

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL: MEMAHAMI PERJALANAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Mohammad Chaidir¹, Dadang Irawan², Benardi³
STIE Kasih Bangsa, Indonesia¹²³

E-Mail: chaidir@stiekasihbangsa.ac.id

Copyright © 2024 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jimi.v4i4.650

Abstract

This research analyzes effective digital marketing strategies for enhancing customer engagement in the digital era. Using a qualitative approach and case study method, this study explores changes in consumer behavior due to digital transformation and how companies can optimize each stage of the customer journey. The findings indicate that leveraging artificial intelligence and data analytics is crucial for creating personalized and relevant customer experiences. Furthermore, integrating various digital marketing channels is key to building deeper relationships between brands and consumers and enhancing customer loyalty. This research provides strategic recommendations for business practitioners to design more effective, consumer-oriented marketing campaigns.

Keywords: Digital Marketing, Customer Journey, Customer Engagement.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi perubahan perilaku konsumen akibat transformasi digital serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan setiap tahap dalam customer journey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan relevan. Selain itu, integrasi berbagai saluran pemasaran digital menjadi kunci untuk membangun hubungan yang lebih mendalam antara brand dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Customer Journey, Keterlibatan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Pemasaran telah mengalami evolusi signifikan dari metode tradisional menuju pendekatan digital, yang didorong oleh perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas. Jika sebelumnya pemasaran tradisional mengandalkan media cetak, televisi, dan radio dengan komunikasi satu arah, kini pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah yang lebih personal dan berbasis data. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan memasarkan produk, tetapi juga mendefinisikan ulang hubungan antara brand dan konsumen di era digital.

Perkembangan teknologi internet dan perangkat mobile telah mempercepat adopsi pemasaran digital. Di Indonesia, penetrasi internet telah mencapai lebih dari 79% populasi pada tahun 2024, menunjukkan betapa pentingnya internet dalam kehidupan masyarakat. Teknologi mobile dan infrastruktur telekomunikasi yang semakin maju, seperti jaringan 5G, juga memainkan peran penting dalam mendukung konektivitas yang lebih baik. Hal ini memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan brand kapan saja dan di mana saja melalui berbagai platform digital (APJII, 2023).

Di era digital ini, perilaku konsumen juga mengalami perubahan drastis. Konsumen kini lebih kritis dan selektif dalam memilih produk atau layanan, dengan memanfaatkan kemudahan akses informasi melalui internet untuk membandingkan harga, membaca ulasan, hingga mencari rekomendasi. Preferensi mereka juga bergeser ke arah belanja online dan interaksi melalui media sosial. Selain itu, konsumen semakin mengharapkan pengalaman yang personal dan relevan dari brand, yang dapat diwujudkan melalui teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data.

Seiring dengan perubahan ini, ekspektasi konsumen terhadap interaksi dengan brand juga meningkat. Konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga pengalaman yang bermakna dan relevan. Brand dituntut untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen melalui komunikasi digital yang interaktif dan personal. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Pemasaran digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi bisnis di era modern, mengingat efektivitasnya yang terbukti 50% lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional. Keunggulan ini didukung oleh kemampuan penargetan yang lebih presisi, di mana perusahaan dapat memanfaatkan data demografis, perilaku, dan preferensi konsumen untuk menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang relevan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan personalisasi konten berbasis data perilaku, seperti rekomendasi produk atau layanan yang disesuaikan dengan aktivitas pengguna sebelumnya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperbesar peluang konversi.

Lebih jauh lagi, pemasaran digital memungkinkan optimalisasi *customer journey* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dengan menggunakan analitik data dan umpan balik konsumen, perusahaan dapat memastikan setiap tahapan perjalanan pelanggan, mulai dari kesadaran hingga pembelian, berlangsung secara mulus dan efisien. Transformasi ini menjadikan pemasaran digital sebagai alat strategis yang tidak hanya meningkatkan efisiensi kampanye tetapi juga memperkuat hubungan antara brand dan konsumen melalui interaksi yang relevan dan bermakna (Farah Qalbia, *et al*, 2024).

Dalam era digital yang semakin kompetitif, perusahaan menghadapi kompleksitas persaingan yang menuntut strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Transformasi lanskap bisnis akibat teknologi digital memaksa perusahaan untuk tidak hanya beradaptasi, tetapi juga mengembangkan pendekatan pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan tersegmentasi. Namun, tantangan besar muncul dalam mengintegrasikan berbagai channel digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus (*seamless*), di mana konsistensi informasi dan transisi antar platform menjadi krusial untuk memenangkan loyalitas pelanggan (Grace Yulianti, *et al*, 2022).

Selain itu, kebutuhan untuk memahami dan mengoptimalkan setiap tahapan *customer journey* menjadi semakin penting. Dengan memetakan perjalanan pelanggan secara menyeluruh, perusahaan dapat mengidentifikasi titik kontak kritis, memperbaiki hambatan yang ada, serta memberikan pengalaman yang relevan dan personal di setiap tahap interaksi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga memperbesar peluang konversi, menjadikan pemahaman mendalam tentang *customer journey* sebagai kunci keberhasilan dalam pemasaran digital (Eka Wahyu Kasih, *et al*, 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *engagement* pelanggan, khususnya melalui pendekatan yang relevan dan berbasis data. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tahapan-tahapan kritis dalam *customer journey* di era digital, mulai dari kesadaran hingga loyalitas, guna memahami bagaimana setiap tahap dapat dioptimalkan.

Selain itu, penelitian ini akan merumuskan rekomendasi strategi pemasaran digital yang optimal berdasarkan pemahaman mendalam terhadap *customer journey*, sehingga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, mulus, dan bernilai.

Penelitian ini memiliki sejumlah manfaat yang signifikan, baik secara praktis maupun teoretis. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Dengan memahami hasil penelitian, perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih terarah untuk menjangkau audiens target dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga membantu meningkatkan pemahaman tentang perilaku pelanggan di era digital, termasuk preferensi, pola interaksi, dan ekspektasi mereka terhadap brand. Dari sisi akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan *customer journey*, memperkaya literatur yang ada dengan wawasan baru terkait integrasi teknologi dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran modern.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran digital dan optimalisasi *customer journey* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih efektif dan relevan. Ruang lingkup mencakup analisis berbagai channel pemasaran digital, seperti *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, email marketing, dan content marketing, yang menjadi komponen utama dalam menjangkau dan melibatkan audiens secara luas. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan tingkat konversi pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana integrasi berbagai channel digital dapat mendukung keberhasilan kampanye pemasaran serta memperkuat hubungan antara brand dan konsumen.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen dan observasi langsung terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan juga dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai *customer journey*. Penelitian ini berfokus pada identifikasi tahapan kritis dalam perjalanan pelanggan, mulai dari kesadaran hingga loyalitas, serta bagaimana setiap tahap dapat dioptimalkan melalui penggunaan teknologi digital dan analitik data. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi strategis yang relevan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan pemasaran digital yang lebih efektif dan personal.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Transformasi Digital dalam Pemasaran

Transformasi digital telah membawa pergeseran paradigma dalam pemasaran, di mana pendekatan tradisional yang bersifat satu arah kini digantikan oleh strategi yang lebih interaktif, berbasis data, dan terintegrasi. Dalam konteks ini, teknologi digital menjadi katalisator utama yang memungkinkan perusahaan untuk mengubah cara mereka menjangkau, berinteraksi, dan melibatkan konsumen. Pergeseran ini mencakup penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data besar (*big data*), dan *Internet of Things* (IoT) untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan (Siti Masitah, *et al*, 2024).

Integrasi teknologi ke dalam strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, email marketing, dan SEO secara lebih efektif. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperluas jangkauan pasar serta menciptakan nilai tambah melalui inovasi baru. Sebagai contoh, model bisnis dapat berubah dari fokus penjualan fisik menjadi digital-first, dengan memanfaatkan e-commerce sebagai platform utama untuk interaksi pelanggan (Amelia & Benardi 2024).

Transformasi digital juga berdampak signifikan pada perilaku konsumen. Konsumen kini lebih kritis dan terinformasi, dengan akses mudah ke informasi produk melalui internet. Mereka mengharapkan pengalaman yang mulus (*seamless*) di berbagai platform serta layanan yang cepat dan personal. Hal ini

memaksa perusahaan untuk memahami dan mengoptimalkan setiap tahap *customer journey*, mulai dari kesadaran hingga loyalitas, guna memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Dalam menghadapi perubahan ini, bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan cepat melalui fleksibilitas organisasi dan inovasi berkelanjutan. Teori transformasi digital dari Matt menyoroti empat dimensi penting dalam proses ini: penggunaan teknologi, perubahan penciptaan nilai, perubahan struktural organisasi, dan aspek keuangan. Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya tentang adopsi teknologi tetapi juga tentang restrukturisasi mendalam terhadap cara organisasi beroperasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan demikian, adaptasi terhadap transformasi digital bukan lagi pilihan melainkan kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk tetap relevan di era digital (Chrismardani, *et al*, 2024).

3.2. Komponen Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital terdiri dari berbagai komponen yang saling melengkapi untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Salah satu komponen utama adalah platform media sosial, yang memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan langsung dengan audiens, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong keterlibatan pelanggan. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn digunakan untuk berbagi konten menarik, menjalankan kampanye iklan berbayar, serta menganalisis interaksi pelanggan untuk mengukur keberhasilan kampanye (Hari Muharam, 2024).

Selain itu, *e-commerce* dan *marketplace* menjadi saluran penting dalam pemasaran digital, memungkinkan bisnis untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, atau Amazon. Komponen ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi sekaligus memperluas jangkauan pasar perusahaan. Teknologi analitik data juga menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital. Dengan alat seperti *Google Analytics*, perusahaan dapat melacak perilaku pengguna, mengukur kinerja kampanye, dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efektivitas strategi mereka. Data yang dihasilkan memungkinkan pengambilan keputusan yang berbasis bukti sehingga strategi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Content marketing dan *email marketing* adalah komponen lain yang tak kalah penting. Melalui konten berkualitas seperti artikel blog, video, atau infografis, bisnis dapat memberikan nilai tambah kepada audiens sekaligus membangun otoritas merek. Email marketing, meskipun dianggap tradisional, tetap efektif dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui pesan yang dipersonalisasi dan relevan.

Terakhir, *Search Engine Optimization* (SEO) berperan penting dalam meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan kata kunci dan konten situs web, SEO membantu bisnis menarik lebih banyak pengunjung secara organik dan meningkatkan peluang konversi. Kombinasi dari semua komponen ini membentuk strategi pemasaran digital yang holistik dan mampu menjawab tantangan di era digital.

3.3. Customer Journey di Era Digital

Memahami *Customer Journey* di era digital sangat penting bagi bisnis untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Tahapan perjalanan pelanggan terdiri dari beberapa fase, yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*): Pelanggan mulai mengenal produk atau layanan melalui iklan atau rekomendasi.
2. Pertimbangan (*Consideration*): Pelanggan mengevaluasi produk dan membandingkannya dengan alternatif lain.
3. Pembelian (*Purchase*): Pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk.
4. Pasca-Pembelian (*Post-Purchase*): Interaksi setelah pembelian, termasuk layanan pelanggan.
5. Loyalitas (*Loyalty*): Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Aryanto Nur, *et al*, 2024).

Touchpoints digital memainkan peran krusial dalam setiap tahapan ini, termasuk website, media sosial, dan email. Setiap titik kontak ini harus dikelola dengan baik untuk memastikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi pelanggan. Dengan memanfaatkan data analitik, perusahaan dapat mengidentifikasi dan menganalisis perilaku konsumen di setiap touchpoint, sehingga dapat mengoptimalkan interaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Aisha Muthaffar, *et al*, 2024).

Personalisasi pengalaman juga menjadi aspek penting dalam customer journey. Dengan menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data, perusahaan dapat memahami preferensi unik setiap pelanggan dan menawarkan konten serta rekomendasi yang relevan. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang.

Akhirnya, analisis perilaku konsumen memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam perjalanan pelanggan mereka. Dengan wawasan ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan di setiap tahap perjalanan.

3.4. Tantangan dan Solusi

Dalam era digital, bisnis menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan adaptasi dan inovasi untuk tetap relevan dan berkelanjutan. Kompleksitas persaingan digital menjadi salah satu tantangan utama. Persaingan semakin ketat dengan munculnya berbagai startup dan perusahaan besar yang berlomba untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Untuk menonjol di tengah kebisingan ini, bisnis perlu memiliki keberadaan online yang kuat dan menarik, serta menawarkan nilai unik yang membedakan mereka dari pesaing. Solusi yang efektif adalah memiliki website yang dirancang dengan baik dan menggunakan strategi pemasaran digital yang inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Integrasi channel marketing juga menjadi tantangan tersendiri. Menerapkan *omnichannel marketing* memerlukan integrasi yang baik antara berbagai saluran pemasaran untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang *seamless* bagi pelanggan. Tantangan ini mencakup keselarasan bisnis dengan ekspektasi pelanggan yang terus berubah dan infrastruktur teknologi yang memadai untuk mengintegrasikan berbagai saluran. Solusi yang dapat diambil adalah memulai dari hal yang kecil, fokus pada pelanggan, dan memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk mengintegrasikan saluran pemasaran secara efektif (Agustin & Isyanto, 2024).

Privasi data konsumen adalah tantangan yang semakin mendesak dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya melindungi informasi pribadi mereka. Bisnis harus menghadapi risiko keamanan data dan privasi, termasuk ancaman malware, serangan siber, dan kebocoran data. Solusi untuk mengatasi ini termasuk penerapan keamanan cyber yang komprehensif, pematuhan terhadap regulasi privasi, pengelolaan big data yang aman, pendidikan dan pelatihan keamanan bagi pengguna, serta penggunaan teknologi enkripsi dan kontrol akses yang ketat (Jonson Manurung, *et al*, 2024).

Terakhir, adaptasi teknologi baru menjadi tantangan karena teknologi terus berkembang dengan cepat. Bisnis harus mengikuti perkembangan ini untuk tidak tertinggal, termasuk integrasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin (ML), dan solusi berbasis cloud. Solusi untuk tantangan ini meliputi pemahaman teknologi, pelatihan karyawan, dan evaluasi serta pengoptimalan penggunaan teknologi secara berkala. Selain itu, perusahaan perlu menciptakan budaya perubahan yang mendukung inovasi dan adaptasi terhadap teknologi baru (Tarisa Aulia Ananda, *et al*, 2023). Dengan memahami dan menanggapi tantangan-tantangan ini dengan bijak, bisnis dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat keamanan data, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

3.5. Pengembangan Kapabilitas Digital

Pengembangan kapabilitas digital menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran modern untuk memahami dan melayani konsumen di era digital. *Digital Marketing Capability* (DMC) merupakan kemampuan perusahaan menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mitra secara terukur dan terintegrasi, menciptakan nilai baru tanpa batasan waktu atau jarak. Kemampuan ini menjadi titik kontak utama dengan pelanggan, memungkinkan interaksi langsung dan pembentukan komunitas online yang dapat dimanfaatkan untuk keunggulan kompetitif. Mencakup eksekusi pemasaran digital yang komprehensif, meliputi akuisisi pelanggan, integrasi saluran, proses konversi, dan penciptaan nilai inovatif untuk pengalaman pelanggan. Berkaitan dengan kapasitas manajemen bisnis dalam menciptakan nilai hubungan yang unggul antara bisnis dan seluruh pemangku kepentingan (Wesly Tumbur Tobing, *et al*, 2024).

Era digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara fundamental, di mana mereka kini memiliki akses tak terbatas ke berbagai produk dan layanan. Konsumen modern lebih aktif mencari informasi, membandingkan opsi, dan berbagi pengalaman mereka melalui platform digital. Untuk merespons perubahan ini, pengembangan kapabilitas digital harus berfokus pada personalisasi pengalaman pelanggan dan kemampuan untuk menganalisis data konsumen secara efektif. Kapabilitas digital yang kuat memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Kemampuan ini tidak hanya terbatas pada aspek teknologi, tetapi juga mencakup pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan kolaborasi dan inovasi. Dalam konteks customer journey, kapabilitas digital membantu organisasi memahami dan merespons setiap tahapan perjalanan konsumen, mulai dari awareness hingga advocacy.

Penerapan otomatisasi dalam proses pemasaran digital memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan menurunkan biaya pemasaran. Sistem otomatisasi membantu dalam pengelolaan kampanye, manajemen konten, dan interaksi dengan pelanggan secara real-time. Pemanfaatan data pelanggan dari berbagai sumber seperti perilaku online, riwayat pembelian, dan preferensi memungkinkan perusahaan menciptakan profil pelanggan yang lebih akurat. Dengan artificial intelligence dan analisis data, personalisasi dapat diterapkan dalam konten, rekomendasi produk, dan pesan yang disesuaikan. Kapabilitas digital memungkinkan pengukuran kinerja pemasaran yang lebih terukur melalui berbagai indikator seperti jangkauan, engagement, dan konversi. Governance menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas implementasi kapabilitas digital. Pengelolaan komunikasi multi-kanal yang terintegrasi menjadi kunci keberhasilan strategi digital (Arya Satya Pratama, *et al*, 2023) Penggunaan sistem CRM terpusat memungkinkan terciptanya pengalaman pelanggan yang seragam di seluruh kanal seperti website, media sosial, email, dan aplikasi mobile.

Transformasi digital yang efektif akan meningkatkan kapabilitas pemasaran digital perusahaan. Peningkatan operasi, tata kelola transformasi, dan reinvensi model bisnis menjadi indikator dominan dalam meningkatkan transformasi digital perusahaan. Hal ini memungkinkan organisasi untuk lebih adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemahaman mendalam tentang customer journey dan penerapan strategi pemasaran digital yang berbasis data sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand, sehingga perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku tersebut. Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Selain itu, integrasi berbagai saluran pemasaran digital menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman yang mulus dan konsisten bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengoptimalkan setiap tahap dalam customer journey dengan pendekatan yang relevan akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompleks ini.

Bibliografi

- Agustin, N., & Isyanto, P. (2024). Implementasi Omnichannel Marketing untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan pada Showroom Aes Motor. *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 2(2b), 681-686.
- Amelia, R., & Benardi, B. (2024). Masa Depan Akuntansi: Akankah AI Menggantikan Akuntan. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 2(3), 171-180.
- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1540-1548.
- Amra & Elma. (2023). *Digital marketing vs traditional marketing statistics in 2023*. Diakses dari <https://www.amraandelma.com/digital-marketing-vs-traditional-marketing-statistics/>
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98-107.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023, Maret 10). *Survei APJII: Pengguna internet di Indonesia tembus 215 juta orang*. Diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Chrismardani, Y., Kistyanto, A., Sanaji, S., & Witjaksono, A. D. (2024). Digital Transformation: Framework Development of Tourism Social Entrepreneurship (TSE). *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(5), 772-782.
- Kasih, E. W., Benardi, B., & Ruslaini, R. (2024). The power of sequence: A qualitative analysis of consumer targeting and spillover effects in social media advertising. *International Journal of Business, Marketing, Economics & Leadership (IJB MEL)*, 1(4), 28-42.
- Manurung, J., Sihombing, A. P. E., & Pandiangan, B. (2023). Sosialisasi Dan Edukasi Tentang Keamanan Data Dan Privasi Di Era Digital Untuk Meningkatkan Kesadaran Dan Perlindungan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nauli*, 2(1), 1-7.
- Masitah, S., Maulizah, S., & Benardi, B. (2024). Optimalisasi Tata Kelola Keuangan Diri di Era Digital: Strategi dan Implementasi. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 2(6), 106-117.
- Muharam, H., Fitriyani, S., Marthalia, L., & Simanjuntak, V. C. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 192-199.
- Muthaffar, A., Vilches-Montero, S., & Bravo-Olavarria, R. (2024). From digital touchpoints to digital journeys: How shopping mindsets influence appraisal of omnichannel journeys. *International Journal of Information Management*, 77, 102778.
- Nur, A., Cahyani, P. R., Azahra, L. D., Fauziah, D. A., & Arifianto, B. (2024). Analisis User Experience Pada Website Glyda Delight Bakery:(Studi Kasus: Desain Responsif dan Interaksi Pengguna). *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(10), 61-70.
- Pratama, A. S., Sari, S. M., Hj, M. F., Badwi, M., & Anshori, M. I. (2023). Pengaruh Artificial Intelligence, Big data dan otomatisasi terhadap kinerja SDM di Era digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 108-123.
- Tobing, W. T. M., Santoso, L., & Veliyanti, R. (2024). Peran Kapabilitas Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ketangkasan Proses Bisnis dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 2(2), 173-196.

Qalbia, F., Kasih, E. W., & Bernadi, B. (2024). Unpacking the Dynamics of Entrepreneurial Leadership: Insights from Small Business Owners. *International Journal of Business, Marketing, Economics & Leadership (IJB MEL)*, 1(2), 43-53.

Qalbia, F., & Saputra, M. R. (2023). Transformasi digital dan kewirausahaan syariah di era modernitas: Peluang dan tantangan dalam ekonomi syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(2), 389-406.

Yulianti, G., Patricia, M. C., & Kusnanto, E. (2022, December). Sustainable digital marketing models for uplifting micro, small and medium enterprises product branding. In *Proceeding of The International Conference on Economics and Business* (Vol. 1, No. 2, pp. 932-941).