alt.
- h. Kecepatan halaman: Meningkatkan waktu muat halaman untuk pengalaman pengguna dan SEO yang lebih baik

Penggunaan Kata Kunci

1. Menggunakan Kata Kunci di Tempat yang Relevan

Sertakan kata kunci target Anda di tempat-tempat yang relevan pada halaman web, seperti:

- Tag judul (title tag)
- Meta deskripsi
- Heading (H1, H2, H3)

- Konten
- URL slug
- Teks alternatif gambar

Tempatkan kata kunci utama di 100 kata pertama konten untuk memberikan sinyal kuat ke mesin pencari tentang topik utama halaman. Namun, jangan memaksakan kata kunci di tempat yang tidak sesuai konteksnya.

2. Gunakan Kata Kunci Secara Alami dan Tidak Berlebihan

Sertakan kata kunci utama dan variasinya secara alami dalam konten. Hindari penggunaan kata kunci yang berlebihan (keyword stuffing) karena dapat merugikan peringkat. Sebaliknya, fokus untuk membuat konten berkualitas yang relevan dan bermanfaat bagi pengguna. Frekuensi kata kunci yang ideal sekitar 1-4 kali dalam konten, tergantung panjang kontennya. Gunakan juga kata kunci semantik yang terkait untuk mendukung kata kunci utama.

3. Optimalkan Tag Title dan Meta Description

Tag title dan meta description adalah tempat penting untuk menyertakan kata kunci karena muncul di hasil pencarian. Buat tag title dan meta description yang menarik dan relevan dengan kata kunci untuk meningkatkan CTR.

Ikuti praktik terbaik berikut:

- Sertakan kata kunci utama di awal tag title, diikuti kata kunci sekunder dan nama brand
- Buat tag title unik dan akurat, maksimal 60 karakter
- Tulis meta description persuasif dengan kata kunci, maksimal 160 karakter.

4. Gunakan Heading dan Subheading

Gunakan heading (H1) dan subheading (H2, H3) dengan kata kunci untuk menyusun struktur konten. Ini membantu mesin pencari dan pembaca memahami hierarki informasi di halaman. Sertakan kata kunci utama di tag H1 dan kata kunci sekunder di subheading jika relevan. Namun utamakan keterbacaan dan alur konten yang alami.

5. Optimalkan URL

Sertakan kata kunci utama di URL halaman jika memungkinkan. Buat URL yang singkat, deskriptif, dan mudah dibaca manusia. Gunakan tanda hubung untuk memisahkan kata.

Struktur HTML dan Tag

- 1) Gunakan tag <title> yang unik, relevan, dan mengandung kata kunci utama.
- 2) Sertakan meta tag description yang menarik dan informatif, dengan panjang sekitar 150-160 karakter.
- 3) Gunakan tag heading <h1> hingga <h6> secara hierarkis untuk menyusun struktur konten.
- 4) Sertakan teks alternatif yang deskriptif untuk gambar menggunakan atribut alt.
- 5) Gunakan tautan internal yang relevan untuk membantu navigasi pengguna dan crawler.
- 6) Implementasikan tag <link rel="canonical"> untuk menghindari masalah konten duplikat.
- 7) Optimalkan meta tag robots sesuai kebutuhan untuk mengontrol pengindeksan dan penjelajahan.

Voice Search Optimization

Seiring dengan semakin populernya perangkat yang diaktifkan dengan suara dan asisten digital, pengoptimalan untuk penelusuran suara menjadi semakin penting. Penelusuran suara cenderung lebih bersifat percakapan dan menggunakan frasa bahasa yang lebih panjang dan lebih alami dibandingkan dengan penelusuran yang diketik. Strategi SEO perlu beradaptasi dengan kueri yang lebih panjang dan berbasis pertanyaan ini (Trevin, n.d.). Voice search engine bekerja dengan menggunakan teknologi pengenalan suara (speech recognition) dan pemrosesan bahasa alami (Natural Language Processing/NLP). Berikut adalah cara kerja voice search engine secara umum. Algoritma voice search engine terus berkembang untuk dapat memahami berbagai variasi pertanyaan, termasuk pertanyaan yang panjang, menggunakan bahasa sehari-hari, dan bahkan pertanyaan lanjutan yang terkait dengan konteks sebelumnya. Ini memungkinkan pengguna berinteraksi secara lebih natural dengan voice search engine.

Optimasi Website untuk Voice Search

Voice search atau pencarian suara telah menjadi tren yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan semakin banyaknya pengguna yang menggunakan perangkat suara seperti smartphone dan smart speaker untuk mencari informasi, penting bagi pemilik website untuk mengoptimalkan kontennya agar ramah terhadap voice search.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan website untuk voice search antara lain:

1. Penggunaan bahasa yang natural dan percakapan dalam konten. Voice search cenderung menggunakan pertanyaan lengkap dan bahasa sehari-hari, sehingga konten website perlu menyesuaikan dengan menggunakan kalimat yang lebih natural dan menjawab pertanyaan secara langsung.
2. Penyediaan jawaban singkat dan langsung untuk pertanyaan umum. Hasil voice search biasanya hanya menampilkan satu jawaban singkat, sehingga website perlu menyediakan informasi yang padat, jelas, dan langsung menjawab pertanyaan yang sering diajukan.
3. Pemanfaatan structured data dan rich snippets. Penggunaan markup schema.org dapat membantu mesin pencari memahami konten website dengan lebih baik dan meningkatkan peluang untuk muncul sebagai featured snippet atau jawaban teratas dalam hasil voice search.
4. Peningkatan kecepatan loading dan mobile-friendliness website. Kecepatan dan kemudahan akses melalui perangkat mobile menjadi faktor penting dalam voice search, sehingga website perlu dioptimalkan dari segi kecepatan loading dan responsivitas tampilan di berbagai perangkat.

Contoh Aplikasi Voice Search Engine

- 1) Google Assistant
- 2) Apple Siri
- 3) Amazon Alexa
- 4) Microsoft Cortana

SEO Teknis

Melakukan pengoptimalan teknis untuk membantu mesin pencari agar lebih mudah merayapi dan mengindeks situs web. Ini termasuk meningkatkan waktu muat situs, memastikan konfigurasi robot.txt yang tepat, menyiapkan pengalihan, memperbaiki kesalahan perayapan dan masalah konten duplikat, dan memiliki struktur situs yang jelas.

Kecepatan Halaman

Kecepatan halaman (page speed) merupakan salah satu faktor penting dalam optimasi SEO teknis. Kecepatan halaman mengacu pada seberapa cepat konten halaman web dimuat dan ditampilkan kepada pengguna. Halaman web yang lambat dalam memuat dapat berdampak negatif pada peringkat pencarian dan keterlibatan pengguna.

Beberapa teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kecepatan halaman antara lain:

- a) Mengoptimalkan gambar dengan mengompres dan mengurangi ukurannya
- b) Mengaktifkan kompresi pada server web
- c) Meminimalkan HTTP requests dengan menggabungkan file CSS dan JavaScript
- d) Menggunakan content delivery network (CDN) untuk mengurangi jarak antara server dan pengguna
- e) Menghapus render-blocking JavaScript dan CSS
- f) Memanfaatkan browser caching agar halaman dapat dimuat lebih cepat saat kunjungan berikutnya

Selain itu, kecepatan halaman juga dapat diukur dan dianalisis menggunakan berbagai alat seperti Google PageSpeed Insights, GTmetrix, dan Pingdom. Alat-alat ini memberikan skor dan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja halaman web.

Penelitian (Saeed, et al., 2024) menunjukkan bahwa kecepatan halaman memiliki korelasi yang signifikan dengan peringkat pencarian dan lalu lintas organik. Sebuah studi menemukan bahwa setiap penundaan 1 detik dalam waktu muat halaman dapat menyebabkan penurunan 7% dalam konversi. Oleh karena itu, meningkatkan kecepatan halaman merupakan strategi penting dalam SEO teknis untuk meningkatkan visibilitas dan performa website secara keseluruhan.

SSL dan Keamanan

SSL adalah protokol keamanan yang menciptakan koneksi terenkripsi antara server web dan browser pengguna. SSL memastikan bahwa data yang dikirimkan antara server dan browser tetap aman dan terlindungi dari pihak yang tidak berwenang.

1. Manfaat SSL untuk SEO

- a. Peningkatan peringkat di mesin pencari: Google secara resmi menyatakan bahwa HTTPS (HTTP dengan SSL) merupakan faktor peringkat sejak 2014. Website dengan SSL memiliki keunggulan peringkat dibandingkan yang tidak menggunakan SSL.
- b. Membangun kepercayaan pengguna: SSL menampilkan ikon gembok di samping URL website, menandakan bahwa website tersebut aman. Hal ini meningkatkan kepercayaan pengunjung dan dapat menurunkan bounce rate.
- c. Peningkatan keamanan data: SSL mengenkripsi data yang dikirimkan antara server dan browser, melindungi informasi sensitif pengguna dari serangan siber.
- d. Kinerja website yang lebih baik: Meskipun awalnya SSL dapat memperlambat website, teknologi modern seperti HTTP/2 (yang memerlukan HTTPS) dapat meningkatkan kecepatan transfer data.

2. Implementasi SSL untuk SEO

- a. Pilih jenis sertifikat SSL yang sesuai (Domain Validation, Organization Validation, atau Extended Validation).
- b. Beli dan aktifkan sertifikat SSL dari penyedia terpercaya.
- c. Instal sertifikat SSL pada server web.
- d. Pastikan semua konten website (termasuk gambar, CSS, dan JavaScript) dimuat melalui HTTPS.
- e. Atur pengalihan dari HTTP ke HTTPS untuk memastikan semua lalu lintas menggunakan koneksi aman.

3. Dampak SSL pada Metrik SEO

- a. Peningkatan CTR (Click-Through Rate): Website dengan ikon gembok cenderung mendapatkan lebih banyak klik di hasil pencarian.
- b. Penurunan bounce rate: Pengunjung lebih cenderung tetap di website yang aman, menurunkan bounce rate.
- c. Peningkatan waktu kunjungan: Kepercayaan yang lebih tinggi dapat mendorong pengunjung untuk menghabiskan lebih banyak waktu di website Anda.

- d. Peningkatan kualitas backlink: Website dengan SSL lebih mungkin mendapatkan backlink berkualitas tinggi, yang merupakan faktor peringkat yang kuat.

SEO Lokal

Untuk bisnis dengan lokasi fisik atau melayani area geografis tertentu, SEO lokal menjadi sangat penting. Hal ini melibatkan pengoptimalan untuk pertanyaan pencarian lokal dan meningkatkan visibilitas dalam hasil pencarian lokal dan daftar peta.

Google My Business

Untuk bisnis dengan lokasi fisik atau melayani area geografis tertentu, SEO lokal menjadi sangat penting. Hal ini melibatkan pengoptimalan untuk pertanyaan pencarian lokal dan meningkatkan visibilitas dalam hasil pencarian lokal dan daftar peta. Google My Business (GMB) adalah alat gratis yang disediakan oleh Google untuk membantu bisnis mengelola kehadiran online mereka di berbagai layanan Google, termasuk Pencarian Google dan Google Maps. GMB merupakan komponen penting dalam strategi SEO lokal karena memungkinkan bisnis untuk menampilkan informasi penting kepada pelanggan potensial yang mencari produk atau layanan di area tertentu.

- A. Pentingnya Google My Business untuk SEO Lokal
 - a. Visibilitas: GMB meningkatkan visibilitas bisnis Anda di hasil pencarian lokal dan Google Maps.
 - b. Informasi Akurat: Memastikan pelanggan memiliki akses informasi bisnis yang akurat dan terkini.
 - c. Interaksi Pelanggan: Memungkinkan pelanggan untuk memberikan ulasan, mengajukan pertanyaan, dan berinteraksi dengan bisnis Anda.
 - d. Analisis: Menyediakan wawasan tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan profil bisnis Anda.
- B. Mengoptimalkan Profil Google My Business

Untuk memaksimalkan manfaat GMB untuk SEO lokal, ikuti langkah-langkah berikut:

- a. Verifikasi Bisnis: Pastikan bisnis Anda terverifikasi oleh Google untuk meningkatkan kredibilitas.

- b. Informasi Lengkap: Isi semua informasi bisnis dengan lengkap dan akurat, termasuk nama, alamat, nomor telepon, jam operasional, dan kategori bisnis.
- c. Deskripsi Bisnis: Tulis deskripsi bisnis yang menarik dan informatif, dengan memasukkan kata kunci lokal yang relevan.
- d. Foto dan Video: Unggah foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan bisnis, produk, atau layanan.
- e. Posting Rutin: Manfaatkan fitur posting untuk berbagi pembaruan, penawaran, atau acara khusus.
- f. Kelola Ulasan: Tanggapi ulasan pelanggan secara profesional dan tepat waktu.
- g. Gunakan Fitur Tambahan: Manfaatkan fitur seperti booking online, menu (untuk restoran), atau produk (untuk toko ritel) jika relevan dengan bisnis.

NAP Consistency

NAP (Name, Address, Phone Number) consistency atau konsistensi NAP merupakan salah satu faktor penting dalam strategi SEO lokal. NAP mengacu pada konsistensi informasi nama bisnis, alamat, dan nomor telepon di seluruh platform online. NAP consistency adalah keseragaman dan konsistensi informasi nama bisnis, alamat, dan nomor telepon suatu perusahaan di berbagai platform online, termasuk situs web perusahaan, direktori bisnis online, profil media sosial, dan situs ulasan.

Cara Menjaga NAP Consistency

Untuk memastikan NAP consistency, ikuti langkah-langkah berikut:

- a) Audit informasi NAP: Periksa semua platform online tempat bisnis Anda terdaftar dan identifikasi inkonsistensi.
- b) Standarisasi format: Gunakan format yang sama untuk nama bisnis, alamat, dan nomor telepon di semua platform.
- c) Perbarui informasi secara konsisten: Jika ada perubahan pada NAP bisnis Anda, pastikan untuk memperbarui informasi tersebut di semua platform secara bersamaan.
- d) Gunakan schema markup: Terapkan schema markup pada situs web Anda untuk membantu mesin pencari memahami dan mengindeks informasi NAP dengan lebih baik.

- e) Pantau secara berkala: Lakukan pemeriksaan rutin untuk memastikan konsistensi NAP tetap terjaga seiring waktu.

Dampak NAP Consistency pada SEO Lokal

Penelitian menunjukkan bahwa NAP consistency memiliki dampak signifikan pada peringkat pencarian lokal: Studi oleh (Mihm, 2020) menemukan bahwa konsistensi NAP adalah faktor peringkat lokal teratas ke-5 untuk pencarian Google. Menurut (Anderson, 2020), 80% konsumen kehilangan kepercayaan pada bisnis dengan informasi kontak yang tidak konsisten. Sebuah studi oleh (Uberall, 2019) menemukan bahwa bisnis dengan NAP yang konsisten memiliki kemungkinan 70% lebih tinggi untuk muncul dalam hasil pencarian lokal. Dengan mempertahankan NAP consistency, bisnis dapat meningkatkan visibilitas online mereka, memperkuat kehadiran lokal, dan meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan potensial melalui pencarian lokal. Dengan mempertahankan NAP consistency, bisnis dapat meningkatkan visibilitas online mereka, memperkuat kehadiran lokal, dan meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan potensial melalui pencarian lokal.

Ulasan dan Penilaian

Ulasan dan penilaian online dari pelanggan merupakan faktor penting dalam strategi SEO lokal. Berikut adalah beberapa poin penting terkait ulasan dan penilaian:

1. Ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan visibilitas dan peringkat bisnis lokal pada hasil pencarian. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin besar kemungkinan bisnis muncul di posisi atas.
2. Penilaian bintang rata-rata yang tinggi (4-5 bintang) juga berkorelasi dengan peringkat yang lebih baik pada hasil pencarian lokal. Bisnis dengan rating di atas 4 bintang cenderung menempati posisi 3 teratas local pack.
3. Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang detail dan dilengkapi foto dapat memperkuat dampak ulasan tersebut. Ulasan dengan foto cenderung lebih dipercaya dan bertahan lebih lama di posisi atas.

4. Menanggapi ulasan, baik positif maupun negatif, menunjukkan bahwa bisnis menghargai umpan balik pelanggan. Respons yang baik terhadap ulasan negatif dapat memperbaiki reputasi bisnis.
5. Jumlah ulasan terbaru juga menjadi faktor penting. Bisnis perlu secara konsisten mendapatkan ulasan baru untuk mempertahankan visibilitas pada hasil pencarian lokal.
6. Ulasan palsu atau manipulatif harus dihindari karena dapat merusak kepercayaan konsumen dan menyebabkan penalti dari mesin pencari. Fokus untuk mendapatkan ulasan otentik dari pelanggan yang puas.

Dengan mengelola dan mendorong ulasan serta penilaian positif secara etis dan konsisten, bisnis lokal dapat meningkatkan peringkat SEO dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

SEO Konten

Creating high-quality, relevant content remains a cornerstone of effective SEO. This includes optimizing content for E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness) guidelines. Content should be comprehensive, accurate, and tailored to user intent.

Blogging

Blogging adalah komponen penting dari strategi SEO konten. Jika dilakukan secara efektif, hal ini dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas mesin pencari situs web Anda dan mendorong lalu lintas organik. Blogging adalah aktivitas mengelola blog, seperti menulis, memperbarui, atau menambahkan elemen lainnya (misalnya video) pada konten blog. Blog sendiri merupakan website atau halaman web yang berisi tulisan, gambar, video, dan konten lainnya yang dipublikasikan secara berkala. Berikut adalah beberapa aspek utama dari blogging untuk SEO:

1. Penerbitan yang Konsisten: Memperbarui blog Anda secara teratur dengan konten yang segar dan berkualitas tinggi memberi sinyal kepada mesin pencari bahwa situs Anda aktif dan relevan. Namun, kualitas harus selalu diutamakan daripada kuantitas.
2. Pengoptimalan Kata Kunci: Masukkan kata kunci yang relevan secara alami di seluruh posting blog Anda, termasuk dalam judul, judul, dan teks isi. Hal ini membantu mesin pencari memahami topik dan relevansi konten Anda.

3. Struktur Konten: Atur postingan blog Anda dengan struktur yang jelas menggunakan judul (H2, H3, dll.) dan subjudul. Hal ini meningkatkan keterbacaan bagi pengguna dan membantu mesin pencari mengurai konten Anda dengan lebih efektif.
4. Tautan Internal: Sertakan tautan ke pos atau halaman lain yang relevan di situs web Anda. Hal ini membantu mendistribusikan ekuitas tautan dan memandu pengguna ke konten terkait.
5. Prinsip E-E-A-T: Tunjukkan Pengalaman, Keahlian, Otoritas, dan Kepercayaan dalam konten blog Anda. Hal ini sesuai dengan pedoman kualitas Google dan dapat berdampak positif pada peringkat Anda.
6. Konten yang Berfokus pada Pengguna: Buat konten yang menjawab kebutuhan, pertanyaan, dan masalah audiens Anda. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan dan kemungkinan mendapatkan backlink.
7. Optimalkan untuk Cuplikan Unggulan: Susun konten Anda agar berpotensi muncul di cuplikan unggulan, yang secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas dalam hasil pencarian.
8. Penggunaan Multimedia: Gabungkan gambar, video, atau infografis yang relevan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan berpotensi meningkatkan waktu di halaman

Video Content

Konten video telah menjadi semakin lazim dan penting di era digital. Analisis konten video melibatkan penggalian informasi yang bermakna dari data video melalui teknik seperti deteksi objek, pengenalan tindakan, dan pemahaman adegan. Beberapa aspek kunci dari analisis konten video meliputi:

1. Ekstraksi fitur : Ini melibatkan identifikasi dan ekstraksi fitur visual, audio, dan tekstual yang relevan dari frame dan urutan video. Fitur visual yang umum termasuk warna, tekstur, bentuk, dan informasi gerakan (Hu, et al., 2011).
2. Deteksi dan pelacakan objek : Mendeteksi dan melacak objek yang menarik di seluruh frame video sangat penting untuk memahami konten video. Teknik pembelajaran mendalam seperti jaringan saraf tiruan telah secara signifikan meningkatkan deteksi objek dalam video (Kang, et al., 2017).
3. Pengenalan tindakan : Mengidentifikasi tindakan dan aktivitas manusia dalam video memungkinkan pemahaman yang lebih tinggi

terhadap konten video. Pendekatan seperti jaringan konvolusi 3D dan jaringan saraf tiruan digunakan untuk pengenalan Tindakan (Carreira & Zisserman, 2017)

4. Peringkasan video : Membuat ringkasan ringkas dari video yang panjang dengan mengekstraksi frame atau klip kunci penting untuk penelusuran dan pengambilan yang efisien. Pendekatan pembelajaran tanpa pengawasan dan dengan pengawasan digunakan untuk meringkas video (Gygli, et al., 2014).
5. Teks video : Secara otomatis menghasilkan deskripsi bahasa alami dari konten video yang memungkinkan pemahaman dan pengambilan semantik. Arsitektur encoder-decoder dengan mekanisme perhatian biasanya digunakan untuk teks video (Venugopalan, et al., 2015).
6. Pengambilan video : Memungkinkan pencarian dan pengambilan konten video yang relevan secara efisien berdasarkan kueri visual, audio, atau tekstual. Sistem pengambilan video berbasis konten.

Infografis

Infografis telah menjadi cara yang semakin populer dan efektif untuk mengkomunikasikan informasi yang kompleks secara visual. Infografis dapat didefinisikan sebagai "visualisasi data atau ide yang mencoba menyampaikan informasi kompleks kepada audiens dengan cara yang dapat dengan cepat dikonsumsi dan mudah dipahami" (Smiciklas, 2012). Kekuatan infografis terletak pada kemampuannya untuk memadukan teks, gambar, bagan, dan elemen visual lainnya untuk menjelaskan konsep dan data dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Seperti yang dikatakan oleh Lankow dkk. (2012), "Bahasa visual memiliki potensi untuk meningkatkan bandwidth manusia, yaitu kapasitas untuk menerima, memahami, dan mensintesis informasi baru dalam jumlah besar secara lebih efisien".

1. Implementasi Infografis dalam SEO Lokal
 - a. Optimasi Google My Business
Infografis dapat digunakan untuk memvisualisasikan informasi penting dalam listing Google My Business, yang merupakan komponen kunci dari SEO Lokal.
 - b. Konten Lokal yang Relevan
Membuat infografis tentang tren atau statistik lokal dapat membantu meningkatkan relevansi konten untuk pencarian lokal.

- c. Visualisasi Data Lokal
Menggunakan infografis untuk menampilkan data atau informasi spesifik tentang area lokal dapat meningkatkan otoritas dan relevansi situs dalam hasil pencarian lokal.
- 2. Desain Infografis yang Efektif untuk SEO Lokal
 - a. Penggunaan Gambar dan Simbol
Memanfaatkan gambar dan simbol yang relevan dengan konteks lokal dapat meningkatkan daya tarik visual infografis.
 - b. Warna yang Menarik
Pemilihan skema warna yang sesuai dengan branding lokal dapat meningkatkan daya ingat dan dampak infografis.
 - c. Teks Ringkas dan Diagram
Menyajikan informasi dalam bentuk teks ringkas dan diagram memudahkan pemahaman audiens lokal.

Dengan mengintegrasikan infografis ke dalam strategi SEO Lokal, bisnis dapat meningkatkan visibilitas online mereka di area geografis tertentu sambil menyajikan informasi yang kompleks secara lebih menarik dan mudah dipahami. Hal ini dapat membantu meningkatkan engagement pengguna, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada peringkat pencarian lokal.

E-commerce SEO

Dengan pertumbuhan belanja online, mengoptimalkan situs web e-commerce menjadi semakin penting. Hal ini melibatkan strategi khusus untuk toko online, seperti mengoptimalkan halaman produk, meningkatkan arsitektur situs, dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

- 1. Strategi Utama untuk SEO E-commerce
 - a. Riset dan Optimasi Kata Kunci: Lakukan riset kata kunci secara menyeluruh untuk mengidentifikasi istilah pencarian yang relevan dan bervolume tinggi. Optimalkan judul, deskripsi, dan meta tag produk dengan kata kunci yang ditargetkan untuk meningkatkan peringkat mesin pencari.
 - b. Pembuatan dan Pemasaran Konten: Kembangkan konten berkualitas tinggi, menarik, dan informatif yang menjawab kebutuhan dan masalah pelanggan target. Hal ini dapat mencakup ulasan produk, posting blog, dan panduan yang

memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun merek sebagai otoritas dalam industri.

- c. **Pengoptimalan Teknis:** Pastikan situs web sehat secara teknis dengan mengoptimalkan kecepatan halaman, daya tanggap seluler, dan memastikan penjelajahan yang aman (HTTPS). Hal ini akan meningkatkan pengalaman pengguna dan kemampuan perayapan mesin pencari.
 - d. **Pengoptimalan Halaman Produk:** Optimalkan halaman produk dengan konten yang relevan dan unik, gambar produk berkualitas tinggi, dan ulasan pelanggan. Hal ini akan meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan konversi.
 - e. **Tautan Internal dan Penataan:** Mengatur struktur situs web dan tautan internal untuk memfasilitasi navigasi yang mudah dan meningkatkan kemampuan perayapan mesin pencari.
 - f. **SEO Lokal (untuk Bisnis Lokal):** Mengoptimalkan situs web untuk pencarian lokal dengan menyertakan nama, alamat, dan nomor telepon (NAP) secara konsisten di seluruh web, dan membuat konten yang menargetkan kata kunci dan frasa lokal.
 - g. **Analisis dan Pelacakan:** Pantau performa situs web menggunakan alat seperti Google Analytics, dan lacak metrik utama seperti trafik organik, rasio konversi, dan rasio pentalan untuk menyempurnakan strategi SEO.
2. **Praktik Terbaik untuk SEO E-commerce**
- a. **Gunakan Judul Produk yang Deskriptif dan Unik:** Gunakan judul produk yang deskriptif dan unik yang menyertakan kata kunci target untuk meningkatkan peringkat mesin pencari dan rasio klik-tayang.
 - b. **Optimalkan Gambar Produk:** Optimalkan gambar produk dengan menggunakan tag alt deskriptif, mengompresi gambar, dan menggunakan markup skema untuk meningkatkan pemahaman mesin pencari dan pengalaman pengguna.
 - c. **Gunakan Ulasan Pelanggan:** Dorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan peringkat, karena hal tersebut dapat meningkatkan bukti sosial, meningkatkan konversi, dan meningkatkan peringkat mesin pencari.
 - d. **Perbarui Konten Secara Teratur:** Perbarui konten secara teratur untuk menjaga situs web tetap segar, meningkatkan kemampuan perayapan mesin pencari, dan menarik pelanggan yang datang kembali.

SEO e-commerce adalah komponen penting dari kesuksesan ritel online. Dengan memahami strategi utama, praktik terbaik, peritel online dapat meningkatkan visibilitas situs web mereka, mendorong lebih banyak lalu lintas, dan meningkatkan konversi. Pemantauan dan adaptasi yang berkelanjutan terhadap pembaruan algoritme mesin pencari dan tren yang muncul sangat penting untuk tetap berada di depan dalam lanskap e-commerce yang kompetitif.

SEO Sosial Media

SEO social media merupakan praktik mengoptimalkan konten dan aktivitas di platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat di mesin pencari. Penerapan SEO pada media sosial dapat membantu meningkatkan jangkauan konten, mendatangkan lebih banyak traffic ke website, dan memperkuat kehadiran online secara keseluruhan. Menurut Danny Sullivan, SEO untuk media sosial adalah proses menciptakan perubahan pada konten hingga desain website untuk membantu memunculkannya di halaman hasil pencarian search engine. Tujuannya adalah memudahkan akses ke mesin pencari dan menghasilkan uang.

Teknis Optimasi SEO Social Media

1. Kata Kunci

Gunakan kata kunci yang relevan dan sesuai dengan konten di media sosial. Hal ini membantu mesin pencarian menemukan konten dengan lebih mudah dan meningkatkan peringkat dalam hasil pencarian.

2. Optimasi Konten

Pastikan konten memiliki kualitas yang baik, dengan struktur yang jelas, readability yang bagus, dan gambar yang berkualitas tinggi. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas dan engagement pada konten Anda.

3. Strategi Media Sosial

Pilih media sosial yang sesuai dengan tujuan, seperti LinkedIn untuk profesional, Medium untuk konten panjang, dan Facebook untuk konten yang lebih luas. Pastikan Anda membagikan link konten Anda di media sosial untuk meningkatkan trafik organik.

4. Social Signals

Social signals seperti likes, shares, dan comments dapat membantu meningkatkan peringkat Anda dalam hasil pencarian. Hal ini karena algoritma Google memperhatikan aktivitas di media sosial sebagai indikator kredibilitas dan relevansi konten.

5. Jasa Penulisan Konten

Jika tidak memiliki waktu untuk menulis konten, gunakan jasa penulisan konten SEO yang profesional. Mereka dapat membantu dalam menulis konten yang berkualitas dan relevan dengan kata kunci.

Platform Media Sosial Untuk SEO

a. LinkedIn

LinkedIn sangat ideal untuk menyukseskan strategi SEO. Hal ini karena banyak kalangan profesional yang menggunakannya. Anda dapat memanfaatkan LinkedIn untuk meningkatkan visibilitas bisnis sehingga lebih banyak orang yang mengenali dan mempercayai brand,

b. Medium

Medium membantu untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Bahkan beberapa artikel yang dipublikasikan melalui Medium berhasil ditayangkan pada hasil penelusuran teratas meskipun memuat kata kunci dengan volume pencarian dan persaingan tinggi.

c. Facebook

Facebook mengizinkan Google untuk merayapi dan mengindeks konten di dalamnya. Sebagai akibatnya, konten pada Facebook bisa muncul pada hasil pencarian di mesin telusur. Itulah alasan mengapa Facebook ideal untuk strategi SEO.

d. Twitter

Twitter juga memungkinkan konten menjangkau lebih banyak orang. Untuk meningkatkan visibilitas konten, Anda bisa menambahkan kata kunci dan tagar yang relevan. Jangan lupa untuk menambahkan gambar yang berkualitas tinggi dan lengkapi alternative text agar performa konten Anda di Twitter lebih optimal.

Mengukur Efektivitas SEO Social Media

Mengukur efektivitas SEO untuk media sosial melibatkan beberapa langkah yang penting untuk mengetahui seberapa efektif strategi SEO Anda. Berikut beberapa cara mengukur efektivitas SEO untuk media sosial:

- 1) KPI (Key Performance Indicators): KPI adalah nilai ukur yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dan kinerja SEO. KPI memberikan target yang harus dicapai oleh tim, mengukur kemajuan, membantu dalam membuat keputusan, dan memantau visibilitas website Anda di search engine. Contoh KPI yang berguna untuk SEO social media adalah:
 - a) Traffic: Jumlah pengunjung yang mengakses website Anda melalui media sosial.
 - b) Engagement: Jumlah likes, shares, comments, dan interactions lainnya yang terjadi pada konten Anda di media sosial.
 - c) Conversion Rate: Jumlah konversi yang terjadi, seperti penjualan, pendaftaran, atau lainnya, yang dihasilkan dari trafik organik melalui media sosial.
 - d) ROI (Return on Investment): Jumlah keuntungan yang diperoleh dari investasi SEO dan media sosial.
- 2) Social Signals: Social signals seperti likes, shares, dan comments dapat membantu meningkatkan peringkat Anda dalam hasil pencarian. Hal ini karena algoritma Google memperhatikan aktivitas di media sosial sebagai indikator kredibilitas dan relevansi konten.
- 3) Google Analytics: Google Analytics membantu Anda dalam mengukur trafik, engagement, dan konversi yang terjadi pada website Anda melalui media sosial. Anda dapat menggunakan fitur-fitur seperti:
 - a) Organic Traffic: Mengukur jumlah pengunjung yang mengakses website Anda melalui pencarian organik.
 - b) Social Media Traffic: Mengukur jumlah pengunjung yang mengakses website Anda melalui media sosial.
 - c) Conversion Rate: Mengukur jumlah konversi yang terjadi dari trafik organik melalui media sosial.
- 4) SEO Tools: Beberapa SEO Tools yang berguna untuk mengukur efektivitas SEO untuk media sosial adalah:
 - a) Ahrefs: Membantu dalam mengukur kualitas backlink, keyword, dan konten.

- b) SEMrush: Membantu dalam mengukur kualitas konten, keyword, dan backlink.
 - c) Google Search Console: Membantu Anda dalam mengukur kualitas website Anda dan mengidentifikasi masalah SEO.
- 5) Konten yang Berkualitas: Konten yang berkualitas dan relevan dengan kata kunci Anda dapat membantu meningkatkan peringkat Anda dalam hasil pencarian. Pastikan Anda membagikan konten yang berkualitas di media sosial untuk meningkatkan engagement dan trafik organik.
- 6) Jasa Penulisan Konten SEO: Jika Anda tidak memiliki waktu untuk menulis konten, gunakan jasa penulisan konten SEO yang profesional. Mereka dapat membantu Anda dalam menulis konten yang berkualitas dan relevan dengan kata kunci Anda.

3.3 Peringkat Teratas Mesin Pencari yang Digunakan untuk SEO oleh Pengguna Internet di Tahun 2024

Berdasarkan hasil pencarian yang diberikan, berikut adalah mesin pencari peringkat teratas yang digunakan untuk optimasi mesin pencari oleh pengguna internet pada tahun 2024:

- 1) Google : Google tetap menjadi pemimpin tak terbantahkan dalam pangsa pasar mesin pencari, dengan sekitar 81-92% pangsa pasar mesin pencari global, tergantung pada sumbernya. Sejauh ini, Google merupakan mesin pencari yang paling banyak digunakan di seluruh dunia.
- 2) Bing-Bing dari Microsoft secara umum dianggap sebagai mesin pencari terbesar kedua, dengan sekitar 3-9% pangsa pasar secara global.
- 3) Yahoo : Yahoo biasanya menduduki peringkat ketiga sebagai mesin pencari terpopuler, dengan pangsa pasar sekitar 1-3%.
- 4) Baidu : Mesin pencari Baidu dari Tiongkok adalah pemain utama di Tiongkok dan menempati peringkat tinggi secara global karena basis pengguna internet yang besar di Tiongkok.
- 5) Yandex : Mesin pencari Rusia, Yandex, populer di Rusia dan beberapa negara Eropa Timur.
- 6) DuckDuckGo : Mesin pencari yang berfokus pada privasi ini semakin populer, meskipun pangsa pasarnya masih relatif kecil dibandingkan dengan para pemain teratas.

- 7) Ecosia : Mesin pencari yang berfokus pada lingkungan yang menggunakan pendapatan iklan untuk menanam pohon.

Peringkat dan persentase pangsa pasar yang tepat agak berbeda antara sumber yang berbeda, tetapi Google secara konsisten mendominasi dengan lebih dari 80% pangsa pasar, diikuti oleh Bing dan Yahoo. Mesin pencari lain yang terdaftar memiliki porsi yang lebih kecil dari pangsa pasar yang tersisa. Untuk tujuan SEO, Google sejauh ini masih menjadi mesin pencari yang paling penting untuk dioptimalkan di sebagian besar pasar global.

BAB 14

ETIKA DAN PRIVASI DATA DALAM SMART MARKETING

Oleh Putri Ayu Lestari

14.1 Pendahuluan

Di era digital yang semakin terhubung, data pribadi telah menjadi salah satu aset paling berharga bagi perusahaan, terutama dalam pemasaran. Pemasar menggunakan data untuk memahami perilaku konsumen, membuat kampanye yang dipersonalisasi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Fenomena ini dikenal sebagai "smart marketing", di mana teknologi modern seperti artificial intelligence (AI), machine learning (ML), dan big data analytics memegang peran utama. Smart marketing menawarkan kemampuan untuk menyusun strategi berbasis data yang sangat efektif, namun, di balik manfaat tersebut terdapat tantangan besar terkait etika dan privasi data.

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak konsumen yang menjadi khawatir tentang bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan, digunakan, dan disimpan oleh perusahaan. Sebuah studi oleh Cisco pada tahun 2022 menemukan bahwa 81% dari konsumen merasa bahwa cara perusahaan menangani data pribadi mereka sangat penting bagi kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, laporan oleh Pew Research Center pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa 79% konsumen merasa khawatir terhadap bagaimana data pribadi mereka digunakan oleh perusahaan, dan 59% bahkan merasa tidak memiliki kendali atas data mereka. Kekhawatiran ini menyoroti perlunya pendekatan yang lebih hati-hati dalam mengelola data, terutama dalam konteks pemasaran berbasis teknologi.

Peraturan perlindungan data seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa dan California Consumer Privacy Act (CCPA) di Amerika Serikat muncul sebagai tanggapan atas kekhawatiran masyarakat terkait privasi. Regulasi-regulasi ini

memberikan hak kepada konsumen untuk mengetahui bagaimana data mereka digunakan dan memberikan mereka kontrol lebih besar atas informasi pribadi mereka. Di sisi lain, perusahaan yang melanggar aturan privasi bisa menghadapi denda besar. Sebagai contoh, pelanggaran GDPR dapat mengakibatkan denda hingga €20 juta atau 4% dari total pendapatan tahunan global perusahaan, mana yang lebih besar .

Namun, etika privasi data dalam pemasaran tidak hanya tentang mematuhi regulasi. Ini juga tentang menjaga kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa data mereka disalahgunakan cenderung kehilangan kepercayaan pada perusahaan dan mungkin akan beralih ke kompetitor. Berdasarkan laporan Edelman Trust Barometer pada tahun 2022, 67% konsumen bersedia meninggalkan merek yang tidak memperlakukan data mereka dengan benar . Hal ini menunjukkan bahwa menjaga etika dalam pengelolaan data tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban hukum, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang kritis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Contoh yang sering disebut dalam konteks ini adalah skandal Cambridge Analytica pada tahun 2018, di mana data pribadi lebih dari 87 juta pengguna Facebook digunakan tanpa izin mereka untuk keperluan kampanye politik. Peristiwa ini mengakibatkan kejatuhan reputasi Facebook, serta memicu perdebatan global tentang pentingnya regulasi yang lebih ketat dalam hal penggunaan data pribadi .

Meningkatnya perhatian publik terhadap privasi data juga memicu pertumbuhan teknologi yang dirancang untuk melindungi data pribadi. Teknologi seperti enkripsi end-to-end, tokenisasi data, serta tools untuk mengelola izin data adalah beberapa contoh upaya untuk menjaga keamanan informasi konsumen. Selain itu, banyak perusahaan mulai menerapkan kebijakan privasi yang lebih transparan dan memberi pengguna kontrol lebih besar atas data mereka. Sebagai contoh, Google dan Apple kini menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna untuk lebih memahami dan mengontrol data apa saja yang dikumpulkan oleh aplikasi atau layanan tertentu .

Etika dan privasi data kini menjadi pilar penting dalam smart marketing, mengingat dampaknya tidak hanya terbatas pada regulasi hukum tetapi juga pada reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen. Bab ini akan membahas lebih lanjut tantangan-tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menyeimbangkan inovasi pemasaran berbasis data dengan perlindungan privasi, serta langkah-langkah yang

bisa diambil untuk memastikan bahwa strategi pemasaran tetap etis dan transparan.

14.2. Prinsip Dasar Etika dalam Smart Marketing

Etika dalam smart marketing merujuk pada pedoman moral yang mengatur bagaimana perusahaan menggunakan teknologi dan data untuk menjalankan strategi pemasaran. Dengan kemajuan teknologi seperti artificial intelligence (AI), machine learning, dan big data analytics, pemasaran kini menjadi lebih canggih, memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi iklan, membuat penawaran yang lebih relevan, dan memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Namun, inovasi ini juga membawa tanggung jawab yang besar terkait dengan cara data pribadi dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi.

Prinsip-prinsip dasar etika dalam smart marketing memberikan kerangka untuk mengelola penggunaan data secara bertanggung jawab. Ini tidak hanya tentang mematuhi peraturan hukum, tetapi juga tentang menciptakan kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Beberapa prinsip inti yang harus dipegang dalam etika smart marketing meliputi transparansi, persetujuan yang diinformasikan (informed consent), privasi by design, akuntabilitas, dan perlindungan dari penyalahgunaan data.

Transparansi

Transparansi adalah prinsip dasar dalam etika pemasaran berbasis data. Ini berarti bahwa perusahaan harus sepenuhnya terbuka kepada konsumen tentang bagaimana data mereka dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Dalam praktiknya, transparansi dapat dicapai dengan menyediakan kebijakan privasi yang jelas, mudah dipahami, dan mudah diakses oleh konsumen. Kebijakan ini harus menjelaskan jenis data yang dikumpulkan, tujuan pengumpulan data tersebut, serta bagaimana data tersebut akan diproses dan disimpan.

Menurut laporan *Global Data Privacy Benchmark* yang dikeluarkan oleh Cisco pada tahun 2022, 90% perusahaan yang menjaga transparansi dalam pengelolaan data berhasil membangun kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya

meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, konsumen yang memahami bagaimana data mereka digunakan cenderung lebih bersedia untuk berbagi data mereka, karena mereka merasa bahwa data mereka diperlakukan dengan etis dan aman .

Persetujuan yang Diinformasikan (Informed Consent)

Prinsip ini menuntut perusahaan untuk memperoleh persetujuan dari konsumen sebelum mengumpulkan atau menggunakan data pribadi mereka. Namun, persetujuan ini harus bersifat "diinformasikan", yang berarti bahwa konsumen harus sepenuhnya memahami apa yang mereka setujui. Ini berbeda dengan persetujuan yang dipaksakan atau terselubung, seperti mencentang kotak yang sudah dipraaktifkan pada formulir daring tanpa pemahaman yang jelas dari konsumen tentang konsekuensinya.

Contoh regulasi yang memperkuat prinsip ini adalah General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa. GDPR mengharuskan perusahaan untuk meminta persetujuan eksplisit dari pengguna sebelum menggunakan data mereka, dan perusahaan harus memberikan konsumen kemampuan untuk menarik persetujuan tersebut kapan saja. Laporan dari European Data Protection Board (EDPB) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa sejak penerapan GDPR, lebih dari 40% pelanggaran privasi terkait dengan kegagalan untuk mendapatkan persetujuan yang valid dari pengguna.

Privasi by Design

Konsep privasi by design menuntut perusahaan untuk memprioritaskan privasi pengguna sejak awal, dalam setiap tahap pengembangan produk atau layanan. Artinya, fitur-fitur yang berkaitan dengan privasi harus dirancang dan diimplementasikan dari awal, bukan hanya ditambahkan sebagai pemikiran akhir setelah produk diluncurkan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memastikan bahwa privasi pengguna terlindungi, tidak hanya dalam operasional sehari-hari, tetapi juga dalam proses pengambilan keputusan strategis.

Salah satu contoh perusahaan yang telah menerapkan privasi by design adalah Apple. Dengan fitur seperti "Sign in with Apple",

pengguna dapat login ke aplikasi tanpa mengungkapkan data pribadi mereka seperti alamat email. Selain itu, Apple juga menekankan enkripsi end-to-end dalam layanan seperti iMessage dan FaceTime untuk melindungi komunikasi pengguna dari akses pihak ketiga. Laporan *Apple's Privacy Overview* pada tahun 2023 menunjukkan bahwa pendekatan privasi by design telah meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu Apple membedakan dirinya dari kompetitor dalam hal perlindungan privasi.

Akuntabilitas

Prinsip akuntabilitas menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab atas pengelolaan data pribadi konsumen mereka. Ini mencakup pengawasan yang ketat terhadap proses pengumpulan dan pemrosesan data, serta penerapan kebijakan yang memastikan kepatuhan terhadap regulasi. Perusahaan harus dapat menunjukkan bahwa mereka telah mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk melindungi data pengguna, dan mereka harus siap menghadapi konsekuensi jika terjadi pelanggaran.

Salah satu contoh penting terkait akuntabilitas dalam etika smart marketing adalah kasus kebocoran data Target pada tahun 2013. Pihak ketiga yang disewa oleh Target mengalami serangan siber, yang mengakibatkan pencurian data 40 juta kartu kredit pelanggan. Target menerima kritik keras karena gagal memastikan pihak ketiga yang bekerja sama dengan mereka menjaga standar keamanan yang memadai. Kasus ini menyoroti pentingnya akuntabilitas, tidak hanya pada proses internal perusahaan, tetapi juga dalam pengelolaan hubungan dengan pihak eksternal yang memiliki akses ke data konsumen.

Perlindungan dari Penyalahgunaan Data

Prinsip ini berfokus pada pencegahan penyalahgunaan data, baik dalam bentuk pelanggaran keamanan, penyalahgunaan data oleh pihak ketiga, maupun eksploitasi data untuk tujuan yang tidak etis. Ini termasuk melindungi data pengguna dari serangan siber, memastikan bahwa data tidak digunakan untuk diskriminasi atau manipulasi, serta menghindari penggunaan data yang melampaui batas persetujuan yang telah diberikan oleh konsumen.

Menurut laporan *IBM Security* tahun 2022, kebocoran data rata-rata mengakibatkan kerugian finansial sebesar \$4,35 juta bagi perusahaan. Selain itu, studi dari *Harvard Business Review* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa konsumen yang terkena pelanggaran data tiga kali lebih mungkin untuk berhenti berbisnis dengan perusahaan yang bersangkutan. Perlindungan data yang kuat bukan hanya melindungi konsumen, tetapi juga menjaga reputasi perusahaan dan mengurangi risiko kerugian finansial.

Keadilan dan Non-Diskriminasi

Dalam smart marketing, penggunaan data dapat menyebabkan ketidakadilan atau diskriminasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai contoh, algoritma machine learning yang didasarkan pada data yang bias dapat mengarah pada keputusan yang diskriminatif terhadap kelompok tertentu. Untuk itu, perusahaan harus berkomitmen untuk menghilangkan bias dari data dan model yang mereka gunakan, serta memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil berdasarkan data adalah adil dan tidak diskriminatif.

Penelitian oleh *AI Now Institute* pada tahun 2020 menunjukkan bahwa banyak sistem AI dan machine learning yang digunakan dalam pemasaran memiliki potensi untuk memperkuat bias, terutama ketika digunakan dalam konteks pemilihan audiens atau penargetan iklan. Studi tersebut merekomendasikan bahwa perusahaan harus melakukan audit reguler terhadap sistem AI mereka untuk mengidentifikasi dan mengatasi bias yang mungkin muncul.

Prinsip-prinsip etika dalam smart marketing sangat penting dalam menjaga keseimbangan antara penggunaan data untuk kepentingan bisnis dan perlindungan privasi konsumen. Dengan memprioritaskan transparansi, persetujuan yang diinformasikan, privasi by design, akuntabilitas, perlindungan data, dan keadilan, perusahaan tidak hanya dapat mematuhi regulasi yang berlaku, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan terpercaya dengan pelanggan. Kepercayaan konsumen merupakan aset yang tak ternilai dalam era digital saat ini, dan etika dalam pemasaran berbasis data adalah kunci untuk mempertahankan dan memperkuat kepercayaan tersebut.

14.3. Peraturan dan Kebijakan Privasi Global

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan data pribadi dalam strategi pemasaran, berbagai negara dan organisasi internasional telah menerapkan kebijakan privasi yang ketat untuk melindungi konsumen. Peraturan privasi global ini dirancang untuk memberikan hak kepada individu terkait pengelolaan data pribadi mereka, dan pada saat yang sama, memastikan bahwa perusahaan mematuhi standar etika dan hukum yang berlaku dalam mengumpulkan dan memanfaatkan data tersebut. Beberapa kebijakan privasi yang paling dikenal secara global termasuk General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa, California Consumer Privacy Act (CCPA) di Amerika Serikat, serta kebijakan privasi di negara-negara lain seperti Brazil dan India.

General Data Protection Regulation (GDPR) – Uni Eropa

GDPR, yang mulai berlaku pada Mei 2018, adalah salah satu peraturan privasi data paling komprehensif dan berpengaruh di dunia. Peraturan ini diterapkan di seluruh Uni Eropa (UE) dan memberikan hak kepada individu untuk memiliki kontrol penuh atas data pribadi mereka. GDPR menetapkan berbagai kewajiban yang ketat bagi perusahaan yang mengumpulkan, menyimpan, dan memproses data pribadi pengguna, baik mereka yang berbasis di Eropa maupun yang beroperasi secara global tetapi memproses data warga UE.

Beberapa elemen penting dari GDPR adalah:

- **Persetujuan yang Jelas:** GDPR mengharuskan perusahaan untuk mendapatkan persetujuan yang jelas dan eksplisit dari pengguna sebelum mengumpulkan data mereka. Persetujuan tidak dapat diambil secara implisit, seperti dengan cara kotak persetujuan yang sudah dicentang sebelumnya. Pengguna harus secara aktif memilih untuk memberikan data mereka.
- **Hak Akses dan Penghapusan (Right to Be Forgotten):** GDPR memberikan hak kepada individu untuk mengakses data pribadi mereka yang disimpan oleh perusahaan dan meminta penghapusan data tersebut jika mereka tidak lagi menginginkan data mereka disimpan atau digunakan.

- **Portabilitas Data:** GDPR mengharuskan perusahaan untuk menyediakan data pribadi dalam format yang mudah dipahami dan memungkinkan pengguna untuk mentransfer data tersebut ke penyedia layanan lain jika diinginkan.
- **Pemberitahuan Pelanggaran Data:** Dalam kasus pelanggaran data, perusahaan diharuskan untuk memberi tahu otoritas perlindungan data dalam waktu 72 jam dan menginformasikan pengguna yang terkena dampak tanpa penundaan yang tidak semestinya.
- Denda atas pelanggaran GDPR bisa sangat signifikan. Sebagai contoh, pada tahun 2021, Amazon dikenakan denda sebesar €746 juta oleh regulator privasi data di Luksemburg karena melanggar aturan GDPR terkait dengan pengelolaan data pelanggan untuk iklan bertarget. GDPR telah menjadi standar emas dalam peraturan privasi data global, dan banyak negara mengikuti jejaknya dalam mengadopsi peraturan privasi serupa.

California Consumer Privacy Act (CCPA) – Amerika Serikat

CCPA, yang diberlakukan pada Januari 2020, adalah peraturan privasi data yang paling ketat di Amerika Serikat, khususnya berlaku untuk penduduk negara bagian California. CCPA memberikan konsumen di California hak untuk mengetahui informasi pribadi apa saja yang dikumpulkan oleh perusahaan, tujuan pengumpulan, serta kepada siapa data tersebut dibagikan. Peraturan ini mirip dengan GDPR dalam beberapa aspek, tetapi memiliki karakteristik khusus yang dirancang untuk kebutuhan pasar AS.

Elemen-elemen utama CCPA termasuk:

- **Hak untuk Mengetahui:** Konsumen memiliki hak untuk meminta perusahaan mengungkapkan data pribadi yang telah dikumpulkan, tujuan pengumpulannya, dan pihak ketiga mana saja yang menerima data tersebut.
- **Hak untuk Menghapus:** Konsumen dapat meminta perusahaan untuk menghapus data pribadi mereka, kecuali data tersebut diperlukan untuk menyelesaikan transaksi, mendeteksi penipuan, atau memenuhi kewajiban hukum lainnya.
- **Hak untuk Menolak Penjualan Data:** Salah satu fitur khas dari CCPA adalah bahwa konsumen memiliki hak untuk menolak

penjualan data pribadi mereka kepada pihak ketiga, sebuah hak yang sangat relevan dalam ekonomi digital di mana data seringkali diperdagangkan untuk tujuan pemasaran.

- **Hak untuk Tidak Didiskriminasi:** CCPA juga melarang perusahaan mendiskriminasi konsumen yang memilih untuk menolak penjualan data mereka. Artinya, perusahaan tidak dapat menawarkan layanan yang lebih rendah kualitasnya hanya karena konsumen menolak berbagi data mereka.
- CCPA terus berkembang dan diperbarui, terutama dengan hadirnya California Privacy Rights Act (CPRA), yang mulai berlaku pada tahun 2023. CPRA memperluas perlindungan konsumen di bawah CCPA, menambahkan hak yang lebih kuat bagi konsumen untuk mengontrol informasi sensitif dan memperkuat tanggung jawab perusahaan dalam mengelola data pribadi.

Brazil's Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

Brazil mengikuti langkah Uni Eropa dengan memberlakukan **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**, yang mulai berlaku pada Agustus 2020. LGPD memiliki banyak kesamaan dengan GDPR, terutama dalam hal hak-hak konsumen dan kewajiban perusahaan dalam mengelola data pribadi.

Elemen penting dari LGPD meliputi:

- **Persetujuan dan Hak Pengguna:** Seperti GDPR, LGPD mengharuskan perusahaan untuk mendapatkan persetujuan yang jelas dari konsumen sebelum mengumpulkan dan memproses data pribadi mereka. Pengguna juga memiliki hak untuk mengakses data yang disimpan dan meminta penghapusan data mereka.
- **Prinsip Privasi by Design:** LGPD menekankan pentingnya perusahaan menerapkan perlindungan privasi sejak awal dalam desain produk atau layanan yang melibatkan pengumpulan dan pemrosesan data.
- **Pengawasan dan Penegakan:** LGPD menetapkan pembentukan otoritas pengawas data nasional, yang memiliki wewenang untuk mengenakan denda hingga 2% dari pendapatan perusahaan, dengan batas maksimum 50 juta BRL (sekitar USD 10 juta) per pelanggaran.

- Implementasi LGPD menegaskan bahwa negara-negara di luar Uni Eropa juga bergerak ke arah peraturan privasi data yang lebih ketat, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perlindungan data di tingkat global.

Kebijakan Privasi di India: Personal Data Protection Bill

India, sebagai salah satu pasar digital terbesar di dunia, juga telah memperkenalkan undang-undang privasi data melalui **Personal Data Protection Bill (PDPB)**, yang diharapkan segera disahkan menjadi undang-undang. PDPB meniru banyak elemen dari GDPR dan bertujuan untuk memberikan konsumen kontrol yang lebih besar atas data pribadi mereka.

Beberapa fitur utama PDPB termasuk:

- **Hak Akses dan Koreksi:** Konsumen memiliki hak untuk mengakses dan memperbaiki data pribadi mereka jika terjadi ketidaksesuaian.
- **Persetujuan yang Jelas dan Informed Consent:** Seperti GDPR, PDPB mengharuskan perusahaan untuk mendapatkan persetujuan yang jelas dan diinfokan sebelum memproses data pribadi pengguna.
- **Pelanggaran Data dan Keamanan:** PDPB mengharuskan perusahaan untuk memberi tahu regulator dalam waktu yang tepat jika terjadi pelanggaran data yang dapat membahayakan hak dan kebebasan konsumen.
- Peraturan ini penting mengingat India memiliki populasi online yang sangat besar, dan pertumbuhan digital yang pesat di negara tersebut menciptakan kebutuhan akan regulasi yang kuat untuk melindungi privasi pengguna.

Kebijakan Privasi di Asia dan Pasifik

Banyak negara di Asia juga sedang dalam proses memperkuat peraturan privasi mereka. Jepang, misalnya, memperkenalkan **Act on the Protection of Personal Information (APPI)**, yang telah diperbarui beberapa kali untuk mencocokkan standar global seperti GDPR. Jepang

juga menandatangani kesepakatan dengan Uni Eropa untuk memastikan transfer data lintas batas yang aman.

Singapura memiliki **Personal Data Protection Act (PDPA)** yang memberikan hak kepada individu untuk melindungi data pribadi mereka, dengan persyaratan yang ketat tentang bagaimana perusahaan dapat mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data tersebut.

Australia juga memiliki **Privacy Act 1988**, yang diatur oleh Office of the Australian Information Commissioner (OAIC), dan menetapkan standar ketat dalam pengelolaan data pribadi warga Australia.

Tantangan Global dalam Penerapan Peraturan Privasi Data

Meskipun ada banyak kemajuan dalam regulasi privasi global, tantangan tetap ada dalam penerapan peraturan ini, terutama bagi perusahaan multinasional. Setiap negara memiliki kebijakan yang berbeda, dan perusahaan seringkali harus menyesuaikan strategi mereka untuk mematuhi peraturan privasi di setiap yurisdiksi. Hal ini memerlukan upaya yang signifikan dalam hal investasi teknologi, proses hukum, dan pemantauan kepatuhan.

Menurut laporan dari *Deloitte* pada tahun 2021, perusahaan global rata-rata menghabiskan hingga 7% dari anggaran teknologi mereka untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan privasi data di berbagai negara. Selain itu, dengan perkembangan teknologi baru seperti AI, big data, dan Internet of Things (IoT), tantangan dalam melindungi privasi konsumen akan terus meningkat.

Peraturan dan kebijakan privasi data global telah berkembang untuk menjawab kebutuhan yang mendesak akan perlindungan konsumen dalam era digital. Meskipun setiap negara memiliki kebijakan yang berbeda, prinsip dasar seperti persetujuan yang diinformasikan, hak akses, dan perlindungan dari pelanggaran data kini menjadi norma global. Di tengah tantangan dalam penerapannya, peraturan privasi ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memastikan bahwa data mereka dikelola dengan etis dan aman oleh perusahaan yang beroperasi di dunia digital yang semakin terhubung.

14.4. Dampak Pelanggaran Privasi pada Kepercayaan Konsumen

Dalam era digital saat ini, data pribadi konsumen menjadi salah satu aset paling berharga bagi perusahaan. Teknologi seperti big data, AI, dan machine learning memungkinkan pengumpulan, analisis, dan penggunaan data konsumen dalam skala besar untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun, dengan potensi besar tersebut, muncul tanggung jawab besar terkait perlindungan data. Pelanggaran privasi, baik karena kebocoran data atau penyalahgunaan informasi pribadi, dapat merusak kepercayaan konsumen secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak pada reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Kepercayaan konsumen adalah landasan dari hubungan antara bisnis dan pelanggannya. Jika kepercayaan ini rusak, perusahaan dapat kehilangan tidak hanya pelanggan saat ini, tetapi juga prospek masa depan, yang berpotensi mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi yang signifikan. Bagian ini akan membahas secara mendalam dampak pelanggaran privasi pada kepercayaan konsumen dan bagaimana hal tersebut memengaruhi berbagai aspek bisnis.

Hilangnya Kepercayaan Konsumen

Salah satu dampak langsung dari pelanggaran privasi adalah hilangnya kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Ketika konsumen mempercayakan informasi pribadi mereka kepada sebuah perusahaan, mereka mengharapkan bahwa informasi tersebut akan digunakan secara etis dan dilindungi dari pihak yang tidak berwenang. Pelanggaran privasi yang terjadi akibat kebocoran data atau penyalahgunaan informasi mengkhianati kepercayaan tersebut.

Penelitian dari *PwC's Consumer Intelligence Series* tahun 2020 menunjukkan bahwa 85% konsumen tidak akan berbisnis lagi dengan perusahaan yang mereka percayai telah menyalahgunakan data mereka. Selain itu, studi oleh *Cisco* pada tahun 2022 juga mengungkapkan bahwa 32% konsumen yang terkena pelanggaran data segera beralih ke perusahaan lain, dan 29% secara aktif memperingatkan orang lain untuk tidak berbisnis dengan perusahaan yang melanggar privasi tersebut.

Sebagai contoh, pelanggaran data yang dialami oleh Facebook dalam skandal Cambridge Analytica pada 2018 memberikan gambaran jelas tentang bagaimana pelanggaran privasi dapat menghancurkan kepercayaan konsumen. Data pribadi sekitar 87 juta pengguna Facebook disalahgunakan oleh pihak ketiga untuk tujuan politik tanpa persetujuan mereka. Akibatnya, kepercayaan publik terhadap Facebook mengalami penurunan drastis, dan perusahaan tersebut mengalami dampak reputasi dan finansial yang signifikan.

Dampak pada Loyalitas dan Retensi Konsumen

Kepercayaan konsumen yang rusak akibat pelanggaran privasi secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam dunia yang sangat kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, kehilangan loyalitas pelanggan bisa menjadi bencana bagi perusahaan. Konsumen yang merasa bahwa data mereka tidak aman atau disalahgunakan kemungkinan besar akan beralih ke pesaing yang mereka anggap lebih dapat dipercaya.

Studi dari *IBM Security* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 78% konsumen mengatakan bahwa mereka akan berhenti menggunakan layanan dari perusahaan yang terlibat dalam pelanggaran data, bahkan jika mereka sebelumnya puas dengan produk atau layanannya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga integritas data dan privasi sebagai bagian dari strategi retensi pelanggan.

Sebuah contoh nyata terjadi pada Target, salah satu pengecer terbesar di Amerika Serikat, yang pada tahun 2013 mengalami kebocoran data besar-besaran yang memengaruhi informasi kartu kredit lebih dari 40 juta pelanggan. Insiden ini mengakibatkan penurunan kepercayaan yang drastis dari pelanggan, dengan Target mengalami penurunan penjualan yang signifikan selama kuartal berikutnya. Meski akhirnya Target berhasil pulih, insiden ini memberikan pelajaran penting tentang betapa berharganya kepercayaan konsumen dan betapa cepatnya kepercayaan tersebut bisa hilang karena pelanggaran privasi.

Kerugian Finansial dan Dampak Ekonomi

Selain dampak reputasi, pelanggaran privasi juga dapat menimbulkan kerugian finansial yang besar bagi perusahaan. Kerugian

ini dapat berasal dari beberapa sumber: hilangnya pelanggan, penurunan penjualan, denda dari regulator, dan biaya pemulihan setelah pelanggaran. Misalnya, perusahaan harus mengeluarkan biaya besar untuk memperbaiki sistem keamanan mereka, memberikan kompensasi kepada pelanggan yang terkena dampak, dan menangani tuntutan hukum yang mungkin diajukan.

Menurut laporan dari *Ponemon Institute* yang didukung oleh IBM pada tahun 2022, biaya rata-rata global untuk sebuah pelanggaran data mencapai \$4,35 juta, dengan biaya yang lebih tinggi di industri yang mengelola data sensitif seperti perbankan dan layanan kesehatan. Selain itu, laporan tersebut mengungkapkan bahwa perusahaan yang mengalami pelanggaran privasi seringkali kehilangan pelanggan dalam jumlah besar dalam jangka pendek dan jangka panjang, yang berdampak langsung pada pendapatan mereka.

Facebook, setelah skandal Cambridge Analytica, tidak hanya mengalami kerugian reputasi, tetapi juga menerima denda sebesar \$5 miliar dari Federal Trade Commission (FTC) di Amerika Serikat, yang merupakan salah satu denda terbesar dalam sejarah terkait privasi data. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggaran privasi tidak hanya merusak kepercayaan, tetapi juga dapat mengakibatkan kerugian finansial yang sangat besar.

Dampak Hukum dan Regulasi

Pelanggaran privasi sering kali diikuti oleh tindakan hukum dan sanksi dari regulator. Peraturan privasi data seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa dan California Consumer Privacy Act (CCPA) di Amerika Serikat memberikan sanksi yang ketat bagi perusahaan yang gagal melindungi data konsumen. Denda dan sanksi ini tidak hanya merugikan secara finansial, tetapi juga merusak reputasi perusahaan di mata publik.

GDPR, misalnya, mengizinkan denda hingga €20 juta atau 4% dari pendapatan tahunan global perusahaan, mana saja yang lebih tinggi, bagi pelanggar peraturan. Sanksi ini dirancang untuk mendorong perusahaan agar memprioritaskan perlindungan privasi data. Sejak diberlakukannya GDPR, beberapa perusahaan besar telah dikenakan denda besar akibat pelanggaran privasi, seperti Amazon yang didenda

€746 juta pada tahun 2021 karena pelanggaran terkait pengelolaan data pelanggan .

Sanksi ini tidak hanya berdampak pada keuangan perusahaan, tetapi juga memicu ketidakpercayaan publik yang lebih besar, karena konsumen melihat bahwa perusahaan tersebut tidak mematuhi hukum yang ada untuk melindungi data mereka. Ini menekankan pentingnya perusahaan untuk selalu mematuhi peraturan privasi global dan mengambil langkah proaktif untuk melindungi data konsumen.

Dampak Jangka Panjang pada Reputasi

Dampak reputasi dari pelanggaran privasi sering kali bertahan lebih lama daripada dampak finansial atau hukum. Reputasi perusahaan adalah salah satu aset paling berharga, dan kerusakan yang disebabkan oleh pelanggaran privasi bisa sulit untuk dipulihkan. Konsumen yang kehilangan kepercayaan mungkin membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk kembali, atau bahkan tidak pernah kembali.

Dalam kasus-kasus besar seperti skandal Cambridge Analytica, dampak pada reputasi Facebook terus dirasakan selama bertahun-tahun setelah insiden tersebut. Bahkan setelah perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan perlindungan data, kepercayaan publik tidak sepenuhnya pulih, dan skeptisisme terhadap cara perusahaan menggunakan data pengguna tetap tinggi.

Laporan dari *Edelman Trust Barometer* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa perusahaan yang mengalami krisis privasi menghadapi tantangan besar dalam membangun kembali kepercayaan konsumen. Lebih dari 60% responden dalam survei global tersebut mengatakan bahwa mereka cenderung tidak mempercayai perusahaan yang pernah mengalami pelanggaran data, bahkan jika perusahaan tersebut memperbaiki kesalahan mereka. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang sangat sulit diperoleh kembali setelah dirusak oleh pelanggaran privasi.

Pengaruh terhadap Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Konsumen

Ketika kepercayaan konsumen terganggu akibat pelanggaran privasi, perusahaan sering kali mengalami kesulitan dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif. Salah satu alasan utama mengapa konsumen bersedia berbagi data mereka dengan perusahaan adalah karena mereka mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi. Namun, setelah pelanggaran privasi, konsumen mungkin lebih ragu untuk berbagi data mereka, yang pada akhirnya memengaruhi kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan.

Studi dari *Accenture* pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 73% konsumen lebih suka berbisnis dengan perusahaan yang menyediakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka. Namun, setelah pelanggaran privasi, tingkat partisipasi konsumen dalam berbagi data menurun hingga 41%, mengurangi efektivitas strategi pemasaran berbasis data.

Perusahaan yang mengalami pelanggaran privasi perlu berupaya keras untuk membangun kembali kepercayaan ini dengan menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan keamanan data, misalnya dengan memberikan laporan privasi yang rinci atau melibatkan pihak ketiga untuk audit keamanan data mereka.

Langkah untuk Membangun Kembali Kepercayaan

Membangun kembali kepercayaan setelah pelanggaran privasi adalah tugas yang sangat menantang tetapi penting. Perusahaan harus segera mengambil tindakan proaktif setelah pelanggaran untuk meminimalisir dampaknya dan menunjukkan bahwa mereka berkomitmen terhadap perlindungan data konsumen di masa depan. Langkah-langkah ini dapat mencakup:

1. **Transparansi:** Mengomunikasikan dengan jelas tentang pelanggaran yang terjadi, dampaknya, dan langkah-langkah yang diambil untuk memperbaiki masalah.
2. **Kompensasi:** Memberikan kompensasi kepada pelanggan yang terkena dampak, seperti penawaran diskon, layanan gratis, atau perlindungan identitas tambahan.

3. **Peningkatan Keamanan:** Menunjukkan peningkatan sistem keamanan dan kebijakan privasi untuk mencegah insiden serupa di masa depan.
4. **Audit Eksternal:** Melibatkan auditor independen untuk meninjau kebijakan dan prosedur privasi, yang dapat meningkatkan kepercayaan publik.
5. Dengan melakukan langkah-langkah ini, perusahaan dapat mulai membangun kembali kepercayaan konsumen dan mengurangi dampak jangka panjang dari pelanggaran privasi.

Dampak pelanggaran privasi pada kepercayaan konsumen sangat luas dan beragam. Dari hilangnya kepercayaan langsung hingga dampak jangka panjang pada loyalitas, reputasi, dan performa bisnis, pelanggaran data dapat membawa konsekuensi serius. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan perlindungan data konsumen dan mematuhi peraturan yang berlaku untuk menghindari kerugian yang tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga reputasional dan emosional bagi konsumen.

14.5. Mengelola Data dengan Bertanggung Jawab

Mengelola data dengan bertanggung jawab melibatkan perlindungan data konsumen dari penyalahgunaan dan memastikan pengguna memiliki kontrol atas informasi mereka. Dengan meningkatnya kekhawatiran konsumen terkait privasi, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah yang jelas dan tegas untuk menjaga data. Berikut adalah beberapa langkah penting yang mencakup pengelolaan data secara etis dan bertanggung jawab.

Keterbukaan dan Transparansi dalam Penggunaan Data

Langkah pertama dalam pengelolaan data yang bertanggung jawab adalah keterbukaan dan transparansi. Perusahaan harus menginformasikan konsumen tentang jenis data yang dikumpulkan, bagaimana data tersebut akan digunakan, dan tujuan pengumpulannya. Informasi ini harus diberikan secara jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

- **Persetujuan Konsumen:** Penting bagi perusahaan untuk mendapatkan persetujuan eksplisit dari konsumen sebelum mengumpulkan data mereka. Hal ini juga mencakup persetujuan terkait penggunaan data tersebut dalam konteks yang lebih luas, misalnya untuk personalisasi iklan atau analisis perilaku.
- **Komunikasi yang Jelas:** Informasi kebijakan privasi harus disampaikan dalam bahasa yang sederhana, menghindari istilah hukum yang membingungkan. Ini membantu konsumen memahami hak-hak mereka dan bagaimana data mereka dikelola.

Keamanan Data dan Perlindungan dari Serangan Siber

Keamanan data menjadi aspek yang tidak boleh diabaikan dalam pengelolaan data yang bertanggung jawab. Perusahaan perlu memastikan bahwa data pribadi yang dikumpulkan terlindungi dari ancaman eksternal seperti peretasan dan pencurian data.

- **Teknologi Enkripsi:** Menggunakan enkripsi adalah langkah utama untuk melindungi data saat disimpan dan saat ditransfer. Dengan enkripsi, data tidak dapat diakses atau dibaca oleh pihak yang tidak berwenang tanpa kunci dekripsi yang tepat.
- **Firewall dan Protokol Keamanan:** Selain enkripsi, penggunaan firewall dan protokol keamanan yang diperbarui sangat penting untuk mencegah akses tidak sah ke jaringan atau sistem penyimpanan data.
- **Pengujian Penetrasi (Penetration Testing):** Perusahaan harus secara berkala melakukan pengujian penetrasi untuk memastikan tidak ada celah keamanan dalam sistem yang dapat dieksploitasi oleh peretas.
- **Contoh Kasus:** Google telah memperkenalkan beberapa langkah untuk melindungi data pengguna, seperti penggunaan enkripsi data, autentikasi dua faktor, dan fitur seperti "My Activity" yang memberi konsumen kontrol lebih besar atas data yang dikumpulkan oleh platform.

Penggunaan Data yang Sah dan Beretika

Penggunaan data harus dibatasi hanya pada tujuan yang sah dan sesuai dengan izin yang telah diberikan oleh konsumen. Penggunaan data secara berlebihan, atau yang tidak sesuai dengan tujuan awal pengumpulan, dapat dianggap sebagai pelanggaran etika dan hukum.

- **Minimisasi Data:** Perusahaan harus hanya mengumpulkan data yang benar-benar diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah disetujui. Hal ini tidak hanya mengurangi risiko penyalahgunaan data, tetapi juga meminimalisir potensi kerugian jika terjadi kebocoran data.
- **Kepatuhan terhadap Hukum dan Regulasi:** Dalam mengelola data, perusahaan harus patuh terhadap regulasi global seperti GDPR (General Data Protection Regulation) di Uni Eropa, yang mengatur bagaimana data harus dikumpulkan, disimpan, dan digunakan.
- **Audit Data Berkala:** Perusahaan harus melakukan audit data secara rutin untuk memastikan bahwa data digunakan dengan benar dan sesuai dengan peraturan serta kebijakan privasi.

Memberikan Kontrol kepada Pengguna atas Data Mereka

Konsumen harus memiliki kontrol penuh atas data pribadi mereka, termasuk hak untuk menarik persetujuan dan meminta penghapusan data. Pengelolaan data yang bertanggung jawab berarti menyediakan konsumen mekanisme yang mudah untuk mengakses, memodifikasi, dan menghapus data mereka.

- **Hak untuk Dihapus (Right to Be Forgotten):** GDPR memberikan hak bagi individu untuk meminta agar data pribadi mereka dihapus dari sistem perusahaan jika tidak lagi relevan atau jika mereka ingin menarik persetujuan.
- **Hak Akses dan Koreksi Data:** Konsumen juga harus dapat mengakses data yang dikumpulkan perusahaan tentang mereka, serta mengoreksi informasi yang salah atau tidak akurat.
- **Contoh Kasus:** Google melalui fitur "My Activity" memungkinkan pengguna melihat riwayat aktivitas mereka di berbagai platform

Google dan memberikan opsi untuk menghapus aktivitas atau data yang tidak mereka inginkan.

Kepatuhan terhadap Regulasi Privasi Internasional

Perusahaan yang beroperasi secara global harus memahami dan mematuhi berbagai regulasi privasi internasional. GDPR di Uni Eropa, misalnya, mewajibkan perusahaan untuk melindungi data konsumen dengan ketat, memberikan pengguna hak penuh atas data mereka, dan memberlakukan sanksi berat atas pelanggaran.

- **GDPR:** Peraturan ini mengharuskan perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang pengumpulan data, memberikan hak untuk menarik persetujuan, dan mengharuskan pelaporan kebocoran data dalam 72 jam setelah kejadian.
- **CCPA (California Consumer Privacy Act):** Di Amerika Serikat, CCPA mengharuskan perusahaan untuk memberi konsumen hak untuk menolak penjualan data mereka, mengakses data yang dikumpulkan, dan meminta penghapusan data.
- **Contoh Kasus:** Perusahaan global seperti Facebook dan Amazon telah melakukan perubahan signifikan dalam cara mereka menangani data pengguna untuk mematuhi regulasi seperti GDPR dan CCPA.

Tanggung Jawab Sosial dalam Pengelolaan Data

Mengelola data dengan bertanggung jawab tidak hanya mencakup aspek hukum dan teknis, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan harus menunjukkan komitmen yang lebih luas terhadap privasi dan keamanan data, yang dapat membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen.

- **Kepercayaan Konsumen:** Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang terbuka dan bertanggung jawab dalam pengelolaan data cenderung mendapatkan kepercayaan lebih besar dari konsumen. Kepercayaan ini berdampak langsung pada loyalitas pelanggan dan reputasi merek.

- **Dampak Reputasi:** Pelanggaran privasi data dapat merusak reputasi perusahaan. Skandal seperti pelanggaran data Facebook dan Cambridge Analytica menunjukkan betapa seriusnya dampak reputasi negatif dari pengelolaan data yang buruk.

Pengelolaan data yang bertanggung jawab mencakup berbagai aspek, mulai dari transparansi hingga kepatuhan terhadap regulasi, serta melibatkan perlindungan data melalui teknologi keamanan yang mutakhir. Lebih dari sekadar kewajiban hukum, pengelolaan data yang bertanggung jawab adalah kunci untuk menjaga kepercayaan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang positif.

Dengan memberikan kontrol kepada konsumen, mengamankan data dari ancaman siber, serta mematuhi regulasi privasi yang ketat, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya menjaga data dengan aman tetapi juga melakukan hal yang benar secara etis.

14.6. Keamanan Data dalam Smart Marketing

Keamanan data dalam smart marketing adalah aspek kritis yang memerlukan perhatian serius, terutama dengan peningkatan penggunaan teknologi digital dan pengumpulan data konsumen. Dalam smart marketing, yang sangat bergantung pada data, perusahaan perlu mengimplementasikan langkah-langkah untuk melindungi informasi konsumen dari ancaman seperti pencurian data, kebocoran, atau penyalahgunaan. Tanpa keamanan data yang tepat, perusahaan menghadapi risiko kerugian besar, baik dari segi finansial, reputasi, maupun kepercayaan konsumen.

Pentingnya Keamanan Data dalam Smart Marketing

Dalam era digital saat ini, data konsumen adalah aset paling berharga bagi perusahaan yang terlibat dalam pemasaran berbasis data (data-driven marketing). Penggunaan data ini memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, memberikan konten yang dipersonalisasi, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Namun, pengumpulan data dalam skala besar juga membuka pintu bagi

berbagai ancaman terhadap keamanan, seperti peretasan, penyalahgunaan data, atau kebocoran yang tidak disengaja.

- **Tantangan Keamanan:** Keamanan data mencakup tidak hanya perlindungan dari ancaman eksternal (seperti peretas), tetapi juga dari kesalahan internal, seperti karyawan yang lalai dalam menangani data sensitif. Data yang tidak terlindungi dengan baik dapat dengan mudah dieksploitasi oleh pihak ketiga yang tidak sah, menimbulkan risiko besar bagi perusahaan dan konsumennya.
- **Dampak Reputasi:** Ketika perusahaan gagal menjaga keamanan data, dampaknya tidak hanya pada kerugian finansial tetapi juga reputasi. Sebuah kebocoran data dapat merusak kepercayaan konsumen, yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- Menurut **Laporan IBM Security 2022**, rata-rata biaya kebocoran data di seluruh dunia mencapai \$4.35 juta, yang menyoroti betapa mahalannya jika perusahaan tidak menginvestasikan upaya yang cukup dalam keamanan data.

Teknologi yang Digunakan untuk Melindungi Data dalam Smart Marketing

Untuk menjaga keamanan data, perusahaan harus mengadopsi berbagai teknologi dan protokol keamanan yang canggih. Teknologi ini dirancang untuk melindungi data dalam setiap tahap pengelolaannya—mulai dari pengumpulan, penyimpanan, hingga pengolahan.

- **Enkripsi Data:** Enkripsi merupakan salah satu teknologi keamanan paling efektif yang digunakan untuk melindungi data. Dalam proses ini, data yang dikumpulkan dienkripsi menjadi bentuk yang tidak dapat dibaca tanpa kunci dekripsi yang tepat. Enkripsi membantu mencegah pencurian data dalam berbagai skenario, termasuk saat data ditransfer antar server atau disimpan dalam basis data.
- **Firewall dan Sistem Deteksi Intrusi:** Firewall digunakan untuk membatasi akses ke jaringan komputer perusahaan dan melindungi data dari ancaman eksternal. Sistem deteksi intrusi (IDS) digunakan untuk mengidentifikasi ancaman potensial dengan memantau aktivitas jaringan secara real-time dan mendeteksi pola yang mencurigakan.

- **Autentikasi Multi-Faktor (MFA):** Autentikasi multi-faktor menambahkan lapisan keamanan tambahan untuk melindungi akun yang berisi data sensitif. Pengguna diharuskan memasukkan lebih dari satu bentuk verifikasi untuk mengakses data, seperti kombinasi kata sandi dan kode yang dikirim melalui SMS atau email.
- **Tokenisasi Data:** Tokenisasi adalah teknik di mana data sensitif seperti nomor kartu kredit digantikan oleh kode yang disebut token. Token tidak memiliki nilai intrinsik dan tidak dapat digunakan di luar sistem tertentu, sehingga memberikan lapisan perlindungan tambahan.

Perlindungan Data dari Serangan Siber

Serangan siber adalah salah satu ancaman terbesar terhadap keamanan data dalam smart marketing. Perusahaan perlu waspada terhadap berbagai jenis serangan yang dapat membahayakan data konsumen, termasuk:

- **Peretasan (Hacking):** Peretas sering kali menargetkan data perusahaan untuk mencuri informasi konsumen, yang kemudian bisa dijual di pasar gelap atau digunakan untuk kejahatan lain seperti pencurian identitas.
- **Serangan Malware:** Malware, seperti virus atau ransomware, sering digunakan untuk menyerang sistem komputer perusahaan. Ransomware, khususnya, mengenkripsi data perusahaan dan hanya dapat dibuka dengan membayar tebusan kepada peretas.
- **Phishing:** Serangan phishing adalah upaya untuk memperoleh informasi sensitif, seperti kata sandi atau detail kartu kredit, dengan berpura-pura menjadi entitas yang dapat dipercaya melalui email atau situs web palsu.
- **Contoh Kasus:** Pada tahun 2017, serangan ransomware WannaCry melanda berbagai perusahaan di seluruh dunia, termasuk perusahaan besar di sektor perbankan dan kesehatan, menyebabkan kerugian finansial dan reputasi yang signifikan. Serangan ini menunjukkan pentingnya kesiapan perusahaan dalam menghadapi ancaman siber.

- Menurut **Laporan Verizon Data Breach Investigations (2021)**, 85% pelanggaran data melibatkan unsur manusia, seperti kesalahan pengguna atau penipuan melalui teknik phishing, yang memperlihatkan pentingnya pelatihan keamanan siber untuk karyawan.

Kepatuhan terhadap Regulasi Keamanan Data

Selain mengadopsi teknologi keamanan, perusahaan juga harus mematuhi berbagai regulasi yang dirancang untuk melindungi privasi dan keamanan data konsumen. Regulasi ini memberikan kerangka kerja yang harus diikuti oleh perusahaan dalam mengumpulkan, menyimpan, dan mengolah data.

- **General Data Protection Regulation (GDPR):** GDPR adalah regulasi privasi data yang ketat di Uni Eropa yang mengatur bagaimana data pribadi harus dikelola oleh perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka mendapatkan persetujuan eksplisit dari konsumen untuk menggunakan data mereka dan memiliki kewajiban untuk melaporkan pelanggaran data dalam waktu 72 jam.
- **California Consumer Privacy Act (CCPA):** CCPA adalah peraturan privasi di California yang memberikan konsumen hak untuk mengetahui informasi apa yang dikumpulkan tentang mereka, serta hak untuk meminta penghapusan data. Perusahaan yang tidak mematuhi CCPA dapat dikenai denda besar.
- **Contoh Kasus:** Pada tahun 2019, British Airways dikenakan denda sebesar £183 juta oleh otoritas Inggris setelah kebocoran data besar-besaran yang melanggar GDPR. Kebocoran ini melibatkan data pribadi lebih dari 500.000 pelanggan, yang menunjukkan betapa seriusnya pelanggaran privasi di bawah regulasi seperti GDPR.

Pelatihan Karyawan tentang Keamanan Data

Perusahaan juga harus memastikan bahwa semua karyawan memahami pentingnya keamanan data dan peran mereka dalam melindunginya. Kesalahan manusia sering kali menjadi penyebab

utama pelanggaran data, sehingga pelatihan keamanan menjadi sangat penting.

- **Pelatihan Keamanan Berkala:** Pelatihan berkala harus diberikan kepada karyawan untuk memastikan mereka memahami ancaman terbaru dan cara melindungi data perusahaan. Ini termasuk cara menghindari email phishing, mengenali serangan malware, dan menjaga kerahasiaan kata sandi.
- **Kebijakan Penggunaan Kata Sandi yang Kuat:** Perusahaan harus mendorong karyawan untuk menggunakan kata sandi yang kuat dan memperbaruinya secara berkala. Penggunaan alat manajemen kata sandi juga dapat membantu dalam menjaga keamanan.

Dampak Kebocoran Data pada Perusahaan

Ketika perusahaan mengalami kebocoran data, dampaknya bisa sangat merugikan. Selain potensi denda dan sanksi dari pihak berwenang, perusahaan juga bisa kehilangan kepercayaan konsumen, yang dapat merusak reputasi dan mengurangi pendapatan.

- **Kerugian Finansial:** Seperti yang disebutkan dalam **Laporan IBM Security (2022)**, rata-rata biaya kebocoran data global adalah \$4.35 juta. Biaya ini mencakup denda hukum, kompensasi untuk konsumen, dan biaya pemulihan sistem yang terdampak.
- **Kehilangan Kepercayaan Konsumen:** Pelanggaran data sering kali menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan. Konsumen yang tidak percaya bahwa data mereka aman akan berhenti menggunakan produk atau layanan perusahaan, yang dapat mengurangi pendapatan dan merusak loyalitas merek.

Investasi dalam Infrastruktur Keamanan

Agar dapat melindungi data konsumen dengan baik, perusahaan harus berinvestasi dalam infrastruktur keamanan yang canggih. Ini termasuk memperbarui sistem keamanan secara berkala dan memastikan bahwa perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan memenuhi standar keamanan terbaru.

- **Pemantauan Keamanan Berkelanjutan:** Sistem keamanan harus dipantau secara berkelanjutan untuk mendeteksi ancaman atau aktivitas mencurigakan sejak dini. Pemantauan proaktif ini memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat jika terjadi pelanggaran.
- **Perlindungan Cloud:** Seiring dengan meningkatnya penggunaan penyimpanan cloud, perusahaan juga harus memastikan bahwa data yang disimpan di cloud terlindungi dengan baik melalui enkripsi dan pengaturan akses yang ketat.

Keamanan data dalam smart marketing merupakan tanggung jawab utama perusahaan di era digital ini. Dengan meningkatnya ancaman serangan siber dan regulasi privasi yang semakin ketat, perusahaan harus mengadopsi pendekatan keamanan yang komprehensif dan berkelanjutan. Melindungi data konsumen tidak hanya penting untuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan menjaga reputasi perusahaan di pasar yang kompetitif.

Sumber terpercaya yang mendukung penjelasan ini termasuk **IBM Security, Verizon Data Breach Investigations Report (2021)**, dan **Laporan GDPR 2019** dari berbagai otoritas privasi di Eropa.

14.7. Masa Depan Etika dan Privasi Data dalam Smart Marketing

Di masa depan, etika dan privasi data dalam smart marketing akan semakin kompleks dengan pesatnya perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), machine learning, dan Internet of Things (IoT). Teknologi ini membuka peluang baru untuk memahami konsumen secara lebih mendalam, tetapi juga menimbulkan tantangan besar terkait privasi dan keamanan data. Bab ini akan mengeksplorasi bagaimana tren teknologi dan regulasi akan membentuk masa depan etika dan privasi data dalam smart marketing, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan.

Peran Kecerdasan Buatan (AI) dan Machine Learning dalam Pengelolaan Data

Kecerdasan buatan (AI) dan machine learning semakin banyak digunakan dalam pemasaran modern untuk memproses sejumlah besar data konsumen dengan cepat dan efisien. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, dan menyusun kampanye pemasaran yang lebih personal.

- **Personalisasi yang Lebih Dalam:** AI memungkinkan pemasaran menjadi semakin personal, dengan menyusun profil konsumen secara mendetail berdasarkan riwayat pembelian, interaksi online, dan data pribadi lainnya. Personalisasi ini dapat meningkatkan pengalaman konsumen, namun di sisi lain, semakin dalam data konsumen yang diolah, semakin besar pula risiko privasi yang terlibat.
- **Contoh Kasus:** Salah satu contohnya adalah Amazon, yang menggunakan AI untuk menganalisis data pembelian pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang sangat dipersonalisasi. Ini memperlihatkan betapa kuatnya AI dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, namun juga menimbulkan pertanyaan tentang seberapa banyak data yang dianggap etis untuk dikumpulkan dan digunakan.
- **Tantangan Privasi:** Ketika AI semakin terlibat dalam pengambilan keputusan berdasarkan data konsumen, masalah privasi yang terkait dengan pemrosesan data otomatis tanpa interaksi manusia menjadi semakin penting. Keputusan yang diambil oleh algoritma berbasis AI juga dapat menyebabkan ketidakadilan atau diskriminasi jika tidak dirancang dengan hati-hati, yang menimbulkan kekhawatiran etis tambahan.
- Menurut laporan dari **McKinsey (2021)**, adopsi AI dalam pemasaran diprediksi akan terus tumbuh secara signifikan, yang menuntut perusahaan untuk lebih waspada dalam menangani data konsumen dengan cara yang transparan dan etis.

Regulasi Privasi Data yang Semakin Ketat

Di masa depan, kita dapat mengharapkan regulasi privasi data yang lebih ketat dari berbagai negara untuk melindungi konsumen. Regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa dan California Consumer Privacy Act (CCPA) di Amerika Serikat telah menetapkan standar tinggi untuk bagaimana data konsumen harus dikelola. Di masa depan, semakin banyak negara yang diperkirakan akan mengikuti jejak ini.

- **Pengembangan Regulasi Baru:** Seiring dengan meningkatnya kekhawatiran konsumen tentang penggunaan data pribadi mereka, pemerintah di seluruh dunia akan terus memperkenalkan regulasi yang lebih ketat untuk menjaga privasi data. Misalnya, **Brasil** dengan *Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)* dan **India** dengan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi mereka sedang berkembang ke arah yang sama dengan GDPR dan CCPA.
- **Penegakan Regulasi yang Lebih Ketat:** Selain memperkenalkan regulasi baru, penegakan peraturan yang ada juga akan semakin ketat. Pelanggaran privasi data dapat menyebabkan denda yang signifikan dan dampak reputasi yang parah bagi perusahaan. Misalnya, di bawah GDPR, perusahaan dapat dikenakan denda hingga 4% dari pendapatan tahunan global jika mereka gagal melindungi data konsumen atau melanggar aturan privasi.
- **Contoh Kasus:** Denda GDPR yang dikenakan kepada British Airways pada 2019 akibat kebocoran data pelanggan adalah contoh bagaimana regulasi privasi data menjadi lebih serius dan berfokus pada penegakan aturan yang ketat. British Airways harus membayar denda sebesar £183 juta karena pelanggaran keamanan yang mempengaruhi lebih dari 500.000 pelanggan.

Tantangan Etika dalam Penggunaan Data Konsumen

Selain masalah regulasi, tantangan etika terkait penggunaan data konsumen juga akan menjadi topik utama di masa depan. Dengan meningkatnya kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam skala besar, perusahaan harus mempertimbangkan isu-isu etis, seperti hak konsumen atas privasi, transparansi, dan persetujuan yang terinformasi.

- **Transparansi dalam Penggunaan Data:** Salah satu isu etis utama adalah bagaimana perusahaan harus transparan dalam menginformasikan konsumen mengenai cara data mereka dikumpulkan dan digunakan. Konsumen semakin ingin tahu bagaimana data pribadi mereka diproses, dengan siapa data tersebut dibagikan, dan untuk tujuan apa data tersebut digunakan.
- **Persetujuan yang Terinformasi:** Di masa depan, persetujuan eksplisit dari konsumen akan menjadi standar yang lebih ketat dalam pengelolaan data. Ini berarti bahwa perusahaan harus memberikan penjelasan yang jelas dan terperinci tentang bagaimana data akan digunakan dan mendapatkan persetujuan dari konsumen sebelum mengumpulkan atau memproses data mereka.
- **Penggunaan Data yang Berlebihan:** Penggunaan data yang terlalu berlebihan dan invasif, seperti pelacakan lokasi atau riwayat penelusuran, dapat menyebabkan erosi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengambil pendekatan yang bijaksana dalam penggunaan data dan memastikan bahwa konsumen tidak merasa dipantau atau dieksploitasi.
- Menurut survei dari **Pew Research Center (2020)**, 79% orang dewasa di Amerika Serikat merasa khawatir tentang bagaimana perusahaan menggunakan data pribadi mereka, yang menandakan perlunya pendekatan yang lebih etis dalam pengelolaan data.

Teknologi Privasi yang Semakin Berkembang

Teknologi juga akan memainkan peran besar dalam masa depan etika dan privasi data. Inovasi dalam teknologi privasi, seperti enkripsi yang lebih kuat, anonimisasi data, dan teknologi berbasis blockchain, dapat membantu melindungi privasi konsumen di era digital.

- **Enkripsi dan Anonimisasi Data:** Teknologi enkripsi yang lebih maju akan membantu melindungi data konsumen dari ancaman peretasan atau kebocoran. Anonimisasi data juga memungkinkan perusahaan untuk menggunakan data tanpa harus mengungkapkan informasi pribadi yang dapat diidentifikasi.

- **Blockchain untuk Privasi Data:** Teknologi blockchain, yang dikenal dengan transparansi dan keamanan yang terdesentralisasi, dapat digunakan untuk memberikan konsumen lebih banyak kontrol atas data mereka. Melalui blockchain, konsumen dapat mengelola izin untuk akses data dan mengetahui siapa yang menggunakan data mereka serta untuk tujuan apa.
- **Contoh Kasus:** Proyek seperti **Brave Browser** menggunakan teknologi blockchain untuk memberikan perlindungan privasi kepada pengguna sambil memungkinkan mereka untuk mengontrol dan memonetisasi data mereka sendiri. Ini bisa menjadi model masa depan dalam memberikan konsumen lebih banyak kontrol atas data mereka.
- Menurut **World Economic Forum (2022)**, teknologi blockchain diprediksi akan memainkan peran penting dalam manajemen data yang lebih transparan dan aman, yang sejalan dengan permintaan konsumen untuk privasi yang lebih baik.

Dampak Teknologi Masa Depan pada Privasi Data

Teknologi masa depan seperti 5G, Internet of Things (IoT), dan kecerdasan buatan akan memberikan peluang baru dalam pemasaran yang lebih canggih dan terarah, tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam privasi data.

- **Peningkatan Data yang Dihasilkan oleh IoT:** Dengan adopsi IoT yang semakin meluas, perangkat seperti smart home, wearable devices, dan kendaraan otonom akan menghasilkan lebih banyak data pribadi yang berharga bagi perusahaan. Namun, pengumpulan data dari berbagai sumber ini meningkatkan risiko pelanggaran privasi jika tidak dikelola dengan baik.
- **Konektivitas 5G:** Jaringan 5G akan memungkinkan pengumpulan dan pemrosesan data dalam jumlah besar secara real-time, yang berpotensi membuka jalan bagi bentuk pemasaran baru. Namun, dengan kecepatan dan volume data yang dihasilkan, perusahaan perlu lebih berhati-hati dalam menjaga keamanan data konsumen.
- Menurut laporan **Gartner (2021)**, sebanyak 25 miliar perangkat IoT diperkirakan akan terkoneksi pada tahun 2025, yang

menunjukkan betapa besarnya volume data yang akan diproses di masa depan dan menuntut perlindungan privasi yang lebih canggih.

Masa depan etika dan privasi data dalam smart marketing akan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, regulasi, dan kesadaran konsumen. Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan ini, baik dengan mengadopsi teknologi yang lebih canggih untuk melindungi data maupun dengan mematuhi regulasi privasi yang semakin ketat. Mengelola data dengan etis bukan hanya sekedar kewajiban hukum, tetapi juga menjadi tanggung jawab sosial yang menentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen di masa depan.

Sumber terpercaya yang mendukung penjelasan ini termasuk **McKinsey, Pew Research Center, World Economic Forum, dan Gartner** yang telah memberikan wawasan berharga tentang tren masa depan dalam privasi

14.8. Kesimpulan

Etika dan privasi data dalam smart marketing adalah aspek yang sangat penting di era digital saat ini. Penggunaan data yang ekstensif untuk keperluan pemasaran telah membawa manfaat besar bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Namun, di sisi lain, hal ini juga menimbulkan tantangan besar terkait tanggung jawab hukum dan sosial dalam melindungi privasi konsumen.

Etika dan Privasi Data sebagai Tanggung Jawab Hukum dan Sosial

Etika dan privasi data bukan hanya sekedar tanggung jawab hukum yang mengharuskan perusahaan untuk mematuhi peraturan seperti **General Data Protection Regulation (GDPR)** di Uni Eropa, **California Consumer Privacy Act (CCPA)** di Amerika Serikat, atau **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)** di Brasil. Peraturan-peraturan ini menetapkan standar ketat tentang bagaimana perusahaan harus mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data konsumen, serta memberikan hak-hak penting kepada individu untuk mengontrol data pribadi mereka.

Namun, selain dari tanggung jawab hukum, perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial untuk melindungi privasi konsumen dan menggunakan data dengan cara yang etis. Dalam dunia yang semakin digital, konsumen semakin sadar akan hak-hak mereka terhadap data pribadi. Mereka mengharapkan transparansi, keamanan, dan keadilan dari perusahaan yang mengelola data mereka. Kegagalan dalam melindungi privasi dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen dan mengakibatkan kerugian reputasi yang serius bagi perusahaan.

Sumber Pew Research Center (2020) menunjukkan bahwa 79% orang dewasa di Amerika Serikat merasa khawatir tentang bagaimana perusahaan menggunakan data pribadi mereka, sementara 70% merasa bahwa data mereka kurang aman dibandingkan lima tahun sebelumnya. Ini mencerminkan bahwa tanggung jawab sosial terkait privasi data semakin penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Keunggulan Kompetitif Melalui Praktik Smart Marketing yang Etis

Perusahaan yang mampu mematuhi regulasi privasi sekaligus menjaga kepercayaan konsumen melalui praktik smart marketing yang etis akan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Konsumen tidak hanya menghargai produk atau layanan yang mereka terima, tetapi juga bagaimana perusahaan memperlakukan data mereka dengan rasa tanggung jawab. Transparansi dalam pengelolaan data, seperti memberikan konsumen kontrol atas data mereka dan memastikan bahwa data digunakan secara sah, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan sebagai Aset Bisnis: Di masa depan, kepercayaan konsumen terhadap bagaimana perusahaan mengelola data akan menjadi aset bisnis yang penting. Menurut laporan **Edelman Trust Barometer (2021)**, 81% konsumen mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil membangun dan mempertahankan kepercayaan terkait privasi data akan lebih mampu mempertahankan basis pelanggan yang setia.

Peningkatan Loyalitas Konsumen: Konsumen yang merasa bahwa data mereka dikelola dengan baik oleh perusahaan akan

cenderung lebih loyal dan terlibat. Menurut survei dari **Cisco (2021)**, sebanyak 32% konsumen bersedia meninggalkan merek yang mereka gunakan jika terjadi pelanggaran privasi data. Sebaliknya, perusahaan yang transparan dan etis dalam mengelola data memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dampak Jangka Panjang Etika Data dalam Pemasaran

Etika dalam pengelolaan data tidak hanya berdampak langsung pada reputasi perusahaan tetapi juga pada keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Perusahaan yang berhasil menerapkan etika privasi data tidak hanya memenuhi persyaratan hukum, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Contoh Kasus: Google memperkenalkan fitur seperti **Google My Activity**, yang memberikan pengguna akses untuk melihat dan menghapus data yang dikumpulkan oleh perusahaan. Inisiatif ini meningkatkan transparansi dan memberi konsumen lebih banyak kontrol atas data mereka. Ini adalah contoh bagaimana perusahaan yang berfokus pada etika privasi dapat menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari potensi masalah hukum.

Dampak Finansial dari Pelanggaran Privasi: Di sisi lain, pelanggaran privasi data dapat berdampak signifikan terhadap keuangan perusahaan. Menurut laporan dari **IBM Security (2022)**, rata-rata biaya kebocoran data global pada tahun 2022 mencapai \$4,35 juta. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam keamanan data dan kepatuhan terhadap regulasi privasi tidak hanya melindungi konsumen tetapi juga melindungi perusahaan dari kerugian finansial yang besar.

Masa Depan Etika dan Privasi Data

Dengan pesatnya perkembangan teknologi seperti **kecerdasan buatan (AI)**, **machine learning**, dan **Internet of Things (IoT)**, masa depan etika dan privasi data akan semakin kompleks. Perusahaan perlu proaktif dalam merancang kebijakan privasi yang fleksibel untuk mengikuti perkembangan teknologi ini dan tren regulasi baru yang lebih ketat.

Perkembangan Teknologi dan Privasi Data: Teknologi masa depan, seperti 5G dan perangkat IoT, akan menghasilkan data dalam jumlah yang lebih besar dan lebih kompleks. Menurut **Gartner (2021)**, pada tahun 2025 diperkirakan akan ada 25 miliar perangkat IoT yang terkoneksi di seluruh dunia, yang menandakan volume data yang sangat besar. Hal ini akan meningkatkan tantangan dalam pengelolaan data dan privasi, yang memerlukan pendekatan baru dalam menjaga keamanan data konsumen.

Regulasi yang Semakin Ketat: Negara-negara di seluruh dunia diperkirakan akan menerapkan regulasi privasi yang lebih ketat seiring dengan meningkatnya kekhawatiran konsumen. Misalnya, GDPR di Eropa telah menjadi model bagi regulasi privasi di seluruh dunia, dan negara-negara seperti Brasil, India, dan Tiongkok juga memperkenalkan undang-undang privasi data yang lebih kuat. Perusahaan perlu beradaptasi dengan lingkungan hukum yang terus berkembang ini untuk tetap kompetitif dan menjaga kepercayaan konsumen.

Kesimpulannya, etika dan privasi data adalah elemen penting dalam smart marketing yang efektif. Perusahaan yang berhasil mengelola data dengan cara yang etis dan sesuai dengan regulasi privasi akan mampu membangun kepercayaan konsumen yang kuat, yang pada akhirnya akan memberi mereka keunggulan kompetitif di pasar. Tidak hanya itu, pendekatan yang etis terhadap privasi data juga akan mengurangi risiko hukum, melindungi reputasi perusahaan, dan memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan yang semakin didominasi oleh teknologi digital.

Perusahaan harus memandang pengelolaan privasi data tidak hanya sebagai kewajiban hukum tetapi juga sebagai tanggung jawab sosial yang penting. Melalui pendekatan ini, mereka dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen dan terus berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

Sumber yang mendukung penjelasan ini mencakup **Pew Research Center, IBM Security, Edelman Trust Barometer**, dan **Cisco**, yang semuanya telah memberikan wawasan yang mendalam tentang pentingnya kepercayaan, etika, dan privasi data dalam pemasaran modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (n.d.). *The future of customer experience*. Retrieved from <https://www.accenture.com/us-en/insights/customer-experience>
- Adeyeri, T. B. (2024). Economic impacts of AI-driven automation in financial services. *Valley International Journal Digital Library*, 6779–6791.
- Agnihotri, R., & Singh, N. (2019). Influencer marketing: A review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 36–56.
- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The influence of influencer marketing in increasing brand awareness and sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78.
- Aisyahfj. (2021). The Netflix Prize: Inisiatif kolaborasi open innovation melalui crowdsourcing.
- Aldisa, R. T., et al. (2022). Penerapan big data analytic terhadap strategi pemasaran job portal di Indonesia dengan karakteristik big data 5V. *Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON)*, 3(3), 267–272. <https://doi.org/10.30865/json.v3i3.3905>
- Alison Denisco Rayome. (2018). How Sephora is leveraging AR and AI to transform retail and help customers buy cosmetics.
- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Amir, N. H., Hanafiah, H., Mathory, E. A. S., Yuswono, I., Lisdayanti, A., Nurunnisha, G. A., et al. (2023). Perilaku konsumen dalam era e-commerce. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Anderson, D. A. (2019). *Environmental economics and natural resource management*. Routledge.
- Andresen, S. L. (2020). John McCarthy: Father of AI. *IEEE Intelligent Systems*, 17(5), 84–85.

- Apple Inc. (n.d.). *App tracking transparency*. Retrieved from <https://www.apple.com/privacy/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.
- Asip, M., Novriansyah, Y., Sari, M., Sudirman, A., Prastiwi, N. L. P., Windiarti, S., et al. (2020). *Komunikasi bisnis*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- AWS. (2024). Apa perbedaan antara Hadoop dan Spark? Retrieved from <https://aws.amazon.com/id/compare/the-difference-between-hadoop-vs-spark/>
- Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6, 936–949.
- Bainotti, L., Caliandro, A., & Gandini, A. (2021). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram stories with digital methods. *New Media & Society*, 23, 3656–3676.
- Bansal, D. (2024). How SEO makes website loads faster and helps in user engagement. *International Journal for Multidisciplinary Research*.
- Becker, M., & Arnold, J. (2010). *Mobile marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon & Schuster UK. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=vS0tLcx6-7UC>.
- BigBox. (2021). 5V big data dan karakteristik big data 3V. Retrieved from <https://bigbox.co.id/blog/4V-big-data-dan-karakteristik-big-data-3v-4v4V-6v-8v/>
- Binus. (2023). Mengenal predictive analysis. Retrieved from <https://sis.binus.ac.id/2023/11/01/mengenal-predictive-analysis/>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2022). *Omni-channel retailing: A framework and research agenda*. MIT Press.

- Buchari, A. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2022). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice*. England: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. L. (2019). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson UK.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing*. Routledge.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39, 1529–1562.
- Charlesworth, A. (2022). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.
- Chen, H., Chiang, R., & Storey, V. (2020). *Big data and AI in marketing*. Cambridge University Press.
- Chu, H. F., & Manchala, R. V. (2020). Examining the effectiveness of influencer marketing in social media: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 49(2), 189–204.
- Cisco. (2021). *Consumer privacy survey: Consumer attitudes about data privacy and organizations*. Retrieved from <https://www.cisco.com/c/en/us/about/trust-center/privacy-research.html>
- Cioffi, R., Travaglioni, M., Piscitelli, G., Petrillo, A., & De Felice, F. (2020). Artificial intelligence and machine learning applications in smart production: Progress, trends, and directions. *Sustainability*, 12, 492.
- Clarke, A. (2016). *SEO 2016: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Guru Publisher.
- Cuevas-Vargas, H., Fernandez-Escobedo, R., Cortes Palacios, H. A., & Ramirez-Lemus, L. (2021). The relation between adoption of

information and communication technologies and marketing innovation as a key strategy to improve business performance. *Journal of Competitiveness*.

- Darosha, M. (2024). Machine learning dalam marketing analytics: Pengertian, cara kerja, dan contoh penerapannya. Retrieved from <https://adsumo.co>
- Dastin, J. (2022). Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women. In *Ethics of data and analytics* (pp. 296–299). Auerbach Publications.
- Dave et al. (2000). *Internet marketing: Strategy, implementation, and practice*. England: Pearson Education Limited.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. Wiley. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=0-TxDwAAQBAJ>.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders, and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Dubé, J.-P., & Misra, S. (2023). Personalized pricing and consumer welfare. *Journal of Political Economy*, 131, 131–189.
- Edelman. (2021). *2021 Edelman Trust Barometer: Global report*. Retrieved from <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
- Epsilon. (2018). New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences.
- Fadillah, S. N. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhid Bandung. *Menara Ilmu*, 16, 100–116.
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2021). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance*. FT Press.
- Fernando, R., Turangan, K. P., Suphangat, F. M., & Kembau, A. S. (2024). Implementation of augmented reality technology for marketing

- strategies and user experience in retail SME Indonesia. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(2), 797–815.
- Freberg, C. J., & Weitzner, S. L. (2020). Influencer marketing: A review of its practices, effects, and future research directions. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 285–315.
- Gartner, W. B. (2016). *Entrepreneurship as organizing: Selected papers of William B. Gartner*. Edward Elgar Publishing.
- Giomelakis, D. (2023). Semantic search engine optimization in the news media industry: Challenges and impact on media outlets and journalism practice in Greece. *Social Media + Society*, 9(3).
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2019). Employing search engine optimization techniques in online news articles. *Studies in Media and Communication*, 7(1), 22–33.
- Gits.id. (2023). Memanfaatkan big data analytics untuk market insights. Retrieved from <https://gits.id/blog/big-data-analytics-market-insights/>
- Henrico Dolfig. (2019). Case study 7: The \$2.5 billion cross-border expansion mistake by Target.
- Heryana, D., & Team. (2019). Sistem informasi dan potensi manfaat big data untuk pendidikan. *Jurnal Kehumasan*, 2(2), 350–357.
- Hitz, S., & Hart, H. (2013). *Marketing your book on Amazon*.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 23(2), 155–161.
- IBM Security. (2022). *Cost of a data breach report 2022*. Retrieved from <https://www.ibm.com/security/data-breach>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4, 72–87.

- Jabbar, A., Akhtar, P., & Dani, S. (2020). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 558–569.
- Jain, N. (2021). Survey versus interviews: Comparing data collection tools for exploratory research. *The Qualitative Report*, 26, 541–554.
- Jenna Jacobson. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and the future audience. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 5–24.
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72.
- Kearney, M., & Trevino, L. (2016). *Global social media marketing*. Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Statistik UMKM Indonesia.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kitchens, B., Dobolyi, D., Li, J., & Abbasi, A. (2018). Advanced customer analytics: Strategic value through integration of relationship-oriented big data. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 540–574.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Edition). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global Edition). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management in a big data age: Data mining, analytics, and applications. *Journal of Marketing*, 82(1), 97–121.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of e-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan strategi digital marketing, teori antrian terhadap tingkat kepuasan pelanggan (studi kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika*'45, 5(1), 38–54.
- Manhas, J. (2013). A study of factors affecting websites' page loading speed for digital marketing effectiveness. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 6(1).
- Market, Cambridge Dictionary. (t.t.). Retrieved 13 Juli 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/market>
- Marketing, Cambridge Dictionary. (t.t.). Retrieved 13 Juli 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing>
- Matraeva, L., Vasiutina, E., & Korolkova, N. (2022). CRM systems for small businesses: The role in the digital transformation and new opportunities during COVID-19. *TEM Journal*, 11(1).
- Mitchell, T. M. (2006). *The discipline of machine learning* (Vol. 9, p. 3). Pittsburgh: Carnegie Mellon University, School of Computer Science, Machine Learning Department.
- Moz. (2024). On-site SEO. Retrieved from <https://moz.com/learn/seo/on-site-seo>
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., Wibowo, U. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). *Manajemen pemasaran*. PT. Penamuda Media.
- Nguyen, A., McClelland, R., Hoang Thuan, N., & Hoang, T. G. (2022). Omnichannel marketing: Structured review, synthesis, and future

- directions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32, 221–265.
- NoGood. (2024). SEO trends 2024: What you need to know. Retrieved from <https://nogood.io/2024/04/10/seo-trends/>
- Nozari, H., Ghahremani-Nahr, J., & Szmelter-Jarosz, A. (2024). AI and machine learning for real-world problems. In *Advances in Computers* (pp. 1–12). Elsevier.
- Paschen, J., Pitt, L. F., & Kietzmann, J. (2020). Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology. *Business Horizons*, 63(2), 147–155.
- Patil, G. B., Padyana, U. K., Rai, H. P., Ogeti, P., & Fadnavis, N. S. (2021). Personalized marketing strategies through machine learning: Enhancing customer engagement. *Journal of Informatics Education and Research*, 1.
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging social media for SMEs: Findings from a bibliometric review. *Sustainability*, 15(8), 7007.
- Philip Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pukas, A. (2022). Hyper-personalization as a customer relationship management tool in a smart organization. *Problemy Zarządzania*, 20, 95–108.
- Rajan, P. (2024). Integrating IoT analytics into marketing decision-making: A smart data-driven approach. *International Journal of Data Informatics and Intelligent Computing*, 3, 12–22.
- Repoviene, R., & Pazeraite, A. (2019). Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. *Research for Rural Development*, 2, 284–291.
- Rigby, D. K. (2020). Winning in the digital age: Leveraging omnichannel marketing. *Harvard Business Review Press*.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). The AI marketing canvas: A five-stage road map to implementing artificial intelligence in marketing. *Stanford University Press*.

- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237.
- Shah, D., & Murthi, B. (2021). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772–779.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Simanjuntak, A. (2021). Leveraging omnichannel strategies in emerging markets: The case of Matahari Department Store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102391
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Stone, M., & Woodcock, N. (2022). AI in marketing: A practical guide. *Springer*.
- Sumarni, N. (2023). Marketing strategy formulating Mekarbuana village tourism Kec. Tegalwaru Regency, Karawang. *Media Wisata*, 21(1), 120–129. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.452>
- Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research: A step-by-step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 10, 10–38.
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 401–408.
- Tran, T. P., & Baraldi, E. (2022). Data-driven marketing: Enhancing marketing strategies with AI. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 82–91.

- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media on the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Vaynerchuk, G. (2011). *The thank you economy*. New York: Harper Business.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617–644.
- Wijaya, S. M., Metty, P. F., Yukianti, C. R., & Ie, M. (2023). Challenges and marketing solutions to support the role of songket fabric SMEs in welcoming the era of society 5.0. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2022–2032.
- Wilson, R. F., & Pettijohn, J. B. (2006). Search engine optimisation: A primer on keyword strategies. *Journal of Direct, Data & Digital Marketing Practice*, 8, 121–133.
- Wulandari, A. (2020). Analisis strategi PT Avrisc Assurance pada kanal distribusi keagenan untuk mencapai sustainable competitive advantage.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.
- Zavala, A., Ruiz, S., Pérez, C., & Galvan, A. (2023). How to select the best KPI for small and medium enterprises for the first time. In *IIE Annual Conference Proceedings* (pp. 1–6). Institute of Industrial and Systems Engineers (IISE).
- Zhang, S., & Cabage, N. (2013). Does SEO matter? Increasing classroom blog visibility through search engine optimization. *IEEE*.

BIODATA PENULIS



RD.D. Lokita Pramesti Dewi

Dosen Program Studi Manajemen Ilmu Komunikasi
Institut Ilmu Sosial & Manajemen STIAM I

Lahir di Purwakarta, 19 Juni 1979 merupakan anak ke-10 dari 10 Bersaudara. Memiliki ketertarikan terhadap Ilmu Komunikasi yang dimulai sejak penulis berhasil lulus S1 dari Universitas Sahid Jakarta jurusan Public Relations (Hubungan Masyarakat) pada tahun 2002 silam. Hal tersebut membuat penulis ingin melanjutkan Kembali Pendidikan ke Jenjang S2 pada tahun 2015 di Pascasarjana Universitas Sahid dengan jurusan Manajemen Ilmu Komunikasi, serta berhasil lulus pada tahun 2017. 4 Tahun Kemudian (2021) penulis melanjutkan kembali Jenjang Pendidikan S3 Pascasarjana Universitas SAHID dan saat ini masih bersatus sebagai Mahasiswi Doktor Ilmu Komunikasi dan sedang menyelesaikan Penelitian Disertasi (S3) yang berjudul : ***DRAMATURGI DALAM PROSES NEGOSIASI IDENTITAS LGBTQ (+) DI JAKARTA***. Penulis juga Memiliki Hobi Menulis dan Membaca, senang bergaul dengan orang-orang baru, cepat beradaptasi dengan lingkungan baru , sehingga membawa penulis menjadi seorang Dosen Ilmu Komunikasi.

Dan salah satu hobi yang sudah dihasilkan oleh Penulis salah satunya adalah sudah menghasilkan 9 karya menulis buku ajar serta menulis beberapa artikel Jurnal yang sudah Publish.

Penulis juga pernah menjadi Seorang Pramugari PT. Garuda Indonesia pada tahun 2003-2008. Kecintaannya terhadap Travelling membawa Penulis berhasil Lolos menjadi seorang Pramugari PT. Garuda Indonesia. Pengalaman lainnya juga membawa penulis sebelum menjadi dosen tetap, penulis pernah berkerja di Perbankan selama kurang lebih 10 tahun. Dengan Pengalaman yang dimiliki membawa Penulis percaya diri menjadi seorang Dosen Komunikasi.

KARIR : Dosen Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI serta Dosen London School Public Relations (LSPR). Mengampu mata kuliah khusus ilmu Manajemen Komunikasi, Prestasi yang pernah diperoleh oleh penulis Selain menjadi Tenaga Pengajar, Penulis juga Berhasil mendapatkan:

1. HIBAH Simlitabmas pada tahun (2021) dari KemenristekDikti
2. Hibah Internal Tahun (2023) dari Institut Ilmu Sosial & Manajemen STIAMI.
3. Lolos Hibah Program Dosen Berkegiatan Industri (DBI) /Magang Dosen) Kemenristek Dikti di PT. Garuda Indonesia selama 3 Bulan
4. Hibah Internal Tahun (2024) dari Institut Ilmu Sosial & Management STIAMI serta
5. Mendapatkan Hibah Program Kemitraan Dosen Dengan Praktisi di Sekolah & Industri (KDSI) di PT. Ircomm Norton Digital selama 2 Bulan (2024)dari Kemenristek Dikti

BIODATA PENULIS



Fahrina Mustafa

Dosen Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Penulis, yang lahir di Ujung Pandang pada 2 September 1974, saat ini menjabat sebagai dosen di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Pendidikan sarjananya diselesaikan di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin pada tahun 2000. Ia kemudian meraih gelar magister di bidang Manajemen dan Keuangan dari Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin pada tahun 2006. Pada tahun 2022, penulis berhasil menyelesaikan Program Doktor di bidang Ilmu Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur.

Sebagai anak keempat dari enam bersaudara, penulis menunjukkan dedikasi yang luar biasa dalam dunia akademis dan riset. Minat penelitiannya berfokus pada *customer citizenship behavior*, *digital marketing*, dan *tourism marketing*. Aktif dalam penelitian di ketiga bidang tersebut, penulis tidak hanya mempublikasikan hasil riset di jurnal-jurnal bereputasi, tetapi juga secara konsisten menyumbangkan gagasannya melalui tulisan di media online.

Melalui karya ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, sekaligus menginspirasi pembaca untuk mengeksplorasi lebih jauh isu-isu terkini dalam pemasaran dan manajemen. Semoga chapter book ini menjadi langkah awal bagi penulis dalam meraih prestasi sebagai penulis best-seller yang berpengaruh, serta memberikan dampak positif bagi bangsa dan negara.

BIODATA PENULIS



Devid Saputra

Dosen Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Devid Saputra adalah seorang dosen di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman yang luas dalam bidang manajemen. Beliau meraih gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Universitas Lampung dan melanjutkan pendidikannya hingga mendapatkan gelar Magister Manajemen (S2) dari Universitas Bandar Lampung.

Sebelum memulai karir di dunia akademis, Devid Saputra memiliki pengalaman bekerja di berbagai sektor industri, termasuk jasa keuangan perbankan dan asuransi, telekomunikasi, dan manufaktur. Pengalaman ini memberinya pemahaman mendalam tentang dinamika bisnis di berbagai industri, yang kemudian memperkaya pengajaran dan penelitian yang dilakukannya di bidang manajemen.

Saat ini, Devid Saputra berfokus pada pengajaran dan penelitian di bidang manajemen, dengan minat khusus dalam studi kelayakan bisnis dan inovasi. Buku chapter yang ditulisnya "Teknologi Modern untuk Smart Marketing", mencerminkan komitmennya untuk membantu mahasiswa dan praktisi memahami pentingnya inovasi dalam keberhasilan bisnis jangka panjang. Sebagai seorang akademisi, Devid Saputra terus berupaya untuk menginspirasi dan memberdayakan generasi baru manajer dan pemimpin bisnis melalui pengajaran yang berdedikasi serta penelitian yang relevan dan aplikatif.

BIODATA PENULIS



Irmal

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

Penulis lahir di Luwu/Palopo, 14 Juli 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Hubungan Internasional Fisip Unhas, melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran Unpam. Sekarang melanjutkan Program Doktorat Manajemen di Universitas Pasundan. Menekuni bidang menulis sejak tahun 2014 dan sudah menulis beberapa buku dan jurnal, diantaranya buku ajar, buku monograf dan buku Chapter. Selain itu Penulis juga aktif sebagai Asesor Bidang Pemasaran di LSP Unpam, Penulis aktif diberbagai Organisasi, diantaranya menjadi Anggota IDRI (Ikatan Dosen Republik Indonesia) Provinsi Banten, kemudian menjadi Anggota KAHMI (Korps Alumni Himpunan Mahasiswa Islam) Provinsi Banten; Ikatan Alumni Universitas Hasanuddin Sejabodetabek.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Pemasaran. Maka untuk mewujudkan karir sebagai seorang profesional, penulis pernah menjadi salah satu Tim Ahli bidang Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpam, Selain aktif menulis buku, dan kadang menulis di media online dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif terhadap bangsa dan negara.

BIODATA PENULIS



Maria Imelda Novita Susiang

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara

Dr. Maria Imelda Novita Susiang adalah seorang akademisi, trainer, konsultan, berikut praktisi (entrepreneur) dengan pengalaman luas di berbagai bidang. Saat ini, beliau merupakan Tutor Online di Universitas Terbuka serta Dosen dan Subject Coordinator di Universitas Dian Nusantara. Beliau adalah calon Doktor di bidang Manajemen Strategis di Universitas Mercu Buana. Sebelumnya, beliau telah meraih gelar Magister Manajemen dari Universitas Bunda Mulia dan Sarjana Sastra Inggris dengan peminatan Linguistik dari STBA LIA, Jakarta. Selain itu, beliau juga memiliki diploma Akuntansi Umum dari Minerva Institute, Surabaya, serta diploma Sekretaris dari IMBI, Surabaya. Dr. Maria Imelda telah meraih berbagai penghargaan, termasuk The Best Presenter pada Batavia Transdisciplinary Hybrid Symposium 2022, The Best Presenter pada ECOBIZ International Proceeding 2024 (IEEE Scopus Index), dan penghargaan "Inspired Rubric for Ladies of Harley Article" pada Women's Day Event di Pattaya, Thailand, Maret 2024. Beliau aktif mempublikasikan karya ilmiah, dengan beberapa publikasi terkini seperti: "Islamic Crowdfunding and Sustainable MSMEs Management in Indonesia: The Effects of Organizational Orientation Rhetoric, Fund Effectiveness, and Financial Capability on Crowdfunding Success and Performance," "Social Capital, Intellectual Capital on

Performance and Competitiveness of Indonesia MSMEs Mediated by Technological Capability and Financial Capability," dan "Business Incubators in the Entrepreneurship Ecosystem in Indonesia Mediated by Government Support and Intellectual Capital." Beliau juga telah menulis beberapa book chapter yang berfokus pada strategi bisnis, manajemen, dan kewirausahaan di Indonesia. Dalam peran kepemimpinan, Dr. Maria Imelda aktif sebagai HOG Ladies of Harley Director untuk Asia Emerging Market dan Officer & Director of Ladies of Harley HOG Anak Elang Jakarta Chapter sejak 2013 hingga sekarang. Beliau juga menjadi salah satu nominasi Special Directors' Nomination 2024 pada Asia Emerging Market HOG Leadership Program. Selain itu, beliau memiliki pengalaman sebagai Big Bike Safety Riding Officer. Dedikasi beliau dalam bidang pendidikan dan pelatihan tercermin dari berbagai sertifikasi yang telah diperoleh, termasuk Certificate of RUU BHP & Liberalisasi Pendidikan (2007) dan General English Pedagogy Course (2006). Gelar CISP (Certified International Sustainability Professional) yang disandangnya merupakan kepedulian beliau terhadap keberlanjutan dalam segala bidang secara profesional dan global yang selaras dengan kajian beliau pada bidang Manajemen Strategik dan Agenda 2030 dari United Nation tentang Sustainable Development Goals (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan).

BIODATA PENULIS



Dipa Teruna Awaludin

Dosen Universitas Nasional

Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., SE. Ak., MM., M.Ak., CA, Kelahiran, 15 Oktober 1957, Setelah Menamatkan SLTA di Padang Sumatera Barat tahun 1976, Memulai karir bekerja di PT Sinkronika sebagai staff perencanaan, 1977-1979, Lanjut bekerja Ke Penerbit Ikhwan sebagai editor, 1979 – 1986. Mengikuti Pendidikan Manajemen Pemasaran di LPPM, Dasar & Prinsip Asuransi, Manajemen Resiko di Jakarta Institut Insurance, Jakarta. Kemudian Bekerja di Kelompok Usaha Kalimanis Industri Perkayuan Terpadu 1986 – 2002, Lokasi Jakarta dan Samarinda Kalimantan Timur. Kuliah di mulai di Fakultas Teknik UPN Veteran Jakarta 1979-1983, Lanjut Ke Sekolah Tinggi Manajemen Industri Departemen Perindustrian RI 1983-1989, Kemudian mengambil MM Keuangan STIE IPWI 1996-1998, dan Lanjut ke FEB S1 Akuntansi UMJ Jakarta 2005-2008 kemudian mengambil S2 Magister Akuntansi Universitas Budi Luhur 2008-2009, dan lanjut mengambil Profesi Akuntan di Universitas Mercu Buana 2009-2010, Dengan Register Negara, serta memiliki gelar Profesi Chartered Accountant (CA) IAI didapatkan pada tahun 2013, Mendapat Pengakuan Ir. Dari PII, dan pada 30 Maret 2022 telah menyelesaikan Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi, dari Universitas Hasanuddin. Perkuliahan yang belum sempat diselesaikan Statistika Terapan 1984-1986 di Universitas Terbuka dan Magister Teknik Indutri 2010 -2012 di ISTN, Kegiatan mengajar di mulai tahun 1997 dan bergabung di Universitas Nasional tahun 2003 sampai sekarang, beberapa perguruan tinggi tempat mengajar lainnya, ISTN, STEI, STIE IPWI, UPN Veteran Jakarta, STIE BP, STMA Trisakti, STMI Kementerian Perindustrian, Untuk beberapa Mata Kuliah Akuntansi dan Manajemen Industri, MSDM, Kewirausahaan & Pariwisata, Anggota IAI dan PII. Sering diundang Mengikuti kegiatan FGD di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

BIODATA PENULIS



Muhammad Iqbal Fajri

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Syiah Kuala
Researcher di Pusat Riset KITA KREATIF, Universitas Syiah Kuala

Muhammad Iqbal Fajri, S.Ikom., M.M., MBA. Merupakan lulusan marketing komunikasi dari LSPR pada tahun 2016 dengan judul penelitiannya adalah *"Integrated Marketing Communication to Increase Brand Awareness and Sales on Nyan Pasta Jalanan, Tebet."* Setelah lulus dari LSPR, ia pernah bekerja sebagai *Associate Business Development* di PT. Opus Management Indonesia, perusahaan yang memfokuskan untuk peningkatan kualitas sumber daya pekerja, setelahnya ia bekerja sebagai Digital Marketing Manager di Metroworldhost, yakni perusahaan yang menjual jasa cloud server, host server serta IT dan Socmed Consultant, dan terakhir ia bekerja sebagai Brand Marketing Communication di PT. Bank CIMB Niaga Indonesia. Setahun bekerja di CIMB Niaga, pada tahun 2020, ia melanjutkan pendidikannya dengan mengambil program Dual Degree MM-MBA Universitas Bakrie-Central Queensland University (CQU), dengan judul thesisnya adalah *"The influence of marketing mix towards customer purchase intention to purchase Mudharabah Saving Account and its implications to purchase Sharia Mortgage"*. Ia menamatkan pendidikan MM-MBAny di tahun 2022 dengan penilaian sangat memuaskan. Selain itu, ia juga telah memiliki beberapa sertifikat kompetensi seperti sertifikat Digital Marketing dari BNSP, sertifikat *Consumer Behavior* dari IEEEEL institute, Singapura, sertifikat *English Business Communication* level 2 dari City & Guilds, UK, dan sertifikat dari *Customer Service Profesional* dari LCCI, UK.

BIODATA PENULIS



Wahyu Andri Wibowo

Dosen Program Studi Akuntansi

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pertamina

Penulis lahir di Jakarta tanggal 13 Maret 1988. Penulis adalah Dosen Tetap pada Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 Program Studi Manajemen di Universitas Budi Luhur Tahun 2014 pada Bidang Manajemen Keuangan, setelah lulus S-1 Penulis melanjutkan studi S-2 di Universitas Budi Luhur di bidang Magister Manajemen dan lulus di Tahun 2016. dan saat ini bekerja di Universitas Pertamina sebagai Procurement Staff dari Tahun 2017 sampai dengan 2022 kemudian sebagai Project Management Officer Pengembangan Produk dan Kekayaan Intelektual dari Tahun 2022 sampai sekarang.

BIODATA PENULIS



Erwin Yulianto

Dosen Program Studi Informatika

Fakultas Teknik Universitas Langlangbuana

Penulis lahir di Bandung tanggal 25 Juni 1984. Penulis adalah Dosen pada Program Studi Informatika Fakultas Teknik, Universitas Langlangbuana. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Teknik Informatika, melanjutkan program pasca sarjana S2 pada Jurusan Sistem Informasi dan S3 pada Jurusan Manajemen. Penulis menekuni bidang Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat termasuk diantaranya adalah Menulis.

Selain Dosen, penulis juga merupakan konsultan yang bergerak di bidang Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi, Manajemen, Pendidikan, Bisnis, Investasi dan Keuangan. Berbagai sertifikasi profesi yang diperoleh sampai dengan tahun 2024 berasal dari BNSP, Microsoft, EC-Council, Certiport dan berbagai LSP lainnya.

BIODATA PENULIS



Bakti Utomo

Dosen Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret (UNS)

Penulis Lahir di Karanganyar, 19 Mei 1989. Meraih gelar Sarjana Kelautan (S.Kel) dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro tahun 2012. Lulus Magister Ilmu Lingkungan (M.Si) Pascasarjana, Universitas Sebelas Maret tahun 2017. Setelah tamat S2 ia mengajar sebagai Dosen Luar Biasa di Universitas Sebelas Maret (2017-2021). Selain itu penulis pernah mengikuti pelatihan Bela Negara Dosen Vokasi di Universitas Pertahanan RI dan pernah menjadi dosen di Politeknik Ben Mboi di Atambua, NTT. Penulis menyukai dunia usaha digital dan pendidikan. Berbagai sertifikasi kompetensi yang pernah diikuti salahsatunya Pelatihan dan Sertifikasi Digital Marketing dari BNSP. Penulis sebagai salahsatu Investor di perusahaan Tbk di Indonesia dan menulis berbagai buku referensi, book chapter dan berbagai jurnal ilmiah nasional maupun international. Penulis juga aktif dalam organisasi diantaranya anggota Asosiasi Dosen Kolaborasi Lintas Perguruan Tinggi (DKLPT), Asosiasi Dosen Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (ADPI), Perkumpulan Akademisi dan Periset Indonesia (PAKAR). Saat ini penulis tercatat sebagai tenaga pengajar di Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret (UNS) tahun 2023 - sampai sekarang.

BIODATA PENULIS



Henny Noviany

Dosen

Henny Noviany adalah Dosen Pengajar dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dalam Program Studi Bisnis Digital. Di ranah penulisan ilmiah, penulis telah menghasilkan beberapa artikel ilmiah dan buku yang dipublikasikan secara nasional maupun internasional.

Sementara di ranah penulisan populer, ia pernah berkontribusi dalam pemasaran digital. Saat ini, aktif sebagai pengajar, peneliti, pelatih, dan pengembang program pemberdayaan UMKM berbasis digital.

Henny suka akan hal-hal baru yang bersifat menantang dalam meningkatkan kinerja Perguruan Tinggi serta karir. Keaktifan dalam organisasi mengasah kemampuan kepemimpinan dan membangun jiwa kepeduliannya untuk lebih mengenai lingkungan sekitar dengan menuangkannya dalam bentuk tulisan.

Menurut saya ilmu tidaklah cukup hanya sampai dijenjang saat ini sudah saya dapatkan yaitu jenjang magister. Saya memiliki mimpi besar untuk menjadi seorang pendidik yang bisa membuat mahasiswanya cerdas dan beradab. Karena cerdas dan beradab itu adalah bekal bagi mereka untuk menjalani kehidupan mereka di masa mendatang.

BIODATA PENULIS



Ajat Sudrajat

Dosen Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Singaperbangsa Karawang

Penulis lahir di Karawang tanggal 29 Januari 1984. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan Pendidikan S2 pada Jurusan Magister Manajemen melanjutkan S3 pada Jurusan Doktor Ilmu Manajemen. Penulis menekuni bidang Menulis.

Karya tulis yang dihasilkan penulis terpublikasi pada Jurnal Nasional dalam Scope Penelitian dan Pengabdian serta beberapa artikel terpublikasi pada Jurnal Internasional dengan keahlian pada bidang manajemen pemasaran.

BIODATA PENULIS



Mohamad Rifqy Roosdhani

Dosen Prodi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi Bisnis

Penulis, Dr. Mohamad Rifqy Roosdhani, S.T., M.M., lahir di Jepara, pada tanggal 25 Mei 1972. Menyelesaikan pendidikan Program Sarjana di Universitas Diponegoro Semarang, dan Program Magister Manajemen di Universitas Indonesia. Lalu pada tahun 2023 menyelesaikan dan lulus Program Doctor Ilmu Ekonomi di Universitas Diponegoro Semarang, Jawa Tengah. Penulis adalah dosen pada Program Studi Magister Manajemen dan Program Studi Manajemen S1 di Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jawa Tengah, Indonesia. Penulis adalah Dosen Profesional pada bidang Ilmu Manajemen, digital marketing, dan kewirausahaan bersertifikasi BNSP. Penulis adalah seorang business owner dari bisnis Kartini Media bidang usaha digital printing, serta seorang Direktur Pemasaran dari bisnis Po. Bejeu bidang usaha pariwisata dan perjalanan. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat di bidang pemasaran, digital marketing, dan pengembangan UMKM.

BIODATA PENULIS



Putri Ayu Lestari

Direktur Operasional PT Penerbit Ilmiah Indonesia

Putri Ayu Lestari lahir di Jakarta pada 13 Maret 2001. Saat ini, ia merupakan mahasiswa akhir Program Studi Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Pascasarjana Universitas Sahid. Dengan latar belakang akademik yang kuat di bidang manajemen dan pemasaran, Putri memiliki ketertarikan besar dalam pengelolaan bisnis serta strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

Sejak tahun 2019, Putri telah berkarier di PT Penerbit Ilmiah Indonesia, sebuah lembaga publikasi jurnal ilmiah yang memiliki reputasi dalam menerbitkan jurnal-jurnal berskala nasional dan internasional. Dalam perannya sebagai Manajer Jurnal, Putri bertanggung jawab atas pengelolaan operasional jurnal, mulai dari proses editorial, manajemen naskah, hingga memastikan kualitas dan ketepatan waktu publikasi. Ia juga berperan aktif dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan indeksasi dan akreditasi jurnal, mendukung penulis dan peneliti dalam menerbitkan karya ilmiah mereka di jurnal bereputasi.

Selama masa kerjanya, Putri berhasil mengelola berbagai jurnal yang berkontribusi pada penguatan kapasitas publikasi ilmiah di Indonesia. Ia memiliki keterampilan dalam koordinasi dengan tim redaksi, penulis, dan mitra institusi, serta memiliki komitmen tinggi terhadap profesionalisme dalam bidang publikasi ilmiah.