

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA by.U SEBAGAI PROVIDER DIGITAL BAGI GENERASI Z

Krisna Putra Hermansyah¹, Lia Nirawati²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi penulis: lianirawatibisnisupn@gmail.com, 22042010212@student.upnjatim.ac.id

Abstract: Among the many benefits of digital marketing are its global reach, lower costs, and real-time measurement of campaign effectiveness. With the right digital marketing approach, by.U was able to attract Generation Z, who grew up in the digital age and largely rely on social media to discover new items. One of the tactics used by.U is content marketing, where they use platforms such as Instagram and TikTok to create interesting and relevant material to increase brand exposure and traffic. In addition, by.U uses influencer marketing by collaborating with influencers such as Isyana Sarasvati to influence the shopping habits of generation Z through strategies that are lighthearted and consistent with their brand identity. Finally, social media marketing is used to sell products and establish relationships with customers by using clear language and staying in touch with the audience. With an emphasis on engaging content, working with influencers, and active participation on social media, U effectively executes an efficient digital marketing plan to connect with and appeal to generation Z.

Keyword: Digital marketing, Influencer marketing, Marketing, Generation Z

Abstrak: Di antara banyak manfaat pemasaran digital adalah jangkauannya yang mendunia, biaya yang lebih murah, dan pengukuran efektivitas kampanye secara real-time. Dengan pendekatan pemasaran digital yang tepat, by.U mampu menarik Generasi Z, yang dibesarkan di era digital dan sebagian besar mengandalkan media sosial untuk menemukan barang-barang baru. Salah satu taktik yang digunakan by.U adalah pemasaran konten, di mana mereka menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk membuat materi yang menarik dan relevan untuk meningkatkan eksposur dan lalu lintas merek. Selain itu, by.U menggunakan influencer marketing dengan berkolaborasi dengan influencer seperti Isyana Sarasvati untuk mempengaruhi kebiasaan belanja generasi Z melalui strategi yang ringan dan konsisten dengan identitas merek mereka. Terakhir, pemasaran media sosial digunakan untuk menjual produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan dengan menggunakan bahasa yang jelas dan tetap berhubungan dengan audiens. Dengan penekanan pada konten yang menarik, bekerja sama dengan influencer, dan partisipasi aktif di media sosial, U secara efektif menjalankan rencana pemasaran digital yang efisien untuk terhubung dan menarik minat generasi Z.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no
871.874.759

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen saat ini membuat semua individu bergerak secara cepat. Perusahaan saat ini dituntut untuk terus berinovasi dan juga bergerak cepat dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi salah satu cara dalam melakukan pemasaran sebuah produk pada perusahaan. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi informasi yang terus berkembang pada era ini. Pemasaran digital sendiri memberikan beberapa keuntungan, salah satunya adalah kemampuan untuk mengakses berbagai audiens yang luas secara global, dengan ini memungkinkan bisnis untuk mengakses berbagai segmen pasar tanpa Batasan geografis. Selain itu, pemasaran digital juga lebih hemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Karena dengan pemasaran digital perusahaan hanya menggunakan kampanye online dengan sosial media yang tersedia saat ini . Keunggulan lainnya adalah kemampuan untuk mengukur dan juga menganalisis efektivitas sebuah kampanye secara real-time, sehingga pemasaran dapat menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Interaksi konsumen juga menjadi aspek penting dari pemasaran digital dimana media sosial dan juga platform digital lainnya digunakan dalam membangun hubungan yang kuat dan personal antara bisnis dan juga pelanggan. Dan pemasaran digital juga mendorong inovasi berkelanjutan menyesuaikan dengan tren baru dan juga keutuhan pelanggan yang berubah. Pemasaran digital ini juga menjadi salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam membangun branding terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat menentukan branding dari produk menyesuaikan target dari produk.

Pemasaran digital juga memiliki peran yang baik bagi perusahaan dalam menjangkau generasi Z yang memiliki karakteristik dan juga perilaku yang unik dan mempengaruhi cara berinteraksi dengan merek. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dalam lingkungan teknologi yang berkembang pesat, sehingga sangat bergantung dengan media sosial dan juga platform digital dalam menemukan produk baru. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus bisa memanfaatkan platform seperti Tiktok dan Instagram. Inilah yang kemudian membuat by.U melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan juga Tiktok. Hal ini menjadi salah satu cara yang by.U lakukan untuk menarik perhatian generasi Z.

METODOLOGI

Dalam jurnal penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan pengalaman penulis secara langsung saat terjun dalam kegiatan magang di PT Telekomunikasi Selular Surabaya dan juga dengan menganalisis kepustakaan dengan membaca dan juga mendalami jurnal-jurnal terkait. Dalam metode ini, penulis menganalisis secara mendalam terkait strategi pemasaran digital yang dilakukan by.U sebagai provider digital pada generasi z.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis demografi dan juga perilaku digital, pengguna by.U merupakan kalangan generasi Z yang menunjukkan bahwa produk ini sesuai dengan preferensi kelompok usia ini. Pengguna by.U didominasi oleh generasi Z sekitar 70% dari total pengunduh aplikasi by.U. Para pengguna aplikasi tersebut berasal dari kelompok usia 15 hingga 25 tahun. Hal ini mencerminkan keberhasilan by.U dalam menarik perhatian segmen melalui pemasaran

digital dan juga penawaran produk yang relevan. Berikut beberapa strategi digital yang diimplementasikan by.U sebagai provider bagi generasi Z :

1. *Content Marketing*

Content Marketing atau konten pemasaran adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk memproduksi dan juga mendistribusikan suatu konten yang bernilai juga relevan bagi audiens. Hal ini bertujuan untuk menarik dan memperoleh audiens. Konten pemasaran menjadi salah satu cara efektif dalam pemasaran digital untuk menarik dan juga memperoleh konsumen, dalam mendukung berjalannya konten pemasaran perusahaan harus memahami target dari audiens. Hal ini supaya konten yang diciptakan sesuai dengan sasaran audiens. Sehingga informasi dan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Konten pemasaran sendiri memiliki banyak manfaat bagi sebuah produk, salah satunya membangun brand awareness. Dengan konten yang menarik, keunikan, dan juga media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk tersebut. Hal ini juga menjadi peluang sebuah brand untuk memperkenalkan dan juga mengingatkan kembali produk kita kepada masyarakat. Selain itu, konten pemasaran juga membantu suatu produk dalam meningkatkan *traffic* pengunjung pada konten atau sosial media dari produk tersebut. Hal ini bisa terjadi karena penawaran atau isi dari konten yang ditawarkan sebagai sebuah solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk. Konsumen cenderung akan lebih tertarik dengan produk yang menyajikan konten sesuai dengan kebutuhan atau kepentingan dari produsen tersebut. Dan dengan konten yang menarik kita dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dijual. Dengan adanya konten marketing ini juga, kita bisa secara tidak langsung menyatakan keunggulan kompetitif dari yang dimiliki oleh produk.

Konten pemasaran menjadi salah satu cara yang by.U lakukan untuk menjangkau target pasarnya yaitu generasi Z. karena itu konten pemasaran menjadi salah satu cara yang efektif. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan generasi ini yang sangat erat dengan kehidupan sosial media. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang serba digital dan mereka lebih sering menghabiskan waktu dalam sosial media seperti Tiktok dan juga Instagram. Oleh karena itu, by.U menggunakan platform Tiktok dan juga Instagram dengan membuat konten yang menghibur, menarik, dan juga kreatif. By.U juga menerapkan konten yang interaktif dan juga melibatkan audiens dalam menjalankan kontennya.

2. *Influencer Marketing*

Influencer marketing menjadi salah satu strategi yang berperan sangat penting pada zaman ini. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi dan juga internet yang berkembang sangat pesat. Pengertian influencer sendiri adalah individu yang dapat mempengaruhi segerombolan orang, seperti artis-artis yang ada saat ini menjadi acuan dalam kalangan masyarakat. Contoh konkretnya adalah seorang *influencer* yang mempromosikan produk yang mereka gunakan dan juga tempat yang mereka kunjungi tempat tersebut maka tempat atau produk tersebut secara otomatis akan diserbu oleh penggemar dari influencer tersebut. Dengan kata lain, influencer adalah magnet atau daya tarik yang bertujuan menguntungkan suatu produk atau tempat yang mereka pakai dan juga promosikan. Sedangkan *influencer marketing* adalah metode baru dan sangat berpengaruh pada dekade ini. Mereka adalah profesional yang bertugas dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini kemudian diadopsi oleh by.U yang bekerja sama dengan seorang penyanyi bernama Isyana Sarasvati. Isyana

sendiri merupakan penyanyi yang akrab dengan anak-anak muda atau generasi Z zaman ini, sehingga konten yang dibawakan pastinya berkesinambungan atau berkaitan dengan generasi ini. Dalam kampanye bersama by.U, Isyana berkata by.U merupakan provider digital yang #GAKGITUGITUAJA. Dengan kata lain, by.U merupakan provider yang memiliki keunggulan dan juga keunikan yang tidak dimiliki oleh provider lainnya. Karena provider ini memberikan keleluasaan konsumen untuk memilih paket yang diinginkan dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pembawaan yang dibawakan oleh Isyana Sarasvati sendiri juga menjadi ikon dalam kampanye tersebut. Isyana Sarasvati memberikan kesan yang colourful dan juga ceria. Akan tetapi hal ini tidak keluar dari identitas branding by.U itu sendiri.

3. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial dalam menjangkau audiens dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, strategi ini juga biasa digunakan untuk mempromosikan produk dan juga layanan. Jika dikaitkan dengan generasi Z, pendekatan ini sangat efektif. Hal ini dilihat dari kebiasaan generasi Z yang banyak menghabiskan waktu di media sosial. Media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu memahami preferensi dalam memilih platform juga menjadi kunci dalam merancang strategi yang efektif. Generasi Z sendiri sering menghabiskan waktunya dalam sosial media seperti Tiktok dan juga Instagram. Dalam membangun sosial media, merek juga harus memperhatikan bagaimana mereka menjaga komunikasi dengan konsumen, terutama dengan generasi Z sebagai target pasar mereka. Brand harus bisa menjaga komunikasi yang terbuka dan juga responsif terhadap pertanyaan dan juga komentar dari audiens. Selain itu penggunaan bahasa yang dalam sosial media juga menjadi alasan generasi Z lebih cepat menangkap pesan yang ingin disampaikan. Hal ini sudah banyak diimplementasikan oleh by.U dalam sosial medianya. Mereka menggunakan bahasa yang lebih mudah dimengerti dan juga dipahami oleh generasi Z, sehingga pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Selain itu, by.U juga terus melakukan interaksi dengan audiens dengan menyatakan pendapat dan juga memberikan teka-teki akan konten atau isi dalam konten tersebut. Dan tidak jarang by.U memberikan challenge dan juga kuis untuk menarik perhatian generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan oleh penulis terdapat beberapa kesimpulan yang dapat penulis simpulkan. Dalam era kemajuan teknologi dan juga internet ini, pemasaran digital mengambil peran yang sangat penting. Hal ini dikarenakan banyak konsumen atau individu saat ini sering menggunakan sosial media dalam aktivitasnya. Penggunaan sosial media ini tidak luput dari generasi Z, sebagai generasi yang lahir dalam dunia yang sudah melek dengan teknologi dan juga internet, membuat generasi Z selalu bersinggungan dengan sosial media. Dengan demikian, by.U sebagai provider digital yang menargetkan generasi Z sebagai target pasarnya mengimplementasikan strategi pemasarannya menggunakan tiga cara, yaitu: Pertama, Content marketing yang menjadi strategi utama dalam menarik perhatian generasi Z. Dalam strategi ini, by.U berusaha untuk memberikan konten-konten yang sesuai dengan keinginan pasar. Kedua, Influencer marketing dalam strategi ini by.U bekerja samadengan Isyana Sarasvati dalam menarik perhatian generasi Z. Pembawaan yang dibawakan Isyana juga terlihat ceria dan berwarna menyesuaikan dengan gambaran merek. Ketiga, Sosial Media Marketing dalam strategi ini by.U mengoptimalkan platform

seperti Tiktok dan Instagram dalam menarik perhatian generasi Z. Dengan demikian, by.U sudah cukup efektif dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital dalam rangka menarik perhatian generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Firayanti, Y., Marmah, Syaifuddin, S. M., & dkk. (2024). *Pemasaran Digital dan Media Sosial*. Pontianak: UNU Kalbar Press.
- Mushaf Rizky, M. Z. (2024). Perencanaan Bisnis: Strategi Pemasaran di Era Digital. *Universitas Bina Nusantara*.
- Padiya, D., & dkk. (2024). *Marketing Renaissannce: Strategies For Digital World*. Gujarat.
- Ramdhani, F., & dkk. (2024). Global Marketing Strategy in Digital Era: Anlysis The Use of Digital Marketing. *Jurnal Arimbi*.
- Salam, SE., MM., K. N., Hamdat, SE., MM., A., & Husni, SE., MM., M. (2024). *Manajemen pemasaran: Mengoptimalkasn Pemasaran di Era Digital*. Banten: CV.AA. RIZKY.