

MATERI I (Doddy Prayogo)

Konsep Digital Entrepreneurship

Digital entrepreneurship (kewirausahaan digital) adalah aktivitas menciptakan, mengelola, dan mengembangkan usaha dengan menjadikan teknologi digital mencakup internet, perangkat pintar, dan platform daring sebagai fondasi utama operasional bisnis, bukan sekadar alat pendukung. OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) juga menjelaskan bahwa ekonomi digital mencakup semua kegiatan ekonomi yang bergantung atau ditingkatkan secara signifikan oleh elemen digital seperti teknologi, infrastruktur, layanan digital, dan data, serta melibatkan semua pihak yang terlibat sebagai produsen dan konsumen. Adanya transformasi digital seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), dan big data tidak hanya mengubah cara produksi dan distribusi, tetapi juga mengubah strategi pemasaran dan pola persaingan di industri. Berbeda dari wirausaha konvensional yang menambahkan inovasi digital di kemudian hari, digital entrepreneurship lahir dan tumbuh langsung di atas infrastruktur digital, mulai dari riset pasar, produksi, pemasaran, transaksi, hingga layanan purnajual.

Digital entrepreneurship memiliki beberapa elemen inti konsep, meliputi

- Digital first mindset, yaitu proses bisnis memang dirancang sejak awal untuk beroperasi secara daring, bukan hasil digitalisasi bisnis lama.
- Skalabilitas tanpa batas geografis, suatu platform dapat menjangkau pasar nasional bahkan global tanpa harus membuka cabang fisik.
- Value creation melalui data dan teknologi, nilai tambah bisnis yang banyak lahir dari kemampuan mengolah data pengguna, bukan semata dari aset fisik.
- Kolaborasi ekosistem, wirausaha digital jarang berdiri sendiri karena mereka bergantung pada marketplace, payment gateway, logistik pihak ketiga, dan platform iklan.

Karakteristik Bisnis Digital

Bisnis digital memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari model bisnis tradisional. Karakteristik bisnis digital meliputi hal-hal berikut:

Karakteristik	Penjelasan Singkat
Low barrier to entry	Modal awal relatif rendah karena siapapun dengan koneksi internet dapat memulai usaha (jualan online, jasa digital, konten kreator).
Scalable dan borderless	Satu produk digital atau toko daring bisa melayani ribuan pelanggan di berbagai wilayah tanpa penambahan biaya operasional.
Data driven decision making	Penggunaan data yang didapat real time seperti harga, target, hingga stok menjadi keputusan bisnis.
Kecepatan dan fleksibilitas tinggi	Produk dan strategi pemasaran dapat diuji, dievaluasi, dan diubah dalam hitungan hari, bukan bulan.

Karakteristik	Penjelasan Singkat
Ketergantungan pada platform pihak ketiga	Banyak bisnis digital bergantung pada marketplace, media sosial, atau app store yang aturan mainnya bisa berubah sewaktu-waktu.
Interaksi konsumen yang intens	Komunikasi dua arah lewat media sosial dan live commerce menjadikan hubungan brand-konsumen jauh lebih personal dan cepat.

Indonesia sendiri mengalami lonjakan volume transaksi melalui pertumbuhan video commerce hingga 90% secara tahunan mencapai 2,6 miliar transaksi pada 2025, sementara jumlah penjual yang memanfaatkan format video meningkat 75% menjadi 800 ribu penjual (e-Conomy SEA, 2025). Adanya data ini menjelaskan bagaimana karakteristik kecepatan dan interaksi konsumen membentuk model bisnis baru dalam waktu singkat.

Peran Teknologi dalam Membangun dan Mengembangkan Bisnis Digital

Teknologi bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan tulang punggung yang menentukan apakah sebuah bisnis digital dapat bertahan, tumbuh, dan bersaing. Adapun peran bisnis digital terhadap beberapa tahap perjalanan bisnis:

1. Tahap memulai (start), teknologi mampu menurunkan biaya awal. Misalnya, sebuah toko daring dapat dibuka lewat marketplace atau media sosial tanpa sewa tempat, dan alat desain berbasis AI mempercepat pembuatan konten promosi.
2. Tahap membangun (build), penggunaan inovasi berupa sistem pembayaran digital (QRIS, e-wallet, payment gateway), logistik pihak ketiga, dan Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan operasional berjalan efisien meski tim masih kecil.
3. Tahap mengembangkan (scale), penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan big data sebagai bahan untuk analisis perilaku konsumen, otomatisasi layanan pelanggan (chatbot), serta personalisasi penawaran secara massal. Penerapan teknologi tersebut membantu perusahaan mengambil keputusan yang lebih tepat, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat pengalaman dan loyalitas pelanggan, serta mempercepat pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.
4. Tahap memperluas pasar (expand), platform digital dan media sosial membuka akses ke pasar regional maupun global, termasuk melalui program ekspor UMKM berbasis digital yang didorong pemerintah.

Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Menciptakan Produk, Layanan, dan Peluang Bisnis yang Inovatif

Teknologi digital telah membuka ruang inovasi yang jauh lebih luas dibanding era bisnis konvensional. Berikut beberapa contoh peluang bisnis dari pemanfaatan teknologi yang tengah berkembang dan meningkat:

- Produk digital & layanan berbasis langganan, seperti contohnya kursus daring, aplikasi produktivitas, konten premium, hingga jasa konsultasi virtual yang bisa dijual berulang tanpa biaya produksi tambahan.

- Live commerce dan social commerce, berupa penjualan langsung lewat siaran video di media sosial yang saat ini telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan e-commerce Indonesia yang tercepat saat ini.
- Personalisasi berbasis data, yaitu pemanfaatan data transaksi dan perilaku pengguna untuk merancang produk atau promosi yang sesuai kebutuhan spesifik segmen pasar.
- Otomasi dan AI generatif, digunakan untuk membuat konten pemasaran, mendesain produk, hingga menganalisis tren pasar secara cepat dengan sumber daya terbatas.
- Ekonomi kreator dan komunitas, individu dapat membangun bisnis dari basis audiens (creator economy), memanfaatkan kepercayaan komunitas sebagai aset utama penjualan.

Suatu bisnis digital dapat berjalan jika memiliki kesesuaian dengan kebutuhan pasar karena inovasi digital yang bertahan bukan yang paling canggih secara teknis, melainkan yang paling tepat menjawab masalah nyata konsumen mulai dari kemudahan akses pendidikan, layanan kesehatan, hingga digitalisasi UMKM yang selama ini belum tergarap optimal.

Peluang dan Tantangan dalam Bisnis Digital

Adapun peluang dari Bisnis Digital :

Saat ini, Pasar digital Indonesia terus tumbuh dua digit di seluruh sektor utama, dengan e-commerce diproyeksikan mencapai US\$71 miliar pada 2025 dan ekonomi digital nasional mendekati US\$100 miliar.

- a. Jangkauan pasar yang lebih luas, internet dan platform digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lintas daerah bahkan lintas negara dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan bisnis konvensional.
- b. Pemanfaatan AI dan Big data, inovasi ini membantu perusahaan memprediksi permintaan pasar, mengidentifikasi tren, mengelola risiko, dan mengambil keputusan bisnis secara lebih akurat.
- c. Basis pengguna internet yang besar, Indonesia memiliki sekitar 209,4 juta pengguna internet atau 74,34% dari populasi pada 2025 (Dit IEKD, 2026), menjadikannya salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara.
- d. Bonus demografi anak muda yang melek teknologi, menjadi tenaga kerja sekaligus konsumen dan calon wirausaha.
- e. Dukungan ekosistem yang kuat, pemerintah terus mendorong kewirausahaan digital melalui regulasi, akses pembiayaan UMKM, inkubator bisnis, serta program seperti P2MW, Startup Studio Indonesia, dan berbagai kompetisi inovasi yang mempercepat lahirnya startup dan usaha digital baru.

Adapun tantangan dari Bisnis Digital :

- a. Persaingan pasar global, kemudahan akses teknologi membuat para pelaku usaha di seluruh wilayah dapat memasuki pasar yang sama. Sehingga diferensiasi produk dan kekuatan merek menjadi penentu utama keberlangsungan usaha, bukan sekadar keberadaan digital semata.
- b. Perubahan perilaku konsumen yang cepat, preferensi konsumen terutama generasi muda bergeser cepat mengikuti tren media sosial, sehingga bisnis dituntut terus beradaptasi dalam strategi produk dan komunikasi pemasaran.

- c. Perkembangan teknologi yang berlangsung cepat, investor kini jauh lebih selektif pasca fenomena *tech winter* yang ditandai penurunan valuasi dan pendanaan tahap awal. Adanya fenomena ini menuntut pelaku usaha memiliki model bisnis yang jelas dan berorientasi profitabilitas berkelanjutan, bukan sekadar pertumbuhan cepat.
- d. Kesenjangan infrastruktur, penetrasi internet di wilayah pedesaan (sekitar 49%) masih tertinggal dibanding perkotaan (sekitar 71%), dan kecepatan internet Indonesia secara rata-rata masih di bawah beberapa negara tetangga.

Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perubahan Pola Bisnis dan Ekosistem Ekonomi Digital

Teknologi digital tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi, tetapi juga membentuk ulang seluruh ekosistem ekonomi. Beberapa pergeseran pola bisnis yang paling menonjol saat ini:

- Kepemilikan aset ke akses platform, pelaku usaha tidak lagi harus memiliki gudang, armada, atau toko fisik karena cukup mengakses infrastruktur pihak ketiga. Model **platform economy** memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan infrastruktur digital milik pihak ketiga sehingga biaya investasi awal menjadi lebih rendah, skala bisnis lebih cepat berkembang, dan kolaborasi antarpelaku ekonomi semakin mudah. Model ini menjadi karakteristik utama perusahaan digital seperti marketplace, ride-hailing, dan layanan berbasis cloud.
- Pertumbuhan agresif ke profitabilitas berkelanjutan, strategi bisnis digital bergeser dari mengejar pertumbuhan pengguna melalui subsidi besar-besaran menjadi fokus pada efisiensi operasional, monetisasi layanan, dan keberlanjutan keuntungan
- Dari transaksi tunggal ke ekosistem jasa keuangan digital terintegrasi, platform digital tidak lagi hanya menyediakan layanan inti, tetapi berkembang menjadi super ecosystem yang mengintegrasikan pembayaran digital, pembiayaan, investasi, asuransi, hingga layanan logistik dalam satu aplikasi. Menurut e-Conomy SEA 2025, nilai transaksi pembayaran digital di Indonesia diproyeksikan meningkat dari sekitar US\$340 miliar pada 2023 menjadi US\$538 miliar pada 2025, menjadikan Indonesia pasar pembayaran digital terbesar di Asia Tenggara. Tren ini didukung oleh peningkatan adopsi dompet digital, QRIS, dan layanan keuangan digital yang memperluas inklusi keuangan (Bank Indonesia, 2025).
- Dari kompetisi ke kolaborasi ekosistem, persaingan bisnis digital kini semakin bergeser menjadi kolaborasi antarpelaku. Startup, perusahaan besar, perguruan tinggi, pemerintah, hingga investor membangun kemitraan melalui inkubator bisnis, program akselerasi, riset bersama, dan inovasi terbuka.
- Pengambilan keputusan berbasis intuisi menuju data driven business, pemanfaatan AI dan big data analytics memungkinkan perusahaan menganalisis perilaku pelanggan secara real time, memprediksi permintaan pasar, mengoptimalkan rantai pasok, serta menghadirkan personalisasi produk dan layanan. McKinsey (2025) menyebutkan bahwa perusahaan yang menerapkan analitik data dan AI secara efektif cenderung memiliki produktivitas lebih tinggi, pengambilan keputusan yang lebih cepat, dan keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan perusahaan yang belum terdigitalisasi.

Optimalisasi Platform Digital, Teknologi, dan Sistem Berbasis Data untuk Pertumbuhan yang Adaptif dan Berkelanjutan

Agar bisnis digital dapat tumbuh secara adaptif dan berkelanjutan, wirausaha muda perlu mengoptimalkan tiga pilar berikut secara bersamaan:

a. Optimalisasi Platform Digital

- Memilih kombinasi kanal yang tepat (marketplace, media sosial, website sendiri) sesuai karakter produk dan target pasar, bukan hadir di semua platform sekaligus.
- Memanfaatkan fitur video dan live commerce yang terbukti mendorong konversi penjualan paling tinggi saat ini.

b. Optimalisasi Teknologi

- Mengadopsi otomasi (chatbot, sistem pembayaran terintegrasi, manajemen stok digital) untuk efisiensi operasional sejak tahap awal usaha.
- Memanfaatkan AI generatif secara bertanggung jawab untuk riset pasar, pembuatan konten, dan layanan pelanggan tanpa mengorbankan keaslian hubungan dengan konsumen.

c. Optimalisasi Sistem Berbasis Data

- Membangun kebiasaan mencatat dan menganalisis data penjualan serta perilaku konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan, bukan hanya intuisi.
- Menjaga kepatuhan terhadap perlindungan data konsumen sebagai bagian dari membangun kepercayaan jangka panjang bukan sekadar aspek legal formalitas.

MATERI II (Edward Halim)

Konsep Branding, Identitas Brand, dan Peran Digital Marketing di Era Digital

Branding adalah rangkaian aktivitas strategis jangka panjang yang dirancang untuk membentuk identitas, reputasi, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau usaha bukan sekadar soal tampilan logo atau kemasan yang menarik (UNIKOM, 2025). Menurut Kotler & Keller (2022), branding bukan sekadar pemberian nama atau logo, melainkan upaya menciptakan persepsi, pengalaman, dan hubungan emosional yang membuat konsumen mengenali serta memilih suatu merek secara konsisten. Senada dengan itu, David Aaker (2020) menjelaskan bahwa merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi sensitivitas terhadap harga, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Branding berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Di tengah pasar yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan nilai, pengalaman, dan makna yang melekat pada sebuah merek. Oleh karena itu, branding menjadi salah satu aset tidak berwujud (intangible asset) yang paling penting bagi perusahaan.

Brand Identity atau **Identitas Merek** adalah citra yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh perusahaan sebagai representasi nilai serta janji merek kepada konsumennya. Identitas merek menjadi dasar bagi konsumen untuk mengenali, membedakan, dan mengingat suatu produk. Dalam praktiknya, identitas merek terdiri atas beberapa elemen utama meliputi Logo dan identitas visual, Brand voice dan tone, Brand personality, dan Brand storytelling, yaitu narasi yang menjelaskan sejarah, tujuan, nilai, dan visi merek sehingga menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan audiens. Menurut Keller (2020), identitas merek yang konsisten akan meningkatkan brand awareness, memperkuat brand image, dan mendorong terbentuknya brand equity yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Seiring berkembangnya teknologi digital, konsep branding mengalami transformasi menjadi **digital branding**. Digital branding merupakan proses membangun dan mengelola identitas merek melalui platform serta saluran digital untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan bermakna bagi konsumen. Berbeda dari branding konvensional yang berfokus pada komunikasi satu arah, digital branding menekankan interaksi dua arah antara merek dan konsumen (*two way communication*), sehingga konsumen dapat memberikan umpan balik, membangun komunitas, bahkan ikut menciptakan konten mengenai merek (*user generated content*). DataReportal Digital 2025 melaporkan bahwa terdapat lebih dari 5,5 miliar pengguna internet di dunia dan sekitar 5,24 miliar pengguna media sosial, sehingga sebagian besar perjalanan konsumen (*customer journey*) kini dimulai melalui kanal digital. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi setiap bisnis.

Peran Branding dan Digital Marketing dalam Hubungan Konsumen, Jangkauan Pasar, dan Eksistensi Brand

Branding dan digital marketing saling melengkapi dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Adapun peran branding dan digital marketing :

- a. Membangun Hubungan dengan Konsumen

Media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah melalui komentar, pesan langsung, siaran langsung, maupun komunitas digital. Menurut **Sprout Social Index 2025**, sekitar 78% konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang aktif berinteraksi dengan audiens di media sosial, sedangkan 86% menyatakan bahwa keaslian (*authenticity*) menjadi faktor penting dalam menentukan merek yang mereka percayai. Adanya interaksi yang konsisten di media sosial secara langsung dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen (Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi, 2025).

b. Memperluas Jangkauan Pasar

Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen tanpa batas geografis melalui media sosial, mesin pencari, marketplace, maupun iklan digital. Kampanye digital yang intensif terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan, seperti brand lokal Marque.Co yang berhasil memperluas pasar lewat kampanye digital yang ditandai pertumbuhan jumlah pengikut dan penjualan produk di platform e-commerce (Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2025). Kondisi ini mampu mendukung UMKM maupun perusahaan untuk menjangkau pasar nasional dan internasional dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

c. Meningkatkan Visibilitas Brand

Media sosial berperan dominan dalam membangun interaksi antara konsumen dan brand, sementara SEO serta content marketing berkontribusi meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian; iklan digital yang personal dan relevan pun terbukti meningkatkan tingkat konversi.

d. Mempertahankan Eksistensi di Tengah Dinamika Pasar Global

Di era digital, perubahan tren konsumen berlangsung sangat cepat sehingga perusahaan dituntut mampu beradaptasi secara berkelanjutan. Menurut **McKinsey Global Institute (2025)**, perusahaan yang memiliki kemampuan digital yang tinggi cenderung lebih tangguh menghadapi perubahan pasar karena mampu memanfaatkan data pelanggan, mengembangkan inovasi produk secara cepat, serta membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman pelanggan yang lebih personal.

Strategi Membangun Identitas Brand: Value Proposition, Karakter Brand, dan Diferensiasi

Membangun identitas merek yang kuat membutuhkan strategi yang terintegrasi, mulai dari merumuskan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan (*value proposition*), membangun karakter merek (*brand character*), hingga menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor.

a. Value Proposition

Value proposition adalah janji nilai unik yang ditawarkan brand kepada konsumennya. Hal ini sebagai alasan spesifik mengapa konsumen harus memilih brand tersebut dibanding kompetitor. Riset mengenai inovasi dan diferensiasi layanan bisnis digital menemukan bahwa inovasi berbasis data dan adaptasi teknologi terbaru memungkinkan perusahaan menciptakan layanan yang lebih relevan dan kompetitif, sementara diferensiasi layanan seperti pengalaman pengguna yang unik dan layanan pelanggan yang responsif terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus membedakan perusahaan dari kompetitornya (Jurnal Kolaboratif Sains, 2024). Di era digital, *value proposition* tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan, kemudahan akses, kecepatan layanan, personalisasi, dan keberlanjutan. Salesforce State of the Connected Customer (2024) menunjukkan bahwa 65% pelanggan mengharapkan perusahaan mampu

menyesuaikan pengalaman berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga personalisasi menjadi bagian penting dari value proposition modern.

b. Karakter Brand

Karakter brand (*Brand Personality*) adalah karakteristik menyerupai sifat manusia yang melekat pada sebuah merek. Kepribadian tersebut memungkinkan konsumen menjalin hubungan emosional dengan merek melalui persepsi bahwa karakter merek selaras dengan konsep diri mereka (*self congruence*). Di era digital, karakter brand dapat diwujudkan melalui brand voice, yaitu gaya komunikasi yang konsisten di seluruh kanal digital. Sprout Social Index 2025 menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada merek yang memiliki komunikasi autentik, responsif, dan konsisten di media sosial.

c. Diferensiasi

Diferensiasi menjadi kunci utama untuk menjaga daya saing perusahaan, baik di pasar domestik maupun internasional. Kajian tentang inovasi dan teknologi dalam pemasaran global menegaskan bahwa inovasi berperan sebagai alat untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk dalam situasi persaingan yang kian kompetitif. (Ashhab & Wahib, dalam Jurnal Pemasaran Global, 2024). Di era digital ini, diferensiasi semakin bergeser menuju pengalaman pelanggan (*customer experience*). PwC Global Consumer Insights Survey (2024) menemukan bahwa pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang mudah, cepat, personal, dan konsisten.

Pemanfaatan Digital Marketing: Content Marketing, Social Media Marketing, Digital Campaign, dan Targeting Audience

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, membangun hubungan, dan mempertahankan pelanggan melalui berbagai kanal digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2024), keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi juga kemampuan perusahaan menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Adapun pemanfaatan digital marketing:

a. Content Marketing

Content marketing merupakan strategi menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai untuk menarik, mengedukasi, dan mempertahankan pelanggan. Laporan HubSpot State of Marketing Report 2025 menunjukkan bahwa content marketing tetap menjadi salah satu strategi dengan ROI tertinggi. Konten edukatif, video pendek, artikel, dan storytelling terbukti meningkatkan engagement, waktu interaksi pelanggan, serta loyalitas terhadap merek.

b. Social Media Marketing

Media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Menurut DataReportal 2025, terdapat lebih dari 5,24 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, sementara masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata lebih dari 3 jam per hari menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial ini menjadi peluang besar dalam pemanfaatan media digital dalam aksi pemasaran.

c. Digital Campaign

Kampanye digital yang efektif membutuhkan perencanaan lintas kanal. Menurut Google Digital Marketing Insights (2025), kampanye digital yang efektif mengintegrasikan berbagai kanal meliputi media sosial, searching tool, email marketing, influencer

marketing, video marketing, dan iklan digital. Melalui integrasi yang solid, brand mampu meningkatkan brand awareness melalui kedekatan emosional dan eksposur merek berkelanjutan.

d. Strategi Targeting Audiens

Memahami target audiens menjadi kunci merancang digital marketing yang efektif. Segmentasi audiens sendiri dapat dilakukan berdasarkan berdasarkan demografi, geografis, psikografis, dan behavior yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan dari digital marketing agar lebih relevan dan tepat sasaran. Efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengidentifikasi preferensi konsumen, menciptakan pengalaman yang personal, dan memanfaatkan data untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat.

Strategi Positioning dan Komunikasi Brand yang Konsisten, Kompetitif, dan Relevan

Dalam era digital, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya membangun posisi yang jelas di benak konsumen serta menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai media komunikasi.

a. Brand Positioning

Brand positioning adalah upaya menempatkan citra brand di benak konsumen relatif terhadap kompetitornya. Di era digital, positioning semakin didukung oleh pemanfaatan big data, Artificial Intelligence (AI), dan analitik perilaku konsumen. Menurut McKinsey Global Institute (2025), perusahaan yang memanfaatkan data pelanggan secara efektif mampu memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, menyusun pesan pemasaran yang lebih personal, serta meningkatkan efektivitas strategi positioning. Sementara itu, Salesforce State of the Connected Customer (2024) menunjukkan bahwa 65% konsumen mengharapkan perusahaan mampu memahami kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga positioning berbasis data menjadi semakin penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan.

b. Komunikasi Brand yang Konsisten

Studi rebranding UMKM kuliner menegaskan bahwa konsistensi visual pada seluruh titik kontak (touchpoint) terbukti memperkuat brand awareness, brand association, dan perceived quality, sementara mempertahankan unsur identitas lama tetap penting untuk menjaga keterikatan emosional pelanggan selama proses perubahan (Sasabila, dkk. 2025).

c. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

Pemasaran yang hanya mengandalkan satu kanal komunikasi seperti iklan konvensional tidak lagi memadai untuk menjangkau khalayak yang lebih luas di era digital. Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan yang mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran agar menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. IMC menggabungkan berbagai media seperti periklanan, media sosial, public relations, content marketing, influencer marketing, email marketing, promosi penjualan, event marketing, hingga pemasaran digital dalam satu strategi.

d. Relevansi dengan Nilai Lokal dan Budaya

Brand lokal yang mengangkat unsur budaya sebagai bagian dari strategi diferensiasi dan positioning terbukti efektif menonjol di pasar yang kompetitif. Menurut Kotler & Keller (2022), positioning yang efektif harus mempertimbangkan nilai, budaya, dan karakteristik sosial target pasar agar pesan merek lebih relevan dan bermakna. Hal ini sejalan dengan

konsep globalization, yaitu menggabungkan standar global dengan kearifan lokal dalam strategi pemasaran. Pemanfaatan unsur budaya lokal, seperti motif tradisional, cerita daerah, bahasa lokal, maupun kolaborasi dengan komunitas setempat, dapat memperkuat identitas merek sekaligus menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.