

DIGITALISASI PEMASARAN DAN *BRANDING* SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PRODUK KREATIF DI INDONESIA

Kamilah Khumairoh¹, Fauzatul Laily Nisa²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email Correspondence: f.laily.nisa.es@upnjatim.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: June 05, 2024

Revised: November 13, 2024

Accepted: November 25, 2024

Kata Kunci: Digitalisasi pemasaran,
Branding, Produk Kreatif

Keywords: Marketing digitization,
Branding, Creative Products

ABSTRAK

Industri kreatif Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang dan menjadi salah satu pendorong utama perekonomian negara. Namun, untuk mewujudkan potensi ini, sektor kreatif harus memiliki rencana yang tepat untuk menjadi lebih kompetitif di kancah internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi yang tepat untuk meningkatkan produk kreatif di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan literatur review dari beberapa sumber referensi terpercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan branding dapat membantu pelaku industri kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness produk mereka, dan meningkatkan penjualan, dan memungkinkan untuk bersaing di pasar global.

ABSTRACT

Indonesia's creative industry has enormous potential to grow and become one of the main drivers of the country's economy. However, to realize this potential, the creative sector must have the right plan to become more competitive in the international arena. This research aims to analyze the right strategy to increase creative products in Indonesia. The research method uses a literature review approach from several trusted reference sources. The results showed that digitalization of marketing and branding can help creative industry players to reach a wider market, increase brand awareness of their products, and increase sales, and make it possible to compete in the global market.

PENDAHULUAN

Ekonomi global dan model bisnis telah mengalami perubahan karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dari waktu ke waktu. Untuk membangun usaha kreatif mereka dan meraih peluang besar dalam industri kreatif, para pelaku bisnis kreatif harus mengikuti evolusi model bisnis dan menyediakan produk berkualitas tinggi yang selaras dengan tren saat ini. Komunitas artistik di Indonesia memiliki talenta yang luar biasa, memamerkan karya-karya inovatif dan imajinatif yang didukung oleh keragaman budaya yang kaya di negara ini (Syahputra

et al. 2023). Sektor kreatif Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar. Banyaknya talenta kreatif di Indonesia dan meningkatnya permintaan akan barang-barang kreatif di pasar internasional mendukung hal ini. Meskipun begitu, banyak perusahaan inovatif yang masih kesulitan menjual produk mereka dengan sukses. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, termasuk keterbatasan dana, akses pasar yang terbatas, dan keahlian pemasaran yang tidak memadai. Digitalisasi branding dan pemasaran dapat menawarkan jalan keluar untuk masalah-masalah ini. Perkembangan produk kreatif Indonesia bergantung pada digitalisasi branding dan pemasaran. Ada banyak sekali peluang di era internet untuk menutup kesenjangan antara konsumen dan perusahaan kreatif.

Produk kreatif memiliki kemampuan untuk melampaui batas, memasuki pasar internasional, dan membuat orang kagum dengan keunikan mereka ketika mereka menggunakan pendekatan yang tepat. Perusahaan kreatif sekarang dapat meraih pasar yang semakin besar dengan modal yang lebih sedikit berkat digitalisasi pemasaran. Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dan citra produk inovatif dapat diperkuat dengan bantuan branding yang efektif. *Platform* digital menjadi jendela dunia maya di mana produk kreatif dapat dipasarkan dengan berbagai kisah inspiratif dan memfasilitasi interaksi dengan konsumen. Digitalisasi pemasaran menawarkan berbagai media yang memungkinkan pengusaha kreatif menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah melalui website. Disisi lain, branding memiliki peran penting dalam membangun identitas dan citra suatu produk kreatif, dengan logo yang unik, *image* produk yang menarik serta konsistensi produk di berbagai media promosi merupakan kunci untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan membangun loyalitas.

John Howkins (2012) menciptakan frasa "ekonomi kreatif" dan mendefinisikannya sebagai sebuah sistem penciptaan, perdagangan, dan konsumsi barang-barang kreatif. Padahal kreativitas itu sendiri tidak memiliki nilai ekonomi sampai ia terwujud sebagai barang yang dapat dipertukarkan dan menghasilkan output. Tentu saja, hal ini membutuhkan hukum, perjanjian, dan pasar yang dinamis dengan pembeli dan penjual. Ekonomi pada dasarnya mempelajari bagaimana orang dan masyarakat membuat rencana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang tak terbatas dengan sumber daya yang langka, serta bagaimana rencana ini membagi sumber daya yang langka. (Setyawan 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Ekonomi Kreatif

John Howkins (2012) menciptakan frasa "ekonomi kreatif" dan mendefinisikannya sebagai sebuah sistem penciptaan, perdagangan, dan konsumsi barang-barang kreatif. Padahal kreativitas itu sendiri tidak memiliki nilai ekonomi sampai ia terwujud sebagai barang yang dapat dipertukarkan dan menghasilkan output. Tentu saja, hal ini membutuhkan hukum, perjanjian, dan pasar yang dinamis dengan pembeli dan penjual. Ekonomi pada dasarnya mempelajari bagaimana orang dan masyarakat membuat rencana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang tak terbatas dengan sumber daya yang langka, serta bagaimana rencana ini membagi sumber daya yang langka. (Setyawan 2023). Gagasan yang dikenal sebagai "ekonomi kreatif" mengacu pada penggunaan informasi dan kreativitas dalam periode ekonomi modern ketika ide dan pengetahuan yang berasal dari sumber daya manusia berfungsi sebagai elemen utama produksi. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dari waktu ke waktu, gagasan tentang ekonomi global dengan informasi sebagai pendorong utama kemajuan ekonomi disampaikan ke seluruh dunia hingga ke tahap ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif Indonesia mulai terbentuk pada tahun 2006 ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengeluarkan keputusan eksekutif untuk hal tersebut. Perwujudan ekonomi kreatif pertama kali di Indonesia melalui dibentuknya Indonesia Design Power oleh Departemen Indonesia sebagai upaya pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Febri and Lindawati n.d.).

Sejak saat itu, ekonomi kreatif telah berkembang dengan cepat dan semakin dikenal luas sebagai sektor yang memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan daya saing ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan kontribusi nilai. Indonesia telah menciptakan strategi dan inisiatif untuk meningkatkan ekonomi kreatif dan meningkatkan pangsa pembangunan PDB negara. Ekonomi kreatif Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ekonomi kreatif diperkirakan oleh Kementerian Perindustrian menyumbang 7,8% dari PDB Indonesia pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kemungkinan yang signifikan untuk tumbuh dengan cepat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan daya cipta sumber daya manusianya (Setyawan 2023)

Produk Kreatif di Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir, industri barang kreatif di Indonesia telah berkembang pesat. Produk kreatif adalah produk yang berasal dari proses kreatif dan memiliki nilai budaya dan ekonomi. Produk ini dapat berupa komoditas atau jasa dengan kualitas unik yang menarik bagi konsumen. Produk yang diproduksi di industri kreatif subsektor kerajinan dapat dibuat dari berbagai macam bahan mentah yang telah diproses, termasuk batu mulia, serat alami dan sintetis, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, dan besi), kaca, kain, marmer, tanah liat, dan batu kapur (Febri and Lindawati n.d.). Badan Kreatif Republik Indonesia (BEKRAF) menjelaskan bahwa terdapat 7 unsur utama yang harus dimiliki produk kreatif, yaitu : Kreatifitas yang melibatkan ide-ide baru dan inovatif, Keterampilan yang dibuat dengan menggunakan keterampilan dan keahlian tinggi, Kualitas yang memiliki kualitas terbaik dan memenuhi standar yang berlaku, Keaslian dan orisinalitas yang tidak dimiliki oleh produk lain, Nilai Ekonomi yang dimiliki oleh produk kreatif dan dapat menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha kreatif, Nilai Budaya dan mencerminkan identitas bangsa, Keterjangkauan produk kreatif yang dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat luas. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi peluang bagi produk kreatif dalam mengatasi kelemahan dalam pemasaran dan branding produk.

Digitalisasi Pemasaran dan Branding

Philip Kotler (2005) mendefinisikan pemasaran sebagai seni dalam menjual barang atau jasa dengan proses *planing* (perencanaan) demi terciptanya suatu hubungan timbal balik antara produk dan *value* (nilai) sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, digitalisasi pemasaran dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital (*internet*) sebagai media promosi serta branding produk kreatif bagi pelaku usaha kreatif kepada konsumen. Pemanfaatan digitalisasi pemasaran dan branding dapat menggunakan berbagai sarana misalnya media sosial yang dapat menjangkau pasar yang cukup luas bagi pelaku usaha kreatif, pemasaran dan branding produk juga dapat dilakukan dengan biaya yang minim sehingga lebih efektif. Surniandari (2017) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa informasi pemasaran dan branding dalam sosial media dianggap efektif karena banyaknya pengguna ponsel pintar (*smartphone*) dan sangat memungkinkan pengguna sosial media mendapatkan akses pada informasi produk kreatif yang dipasarkan. Digitalisasi pemasaran dan

branding dengan memanfaatkan *platform* digital, memungkinkan relasi antar satu orang dengan yang lain dapat tercipta. Pesan yang tertera pada media sosial akan secara otomatis tersampaikan pada lingkup sosial dengan pemilik informasi, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk kreatif, dengan demikian pelaku industri kreatif dapat menjangkau pasar seluas-luasnya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu aktivitas pemasaran dalam menarik konsumen dalam berbagai bentuk untuk meningkatkan kesadaran, citra produk dan industrinya, penjualan (Nurhayati and Ardianingsih 2021).

Digitalisasi pemasaran dan branding juga berkaitan dengan perluasan merek suatu produk kreatif. Industri kreatif memanfaatkan media sosial sebagai tindakan untuk memperkenalkan produknya dengan citra yang sesuai dengan karakteristik masing-masing pelaku usaha kreatif. Aaker dan Keller (1990) menjelaskan bahwa Pendekatan yang logis untuk bisnis yang sedang berkembang dan memanfaatkan sumber daya mereka adalah perluasan merek. Hal ini menunjukkan bahwa agar para pemain dalam bisnis kreatif menjadi lebih terlihat, membangun identitas merek yang kuat, dan menjangkau pasar yang lebih besar, pemberian merek pada produk kreatif menjadi semakin penting. Digitalisasi pemasaran dan branding menawarkan berbagai strategi dan alat yang efektif untuk membantu para pelaku industri kreatif dalam mencapai tujuan industri kreatif (Larasati, LT, and Knoblock 2023)

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan penelitian kepustakaan, yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mengevaluasi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dari berbagai sumber. Proses pengumpulan data melibatkan pencarian dan pembuatan konten dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Sumber-sumber literatur yang dikumpulkan dari berbagai referensi ditinjau dengan cermat dan memerlukan studi mendalam untuk mendukung klaim dan pandangan (Adlini et al. 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi pemasaran dan branding merupakan strategi penting untuk meningkatkan produk kreatif di Indonesia. Proses dan praktik mengembangkan dan mempromosikan barang dan/atau jasa dengan tujuan mendapatkan pelanggan, membentuk preferensi pelanggan, menjaga

hubungan pelanggan, dan meningkatkan penjualan menggunakan media sosial dikenal sebagai digitalisasi pemasaran (Nurhayati and Ardianingsih 2021). Digitalisasi melalui media sosial memberikan kemampuan kepada bisnis untuk terhubung dengan pelanggan dan menciptakan koneksi yang lebih individual. Zhu dan Chen (2015) membedakan media sosial ke dalam dua kategori berdasarkan jenis interaksi dan koneksi:

1. Media sosial berbasis profil, seperti yang terdapat di Facebook, Twitter, dan WhatsApp, yang mengandalkan profil pengguna untuk mempromosikan hubungan antar pengguna.
2. Media sosial berbasis konten mengacu pada platform yang menyoroti konten dan mendorong percakapan dan komentar pada apa yang diposting.

Media sosial sangat bagus untuk menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan, berbagi materi pemasaran dengan cepat, dan mendapatkan ulasan dan tulisan pelanggan. Media sosial juga membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan (Arif Pratama Marpaung et al. 2021) Berikut merupakan beberapa contoh media sosial beserta alasannya yang dianggap paling efektif dalam pemasaran dan branding produk kreatif :

1. *Facebook* : Salah satu media sosial yang lebih mudah digunakan dan memiliki jumlah pengguna terdaftar yang besar. Pelaku usaha kreatif akan lebih mudah dalam mempromosikan bisnis mereka dan langsung berinteraksi dengan banyak orang karena *facebook* termasuk media sosial yang memiliki basis pengguna yang besar dan cakupan yang sangat luas.
2. *Whatsapp* : Media sosial yang menjangkau cukup luas untuk pemasaran produk kreatif, informasinya akan tersebar oleh orang-orang yang saling menyimpan nomor *whatsapp*. Penggunaannya sangat mudah banyak kalangan dari remaja hingga orang tua mampu menggunakan *whatsapp*.
3. *Instagram* : Memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, dengan mayoritas pengguna usia muda, memiliki konten visual yang menarik dengan fitur *stories* dan *reels* untuk membuat konten pemasaran dan branding produk kreatif, selain itu iklan instagram dapat ditargetkan secara spesifik dan diukur efektivitasnya.
4. *Tiktok* : Media sosial yang sedang *booming* saat ini, dikenal dengan video pendek yang kreatif dan menarik sehingga produk kreatif dapat menonjolkan sisi unik dan menarik, fitur

duet, *stitch*, dapat mendorong partisipasi dan kreativitas pengusaha kreatif dan meningkatkan peluang viralitas konten sehingga produk kreatif dapat dijangkau secara luas.

5. *Website* : Memiliki potensi jangkauan yang tidak terbatas sehingga dapat memperluas pasar, memungkinkan untuk menampilkan produk kreatif termasuk gambar, video, teks, serta memberikan informasi yang lebih detail.

Selain menggunakan media sosial dan website, *platform* digital untuk memasarkan dan membangun *brand* produk kreatif dapat melalui *E-commerce platform* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang dapat digunakan untuk menjual produk kreatif secara online. Semakin berkembangnya teknologi informasi saat ini, penggunaan *E-commerce platform* tidak akan terlepas dari media sosial sebagai media promosi dan branding produk kreatif. Beberapa *platform* seperti Tokopedia yang saat ini berafiliasi dengan *TikTok Shop*, Shopee yang biasanya mencantumkan akun *Instagram* untuk memudahkan pembeli melihat katalog produk kreatif dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan betapa besarnya *impact* yang dihasilkan dari kekuatan media sosial sebagai wadah pemasaran dan branding produk kreatif. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi tidak bisa dipisahkan dengan ekonomi kreatif di masa sekarang ini.

Digitalisasi branding dan pemasaran adalah strategi utama untuk mendukung pertumbuhan produk kreatif Indonesia. Strategi ini dapat membantu perusahaan-perusahaan di sektor kreatif dalam memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan pengenalan merek, dan meningkatkan pendapatan.

Berikut merupakan strategi digitalisasi pemasaran dan branding yang efektif untuk produk kreatif di Indonesia, antara lain:

1. Membangun situs web dan media sosial yang profesional, dan memiliki reputasi yang baik sangat penting untuk menciptakan citra merek yang kuat dan memberikan informasi yang mudah diakses kepada pelanggan potensial.
2. Menggunakan pemasaran konten dengan membuat dan membagikan konten yang menarik dan informatif tentang produk kreatif dapat membantu menarik pelanggan dan membangun kepercayaan.

3. Pemasaran influencer marketing, melalui *endorsment* membangun kerja sama dengan influencer yang relevan dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas produk.
4. Menjalankan iklan online yang dapat membantu menargetkan audiens yang tepat dan meningkatkan visibilitas produk.
5. Menganalisis data dan melacak hasil, hal ini sangat penting untuk melacak hasil dari strategi digitalisasi pemasaran dan branding dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas.

Dengan beberapa strategi tersebut, memanfaatkan digitalisasi pemasaran dan branding dapat diperoleh manfaat seperti, meraih jangkauan pasar yang lebih luas dengan *platform* digital memungkinkan produk kreatif menjangkau pasar global, *brand awareness* dapat ditingkatkan di kalangan konsumen, adanya *e-commerce* penjualan produk kreatif dapat meningkat secara online, hubungan dengan konsumen juga dapat terjalin dengan mudah, serta efisiensi dan biaya pemasaran dapat ditingkatkan dengan melalui digitalisasi pemasaran dan branding produk kreatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Digitalisasi pemasaran dan branding merupakan strategi yang penting untuk meningkatkan produk kreatif di Indonesia. Digitalisasi pemasaran dan branding dapat membantu pelaku industri kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness* produk mereka, dan meningkatkan penjualan, dan memungkinkan untuk bersaing di pasar global. Strategi dengan memanfaatkan *platform* digital dapat membantu meningkatkan identitas merk dan mendorong penjualan produk kreatif, maka dari itu penting untuk memilih strategi digitalisasi pemasaran dan branding yang tepat untuk target audiens dan produk, sementara itu pemerintah Indonesia juga perlu untuk memberikan *support* kepada pelaku usaha kreatif untuk menerapkan strategi digitalisasi pemasaran dan branding yang tepat agar produk kreatif di Indonesia semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, Miza Nina et al. 2022. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6(1): 974–80.
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, and Wulan Dari. 2021.

- “Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing.” *Prosiding Seminar Kewirausahaan* 2(1): 294–300.
- Febri, Rizki, and Lindawati. “EKONOMI KREATIF MELALUI SOSIAL MEDIA.” : 61–91.
- Larasati, R, N L LT, and D Knoblock. 2023. “Eksistensi Merek Dalam Meningkatkan Strategi Branding Industri Kreatif.” *Jurnal Ekonomi Dan ...* 2: 12–18.
<https://jurnal.smartindo.org/index.php/ekobil/article/view/186>.
- Nurhayati, Siti, and Arum Ardianingsih. 2021. “ANALISIS DIGITALISASI PEMASARAN BERBASIS SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI PEKALONGAN.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 24(2016): 66–74.
www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi.
- Setyawan, dodiet aditya. 2023. *Ekonomi Kreatif: Studi Dan Pengembangannya*. Tahta Media Group.
- Syahputra, Rizki Agam, Cut Widy Aulia Putri, Noer Octaviana Maliza, and Lestari Rachmatika. 2023. “Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis.” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 4(1): 521–27.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/871>.