

Memahami Definisi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Teori Dan Praktek

Didip Diandra^{1*}, Adrian A. Wijanarko², Henky Ade Moerales³, Ayu Audina Satoto⁴

¹²³⁴Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

*didip.diandra@paramadina.ac.id

Abstrak. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah merubah paradigma dan pandangan individu atau kelompok terhadap pemasaran dan cara berkomunikasi dalam pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang definisi komunikasi pemasaran digital dalam teori dan praktek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan dari observasi terhadap objek praktek dan didukung oleh data sekunder berupa kajian literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis pendekatan dalam komunikasi pemasaran digital seperti hubungan pemasaran, pengalaman konsumen, komunikasi interaktif, influencer non-human, perjalanan konsumen, citra merek, pemasaran konten, kampanye pemasaran, hingga pemasaran alternatif. Selain menyerahkan nilai kepada pelanggan, komunikasi pemasaran digital dapat merubah pandangan konsumen tentang produk, merubah sikap, dan keputusan untuk bertindak. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian teori dan praktek komunikasi pemasaran digital dari sudut pandang yang berbeda.

Kata kunci: Komunikasi; Pemasaran; Digital; Tteori dan Praktek

Abstract. Development of digital technology has chaged the individual or community paradigm and view of marketing and the way of communication in marketing. The objective of research is to understand the definition of digital marketing communication in theory and practice. This is a qualitative research. The primary data collected from direct observation toward object and supported by secondary data which analyzed through literature reviews related to the topic of research. The result of analysis shows some new approaches in digital marketing communication such as marketing relationship, consumer experience, interactive communication, influencer non-human, consumer journey, brand image, content marketing, marketing campaign, and alternative marketing. Besides delivering value to the customers, digital marketing communication has changed the consumer view, behavior, and decision making. Future research could develop another digital marketing communication theory and practice from different points of view.

Keywords: Communication; Marketing; Digital; Theory And Practice

Pendahuluan

Perkembangan pemasaran di era teknologi digital menjadi sorotan bagi banyak individu baik praktisi maupun akademisi membahas tentang kegiatan pemasaran dan pertukaran barang dan jasa dalam konteks digital. Kegiatan pemasaran pada umumnya adalah proses sosial yang terjadi di tengah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan membeli barang atau jasa yang memiliki nilai serta manfaat yang terkandung didalamnya. Pelanggan melakukan penawaran terhadap barang yang diminta, dan penjual merespon permintaan konsumen dengan memberikan nilai penawaran kepada pelanggan. Baik permintaan maupun penawaran di pasar merupakan bagian dari transaksi ekonomi yang dilakukan sebagai bagian dari kegiatan usaha.

Keberhasilan kegiatan usaha tidak terlepas dari kemampuan individu dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Esensi dari keberhasilan tersebut adalah terciptanya transaksi yang saling menguntungkan antara pelanggan dan penjual. Organisasi atau perusahaan perlu merespon permintaan pasar dengan serius dan memusatkan perhatian kepada kebutuhan pelanggan, mencari tau apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengatur strategi melalui perencanaan pemasaran. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa merupakan proses panjang yang harus dilewati melalui perencanaan pemasaran strategis yang matang, membangun kepercayaan, serta menyerahkan nilai kepada pelanggan. Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari usaha dalam mempromosikan

barang dan jasa, memasang iklan, hingga mempengaruhi keputusan orang lain untuk mengonsumsi suatu barang dan jasa. Proses pemasaran yang kompleks mengharuskan perusahaan untuk memasang strategi yang tepat untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kemajuan teknologi digital mendorong kreatifitas dan inovasi pelaku usaha dalam memasarkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Teknologi digital juga membantu pelaku usaha untuk menciptakan produk baru dengan inovasi baru, sehingga pelanggan memiliki pilihan baru dalam mengonsumsi barang dan jasa. Terlepas dari kondisi tersebut, persaingan bisnis yang ketat membangkitkan semangat inovasi yang tinggi dalam memperebutkan konsumen dengan cara memberikan nilai yang terbaik, kualitas produk, harga yang kompetitif di banding pesaing lainnya. Pemasaran menempati posisi penting dalam meningkatkan kinerja organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran perlu dikomunikasikan dengan baik (Rodrigues & Martinez, 2020). Dalam konteks digital, memanfaatkan seluruh saluran digital atau berbagai platform digital untuk mempromosikan produk serta jasa dan membangun komunikasi dua arah dengan calon konsumen. Komunikasi pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada calon konsumen terkait produk baru yang lagi rilis atau sekedar memperkenalkan kembali produk yang sudah ada dengan jenis yang berbeda. Komunikasi pemasaran digital memanfaatkan berbagai macam platform dan media digital online yang bertujuan untuk menciptakan perubahan sikap konsumen, memperdalam pengetahuan konsumen, hingga mengarahkan konsumen untuk bertindak dan melakukan transaksi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Namun yang menjadi pertanyaan, apakah pelaku usaha dan calon konsumen sudah seutuhnya memahami definisi komunikasi pemasaran digital barang dan jasa?. Berikut penjelasannya dalam teori dan praktek.

Tinjauan Literatur

Digitalisasi informasi membuka ruang baru dalam pemasaran. Teknologi digital memiliki kekuatan jejaring sosial yang luas dan masif. Maksudnya adalah bahwa kegiatan pemasaran di era digital perlu memperhatikan berbagai aspek dan praktek kegiatan pemasaran baru yang muncul akibat kemajuan teknologi, sarana komunikasi sosial baru yang merubah perilaku konsumen dalam berbelanja, serta menciptakan peluang baru. Penelitian tentang digitalisasi informasi dan pengaruhnya terhadap hubungan penjual dan pembeli pada industri besi dilakukan oleh Salo et al., (2020) yang menjelaskan bahwa teknologi digital merupakan kunci dari keberhasilan pemasaran bisnis. Trend penggunaan digital dalam membangun hubungan dan relasi antara penjual dan pembeli (*buyer-seller relationship*), juga sebagai sarana untuk distribusi produk secara online menjadi topik yang menarik dalam penelitian tentang pemasaran digital yang kompetitif.

Penelitian komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan kompetisi bisnis dilakukan oleh Lányi et al., (2021) tentang peluang dari pemasaran digital dalam meningkatkan kompetisi bisnis. Penelitian ini menyajikan informasi tentang peran penting dari aktifitas online bukan hanya sekedar penambahan nilai pada operasional bisnis namun lebih tepatnya meningkatkan daya saing bisnis secara digital. Era digital yang kompleks memerlukan kesadaran pelaku usaha untuk terlibat aktif dalam kompetisi digital. Maksudnya adalah bahwa keberadaan teknologi digital tidak untuk dihindari atau dijauhi, melainkan merubahnya menjadi peluang dan menjadikan perusahaan sebagai perusahaan yang matang secara digital (*digital maturity firms*) serta cepat beradaptasi terhadap perubahan.

Penelitian berbeda dilakukan oleh Munsch, (2021) tentang komunikasi pemasaran digital dalam perspektif iklan. Penelitian ini menghadapi tantangan untuk menemukan pandangan baru (*new insight*) bagi pemasar dalam mendapatkan perhatian kaum milenial terhadap iklan produk secara digital. Terhadap hanya sekitar 27 persen kaum milenial di Amerika Serikat yang menonton televisi biasa, sisanya lebih banyak menghabiskan waktu

dengan menonton video digital yang tersebar di berbagai aplikasi seperti Facebook. Kondisi ini memberi peluang lebih bagi pelaku usaha digital untuk menasar kaum milenial dan sebaliknya juga memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku pemasaran untuk berhadapan dengan anak muda yang melek digital. Perilaku anak muda yang sadar digital dan kritis terhadap iklan yang muncul secara digital memberikan tantangan dalam menciptakan kepercayaan terhadap merek. Faktanya bahwa 1 persen dari 1300 kaum milenial yang di survei, menganggap bahwa iklan online tidak otentik dan kurang representatif.

Komunikasi pemasaran digital merupakan cara baru dalam menawarkan barang dan jasa kepada konsumen. Penelitian tentang metode baru pemasaran digital berbasis hubungan komunikasi dengan konsumen online dilakukan oleh Yang et al., (2021) yang menekankan korelasi antara kemampuan sosial media dan hubungan dengan konsumen online dapat dilakukan melalui komunikasi yang interaktif (*interactive communication*) dengan konsumen dan stakeholder. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar dampak dari komunikasi pemasaran digital terhadap kompetisi hijau perusahaan. Kompetisi hijau dimaksud adalah perusahaan perlu memperhatikan lingkungan dan keberlangsungan alam dalam berwirausaha. Instrumen dalam komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan kompetisi hijau (*green competitiveness*) perusahaan melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap website perusahaan, kunjungan terhadap website, pemanfaatan optimasi mesin pencarian, hingga peningkatan kecepatan loading halaman yang tidak perlu memakan waktu lama.

Definisi lain disampaikan oleh Dwityas et al., (2020) yang menjelaskan tentang peran komunikasi pemasaran digital sebagai media untuk melakukan promosi media masa. Berbagai platform media digital berperan penting dalam promosi pemasaran digital dan merupakan media yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan produk kepada konsumen. Aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dalam bentuk iklan digital, penjualan langsung, promosi penjualan, hingga pemasaran *face to face*. Pandangan ekstrim mengenai pemanfaatan media sosial untuk sarana pemasaran disampaikan oleh Xie-Carson et al., (2023) yang menempatkan *influencer non-human* sebagai faktor keterlibatan dalam membangun strategi pemasaran di era digital. Maksudnya adalah faktor lain selain manusia juga dapat dimanfaatkan untuk membangun komunikasi pemasaran dengan konsumen seperti menggunakan maskot, robot, boneka, mainan, dan karakter lain. Semua karakter tersebut dapat juga ditampilkan secara online untuk menarik konsumen digital agar tertarik terhadap produk yang sedang dipasarkan.

Pemasaran konten merupakan bagian dari komunikasi pemasaran digital (Cao et al., 2021). Pemasaran konten (*content marketing*) dilakukan dengan cara mendistribusikan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen, mudah dipahami, jelas, dan berdampak positif. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong tindakan pada sisi pelanggan sehingga cepat mengambil keputusan pembelian dan menguntungkan semua pihak. Menurut Jacob & Johnson, (2021) bahwa pemasaran konten merupakan revolusi pemasaran dan penyebaran informasi secara digital dengan memberikan informasi detail mengenai produk kepada konsumen. Pemasaran konten menyampaikan informasi yang relevan tentang suatu produk secara kontekstual sehingga mampu memperkuat pesan dari sebuah merek. Selain menciptakan kesadaran merek, komunikasi pemasaran melalui konten digital juga berperan penting dalam membangun hubungan kepercayaan terhadap target konsumen, menarik prospek baru, memenuhi kebutuhan pelanggan, hingga menciptakan loyalitas konsumen. Konten mengenai produk yang disebar tidak hanya menguji ide bisnis atau ide tentang produk namun juga mampu menciptakan audiens baru dan memecahkan masalah yang sedang mereka hadapi. Pemasaran digital melalui konten juga bermanfaat untuk meningkatkan penjualan seperti kasus @jogjafoodhunterofficial yang menggunakan aplikasi Tiktok sebagai saluran pemasaran digital (Priatama et al., 2021). Konten yang ditampilkan dapat beragam mulai dari

gambar, foto, video, infografis, konten audio, webinar, hingga aktifitas live sebagai upaya untuk berbagi informasi kepada orang lain. Para marketer juga perlu pro aktif merespon setiap komentar dan pertanyaan yang masuk dari setiap konten yang ditampilkan, sehingga dampak dari penyampaian pesan komunikasi digital kepada konsumen dapat dirasakan dan dioptimalkan (Felix et al., 2023).

Perjalanan konsumen (*consumer journey*) secara digital dalam mengkonsumsi barang atau jasa perlu direspon dengan cepat. Perjalanan konsumen dimulai dari kesadaran, identifikasi, dan keputusan konsumen. Catatan dari penelitian Salonen et al., (2024) tentang komunikasi pemasaran digital konten melalui media sosial bagi konsumen B2B merupakan kunci sukses bagi pemasaran digital. Hal ini dapat terjadi karena konsumen digital relatif menginginkan solusi yang cepat dari masalah yang sedang atau akan mereka hadapi. Kecepatan tersebut hanya dapat dipenuhi dengan bantuan teknologi digital, termasuk kecepatan dan konsistensi dalam mengupload konten yang dapat berpengaruh terhadap jumlah penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pada *bisnis to bisnis* lebih percaya pada tiga tipe konten digital yaitu konten pendidikan, konten transaksi, dan konten interaksi. Komunikasi pemasaran digital secara efektif mempromosikan pemasaran konten sebagai bagian dari strategi pemasaran produk dan jasa.

Kegiatan pemasaran digital adalah proses untuk memberikan kepuasan kepada konsumen online terhadap produk yang dibeli. Kegiatan pemasaran dengan menjanjikan nilai yang unggul pada setiap produk yang ditawarkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen (Verma & Dewani, 2020). Citra merek (*brand image*) produk akan selalu diingat oleh di benak konsumen sehingga besar kemungkinan untuk mereferensikan merek kepada orang lain. Dalam konteks komunikasi pemasaran selain menyampaikan pesan, tujuan lain dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan pengalaman bagi pelanggan, membangun citra merek, dan mempertahankan keuntungan usaha. Penelitian mengenai komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap citra merek dilakukan oleh Susanto & Ruswanti, (2024) yang menjelaskan tentang peran penting dari media sosial sebagai sarana interaksi dan komunikasi antara konsumen dengan merek.

Kampanye digital (*digital campaign*) pemasaran dapat dijadikan bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. Kampanye digital umumnya memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan barang dan jasa, dengan tujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kampanye digital memiliki peran penting dalam mengintegrasikan komunikasi dan dengan bidang pemasaran (Rahmawati, 2023). Kampanye digital secara khusus memanfaatkan saluran digital tertentu dalam memasarkan produk. Menurut Sucipto & Yahya, (2022) bahwa komunikasi pemasaran dengan media digital seperti Instagram Reels dapat digunakan untuk kampanye digital dan meyakinkan publik tentang produk yang sedang dipasarkan dan menciptakan citra merek di benak konsumen. Kampanye digital bertujuan untuk menjual produk, mendorong keterlibatan audiens dalam proses pemasaran, serta dapat menjadi bagian dari gerakan aksi sosial untuk kepentingan bersama. Pada intinya, komunikasi pemasaran digital melalui kampanye digital dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk lebih interaktif dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Perkembangan teknik pemasaran di lapangan ditambah lagi dengan kemajuan digitalisasi informasi menjadikan ilmu pemasaran sebagai ilmu yang sangat relevan dalam mempromosikan barang dan jasa. Terdapat beberapa jenis pemasaran alternatif (*alternative marketing*) yang dapat diterapkan oleh tim marketer dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital, seperti pemasaran buzz, pemasaran gerilya, pemasaran gaya hidup, pemasaran pengalaman, dan penempatan produk dalam hiburan (Clow & Baack, 2018). Pemasaran alternatif membutuhkan kreatifitas dan imajinasi yang tinggi, apalagi di era teknologi digital saat ini, para marketer perlu mengintegrasikan sumber daya dan pengalaman yang dimiliki kedalam teknik pemasaran. Pemasaran alternatif mampu menciptakan peluang

baru dalam pemasaran produk khusus nya pada saat promosi melalui iklan dan media masa. Kemampuan perusahaan dalam menggunakan pendekatan baru dalam pemasaran akan sangat menentukan hasil akhir dari komunikasi pemasaran digital, tentunya harus didukung oleh alat (*tools*) pemasaran digital untuk meningkatkan nilai kompetisi perusahaan dan sebagai bentuk kontrol terhadap faktor internal organisasi (Lányi et al., 2021).

Berdasarkan pendahuluan dan kajian literatur diatas, penelitian ini akan menjelaskan komunikasi pemasaran digital dalam kajian teori dan praktek.

Metodologi Penelitian

Penelitian tentang komunikasi Pemasaran digital belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sebagian peneliti belum menjelaskan secara detail integrasi antara komunikasi dan pemasaran khususnya dalam konteks teori dan praktek, sebagian lain hanya fokus pada pemasaran digital serta pengaruhnya terhadap kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan yang sedang diamati. Penelitian kualitatif menggunakan paradigma konstruksivisme atau interpretatif yang melihat bahwa sebuah fenomena atau ilmu pengetahuan masih dapat dijelaskan dalam berbagai perspektif. Kajian teoritis dalam penelitian komunikasi pemasaran digital diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang kompleks dan memberi ruang jawaban pada pandangan yang berbeda mengenai suatu ilmu pengetahuan. Pengamatan mengenai teori komunikasi pemasaran digital yang mendalam dan menganalisanya dengan hasil praktek diharapkan dapat membuka ruang baru serta menjadi landasan dalam pengembangan teori baru. Penelitian kualitatif berbasis fenomena dapat membantu peneliti dalam mengkaji lebih dalam permasalahan yang terjadi pada seputar komunikasi pemasaran digital. Menurut (Ali, 2021) penelitian kualitatif harus fokus pada proses review artikel yang terkait dengan judul penelitian tujuannya agar teori atau konsep dapat digali lebih dalam sehingga bisa menghasilkan proposisi baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap pelaku usaha yang menerapkan konsep pemasaran digital sebagai bentuk hasil praktek pada poin pembahasan. Sementara data sekunder pada penelitian ini dilakukan dengan mengkaji beberapa literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Artikel dipilih berdasarkan kajian mendalam tentang komunikasi pemasaran digital, peran komunikasi pemasaran digital, serta kajian pemasaran yang relevan. Artikel diperoleh dari beberapa sumber database artikel online seperti *ScienceDirect*, *Elsevier*, dan *Google Scholars* database lima tahun terakhir dengan kata kunci komunikasi pemasaran, pemasaran digital, dan praktek pemasaran di era digital.

Hasil dan Pembahasan

Konsep komunikasi pemasaran di era teknologi digital merupakan perpaduan atau irisan antara ilmu komunikasi dan ilmu manajemen pemasaran yang bergabung untuk menghasilkan teori baru dalam ilmu pengetahuan. Teori komunikasi pemasaran digital dipandang sebagai cara untuk mengintegrasikan antara pemasaran strategis dan taktis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Peran komunikasi menjadi sangat penting pada awal proses pemasaran karena memungkinkan para pemasar untuk mengintegrasikan segala elemen pemasaran secara bersamaan kepada target konsumen. Sebelum melakukan pemasaran, maka tim pemasaran dapat mengkomunikasikan pesan merek terlebih dahulu kepada calon konsumen di seluruh saluran pemasaran yang berbeda.

Komunikasi pemasaran digital secara praktis merupakan penyampaian pesan kepada calon konsumen dengan menggunakan berbagai macam platform digital yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dasar tentang produk kepada konsumen, menarik perhatian konsumen sehingga sikapnya berubah, hingga mengarahkannya pada tindakan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sedang di promosikan. Ketiga poin tersebut menjadi

sangat penting dalam proses pembuatan keputusan konsumen dalam komunikasi pemasaran digital.

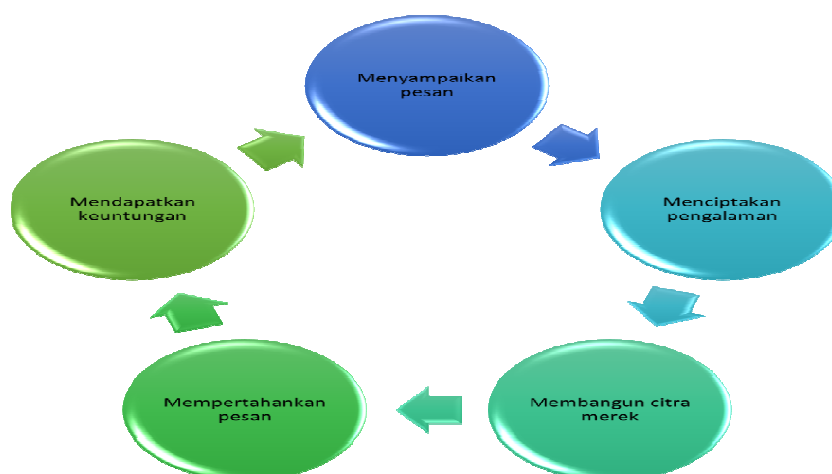
Gambar 1. Proses Keputusan Konsumen dalam Komunikasi Pemasaran Digital



Sumber: Modifikasi Penulis, 2024

Promosi produk dengan menggunakan media digital online tentu dipenuhi dengan tantangan dan cobaan. Memanfaatkan seluruh fasilitas digital untuk menyebarkan program promo yang dimiliki oleh perusahaan juga belum tentu dapat mencapai target pasar. Maka dalam prakteknya, penting bagi tim pemasaran untuk memulai nya dengan berkomunikasi dua arah pada jejaring media sosial yang digunakan. Bentuk komunikasi pemasaran digital dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk mengenalkan produk atau merek kepada konsumen. Pada tahapan pengenalan ini dimaksud agar calon konsumen memiliki pengetahuan tentang barang atau jasa yang diperkenalkan. Peran penting komunikasi pemasaran digital selanjutnya adalah merubah sikap calon konsumen sehingga tercipta kesadaran akan merek serta pemahaman akan manfaat yang akan di dapat dan diraih apabila mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Proses kedua ini cukup fatal dalam menentukan hasil akhir dari pemasaran. Kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sangat penting untuk memperhatikan janji nilai yang ditawarkan pada awal proses pengenalan. Hal ini sangat penting bagi proses referensi untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Tim pemasaran harus mampu menanamkan citra positif di benak konsumen, mudah di ingat sehingga konsumen menjadi loyal, setia, dan akan melakukan pembelian ulang.

Gambar 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital



Sumber: Modifikasi Penulis, 2024

Praktek Komunikasi Pemasaran Digital

Praktek komunikasi pemasaran digital tidak lepas dari bauran pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam keberlanjutan

usaha. Terdapat empat bauran pemasaran yang populer di tengah masyarakat saat ini yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Baalbaki, 2015). Bauran pemasaran kemudian berevolusi kepada penciptaan nilai (*value creation*) bagi konsumen (Wichmann et al., 2022). Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mempromosikan barang dan jasa. Promosi dalam bauran pemasaran dapat ditambah menjadi lebih sempurna dengan komunikasi, artinya bahwa pemasaran tidak cukup hanya dengan mempromosikan barang dan jasa saja, tapi juga harus dikomunikasikan dengan baik, ada komunikasi dua arah sehingga dapat menjadikan promosi pemasaran lebih agresif dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks digital, bauran pemasaran diartikan sebagai upaya untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen dengan menggunakan bantuan platform digital. Bauran komunikasi pemasaran digital dengan konsumen dapat dilakukan dengan melakukan kontak tanpa personal seperti iklan di media masa, hubungan masyarakat, promosi penjualan, bahkan kemasan luar barang juga dapat berbicara tentang promosi produk (Blom et al., 2021). Sementara komunikasi dengan personal dapat dilakukan dengan mengajak tim sales untuk ikut serta dalam mempromosikan barang dan jasa atau dengan melakukan pemasaran langsung dengan konsumen. Memahami definisi komunikasi pemasaran digital dalam teori dan praktek dapat dijelaskan lebih detail pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Memahami Komunikasi Pemasaran Digital dalam Teori dan Praktek

No	Jenis Komunikasi Pemasaran Digital	Praktek
1	Hubungan Pemasaran (<i>Marketing Relationship</i>)	Traveloka hadir dengan website atau aplikasi yang memudahkan bagi konsumen, simple, praktis, pelayanan yang cepat, dan terintegrasi dengan email (Riyanto & Muchayatin, 2023). Hubungan pemasaran ditujukan untuk meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen.
2	Pengalaman Konsumen (<i>Customer Experience</i>)	Penelitian Lányi et al., (2021) tentang pengaruh aktifitas online bagi peningkatan kompetisi UKM menemukan bahwa pengalaman konsumen dalam bermain internet dapat meningkatkan kompetisi bisnis. Test drive merupakan salah satu contoh bentuk pengalaman konsumen agar tercipta persepsi dan keinginan untuk membeli (Herziger & Sintov, 2023).
3	Komunikasi interaktif (<i>Interactive Communication</i>) dan efektif	Penelitian yang dilakukan oleh (Pravina et al., 2023) menganalisa keefektifan instagram @jinawigreens sebagai media komunikasi pemasaran digital menemukan bahwa pesan yang disampaikan telah diterima dengan baik oleh responden yang merupakan pengikut akun tersebut.
4	Face to face & influencer non-human	Xie-Carson et al., (2023) menemukan bahwa influencer non-human seperti penggunaan maskot, robot, boneka, atau karakter kartun lainnya dapat berdampak pada komunikasi pemasaran digital.
5	Perjalanan konsumen (<i>Consumer Journey</i>)	Salonen et al., (2024) dalam penelitiannya tentang pemasaran konten digital pada media sosial bagi pelaku usaha <i>business to business</i> (B2B) menemukan bahwa perjalanan konsumen sangat dipengaruhi oleh kecepatan penyampaian informasi yang akan diterima oleh calon konsumen.

6	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Penelitian (Susanto & Ruswanti, 2024) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas terhadap merek. Penelitian ini dilakukan pada peningkatan penjualan produk hp di Indonesia.
7	Pemasaran Konten (<i>Content Marketing</i>)	Pemasaran konten pada akun tiktok @jogjafoodhunterofficial menggunakan berbagai macam teknik pemasaran digital yang dikomunikasi melalui iklan, stori telling, komedi, diskon, testimoni pelanggan, tagar, dan promo produk (Priatama et al., 2021).
8	Kampanye Pemasaran (<i>Campaign Marketing</i>)	Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia, fokus kampanye pada iklan digital yang menjelaskan keberadaan subway di Indonesia (Sucipto & Yahya, 2022).
9	Pemasaran Alternatif (<i>Alternative Marketing</i>)	Strategi pemasaran Harley-Davidson menggunakan pemasaran alternatif dengan cara membangun komunitas merek dengan pendekatan co-creation (Aziza, M., Riofita, 2024). Pemasaran alternatif berarti menemukan pendekatan baru dalam berinovasi untuk mencapai target konsumen dan menciptakan kenangan jangka lama.

Sumber: Dideskripsikan oleh Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 1, dijelaskan bahwa pada dasarnya praktek komunikasi pemasaran digital terhadap konsumen dapat dilakukan dengan banyak pendekatan. Terdapat sembilan macam pendekatan yang dapat dipraktekan oleh para pelaku usaha di era digital. Kampanye pemasaran digital dalam jangka waktu pendek mungkin dapat dijadikan acuan dalam mempromosikan barang atau jasa secara digital.

Simpulan

Kemajuan teknologi digital telah membuka ruang baru dalam pemasaran. Pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan teori komunikasi pemasaran digital dalam mempromosikan barang dan jasa. Setiap individu dapat menjadikan internet sebagai peluang untuk meningkatkan keberhasilan dalam berusaha. Pemasaran di era teknologi digital bukan saja aktifitas menjual barang ataupun jasa, melainkan penciptaan nilai bagi konsumen yang dapat dirasakan manfaatnya. Kehadiran berbagai platform digital dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dengan memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga menjadi pengetahuan baru bagi mereka, merubah sikap konsumen terhadap prosuk, hingga menciptakan tindakan bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Secara teoritis bahwa komunikasi pemasaran digital masih merujuk kepada bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Promosi dapat diartikan sebagai komunikasi dalam pemasaran yaitu dengan cara menyampaikan pesan dengan menggunakan berbagai media dan platform digital kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Integrasi komunikasi dan pemasaran menghadirkan nuansa baru dalam pemasaran, terlebih ketika teknologi digital ikut terlibat dalam proses pemasaran barang dan jasa. Berbagai jenis pendekatan dalam komunikasi pemasaran digital dapat diterapkan oleh pelaku usaha sehingga promosi pemasaran menjadi lebih agresif dan kompetitif.

Referensi

- Ali, M. (2021). A systematic literature review of sustainable entrepreneurship with thematic analysis. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-11-2020-0150>
- Aziza, M., Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Harley-Davidson: Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Komunitas Merek. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 11(12), 10–13.
- Baalbaki, Y. (2015). History of Marketing Mix from the 4P's to the 7P's. *November 4*.
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 177–201. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122(September 2019), 835–846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Clow & Baack. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. In *Pearson*. <https://doi.org/10.2307/3008145>
- Dwityas, N. A., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Kurniasari, P. M. (2020). Digital marketing communication strategies: The case of Indonesian news'portals. *International Journal of Economics and Business Administration*. <https://doi.org/10.35808/ijeba/517>
- Felix, A., Cerylsia, De Sheng, L., Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Mengoptimalkan Uniqueness Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Common*, 7(2), 164–175. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common>
- Herziger, A., & Sintov, N. D. (2023). Give it a Try! How electric vehicle test drives influence symbolism perceptions and adoption intent. *Journal of Environmental Psychology*, 85(March 2022), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101907>
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80–102. <https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>
- Lányi, B., Hornyák, M., & Kruzslicz, F. (2021). The effect of online activity on SMEs' competitiveness. *Competitiveness Review*, 31(3), 477–496. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2020-0022>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Pravina, T. O., Widiyanti, E., & Permatasari, P. (2023). Analisis Keefektifan Instagram (@jinawigreens) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Jinawi Farm Hidroponik Karanganyar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 19(3), 245–258. <https://doi.org/10.20956/jsep.v19i3.27512>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Rahmawati, S. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 85–96. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i1.120>

- Riyanto, J., & Muchayatin, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 49–56. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i1.899>
- Rodrigues, D., & Martinez, L. F. (2020). The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study. *European Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/ejms-09-2020-002>
- Salo, J., Tan, T. M., & Makkonen, H. (2020). Digitalization of the buyer–seller relationship in the steel industry. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(7), 1229–1245. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0141>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118(May 2023), 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Susanto, B., & Ruswanti, E. (2024). The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty in Mobile Phone Products. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(1), 93–109. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i1.1001>
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2020). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, 45(3), 481–500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Xie-Carson, L., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). Not so different after all? A netnographic exploration of user engagement with non-human influencers on social media. *Journal of Business Research*, 167(June), 114149. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114149>
- Yang, C., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability (Switzerland)*, 13(24), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su132413679>