

Dr. Musnaini, S.E., M.M.
Dr. Rita Alfin, S.E., M.A.B.
Suwandi, M.Ak., CBPA.
Chaerul Sani, S.T., M.M.



Buku Referensi

INOVASI PENGEMBANGAN BRAND

Menyegarkan, Membangun, dan Memperkuat Citra



Editor :

Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., C.NFW., C.FTax., CPABC., C.FR.,
C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., C.QMS., CBSP., CFAP., CTP., CPPSP.

INOVASI PENGEMBANGAN BRAND

Menyegarkan, Membangun, dan Memperkuat Citra



Inovasi dalam pengembangan *brand* adalah fondasi utama untuk menjaga relevansi *brand* di tengah perubahan pasar dan preferensi konsumen yang cepat berubah. Kemampuan untuk berinovasi mendorong *brand* untuk mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan produk yang lebih baik, dan memperluas pasar, memberikan pijakan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, *brand* yang mampu berinovasi memiliki keunggulan untuk tetap bersaing, menciptakan nilai bagi konsumen, dan membangun citra *brand* yang kuat dan dinamis.

Buku ini memberikan pandangan komprehensif tentang bagaimana inovasi yang cerdas dan berkelanjutan dapat menjadi pilar utama dalam mengembangkan *brand* yang kuat dan relevan. Di samping itu, buku ini mengungkapkan bagaimana perusahaan dapat melibatkan kreativitas, riset pasar yang mendalam, dan kerja tim lintas departemen untuk menghasilkan ide-ide inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Buku Referensi
INOVASI PENGEMBANGAN BRAND
Menyegarkan, Membangun, dan Memperkuat Citra

Dr. Musnaini, S.E., M.M.
Dr. Rita Alfin, S.E., M.A.B.
Suwandi, M.Ak., CBPA.
Chaerul Sani, S.T., M.M.



PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

Buku Referensi
INOVASI PENGEMBANGAN BRAND
Menyegarkan, Membangun, dan Memperkuat Citra

Penulis : Dr. Musnaini, S.E., M.M.
Dr. Rita Alfin, S.E., M.A.B.
Suwandi, M.Ak., CBPA.
Chaerul Sani, S.T., M.M.

Editor : Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., C.NFW.,
C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP.,
C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP., CTP.,
CPPSP.

Desain Sampul : Firman Ismail

Tata Letak : Ardelia Zahrani Putri

ISBN : 978-623-516-707-7

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2024

Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
Pondok Berkarya Indonesia

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Buku berjudul “Buku Referensi Inovasi Pengembangan *Brand*: Menyegarkan, Membangun, dan Memperkuat Citra” ini merupakan sebuah perjalanan mendalam ke dalam dunia inovasi dalam pengembangan *brand*. Dengan perubahan yang terus berlangsung di pasar global yang dinamis, inovasi telah menjadi fondasi penting bagi keberhasilan dan kelangsungan suatu *brand*. Dalam buku ini, kita akan menjelajahi langkah-langkah kritis yang perlu diambil oleh perusahaan untuk menciptakan solusi yang kreatif dan memuaskan bagi konsumen, sekaligus menjaga daya saing mereka di tengah perubahan yang cepat.

Bab demi bab, buku ini membahas bagaimana merespons perubahan tren konsumen, teknologi, dan lingkungan yang mewarnai lanskap bisnis saat ini. Kita akan menjelajahi proses riset dan pengembangan yang kreatif dan efisien, serta pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi. Melalui penerapan strategi inovasi yang cerdas, perusahaan dapat menghadirkan solusi yang relevan dan memuaskan, sekaligus membangun nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Buku ini tidak hanya membahas tentang menciptakan inovasi semata, lebih jauh lagi, membahas bagaimana mengatasi tantangan dan risiko yang bisa saja muncul dalam perjalanan inovatif. Dari resistensi internal hingga keterbatasan sumber daya, kita akan menjelajahi strategi untuk mengelola risiko dengan bijaksana dan mengatasi hambatan yang dapat menghambat inovasi.

Tidak hanya itu, buku ini juga membawa pembaca melihat ke masa depan inovasi dalam pengembangan *brand*. Buku ini membahas bagaimana perubahan yang terus berlangsung akan memengaruhi cara perusahaan berinovasi dan bagaimana mereka dapat memanfaatkan tren dan teknologi yang sedang berkembang. Lebih lanjut, pentingnya fleksibilitas, adaptasi, dan kesiapan untuk berubah dalam menjaga *brand* tetap relevan di pasar yang dinamis juga dibahas dalam buku ini.

Selain itu, buku ini juga membahas pentingnya membangun budaya inovasi yang berkelanjutan dalam organisasi. Dari eksperimen yang dianggap sebagai sarana pembelajaran hingga memberdayakan karyawan untuk memberikan kontribusi kreatif, kita akan menjelajahi cara-cara untuk menciptakan lingkungan yang mendorong kreativitas, kolaborasi, dan kemampuan untuk menghadapi perubahan dengan percaya diri.

Dengan kombinasi penjelasan mendalam, contoh nyata, dan panduan praktis, buku ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi para profesional bisnis, pemimpin, dan semua yang ingin memahami bagaimana mengembangkan *brand* melalui inovasi yang cerdas dan berkelanjutan.

Selamat membaca!

Parepare, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Pemahaman Dasar <i>Brand</i> dan Citra.....	1
B. Pentingnya Inovasi dalam Dunia Bisnis	5
C. Konsep Inovasi dalam Pengembangan <i>Brand</i>	9
BAB 2 TAHAP PERSIAPAN UNTUK INOVASI BRAND.....	15
A. Analisis Citra <i>Brand</i> saat Ini	15
B. Identifikasi Peluang Inovasi dalam Pasar	19
C. Analisis Data Konsumen	24
BAB 3 INOVASI DALAM PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BRAND.....	29
A. Kajian Ulang terhadap Logo dan Desain Visual	29
B. Inovasi terhadap Visual <i>Merchandising</i>	33
C. Integrasi terhadap Visual <i>Brand</i> pada Berbagai Platform	38
BAB 4 INOVASI DALAM PENGALAMAN PELANGGAN	43
A. Membangun <i>Customer Journey</i> yang Lebih Menarik	43
B. Penyediaan Layanan Pelanggan yang Unggul.....	47
C. Penerapan Teknologi dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan.....	53
BAB 5 INOVASI DALAM KOMUNIKASI BRAND	55
A. Penyusunan Strategi Komunikasi yang Efektif	55
B. Pemanfaatan Media Sosial untuk Memperkuat Citra <i>Brand</i>	61
C. Penggunaan Cerita: Menghubungkan dengan Konsumen	65
BAB 6 INOVASI DALAM PENGEMBANGAN PRODUK DAN LAYANAN	73
A. Pengenalan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen..	73
B. Proses <i>R&D</i> yang Kreatif dan Efisien.....	76
C. Peluncuran Produk atau Layanan Baru yang Berhasil.....	81

BAB 7	TANTANGAN DAN RISIKO DALAM INOVASI BRAND	87
	A. Identifikasi Tantangan Utama dalam Proses Inovasi.....	87
	B. Pengelolaan Risiko dan Ketidakpastian dalam Inovasi <i>Brand</i>	92
	C. Strategi Mengatasi Hambatan dalam Implementasi Inovasi	97
BAB 8	MASA DEPAN INOVASI DALAM PENGEMBANGAN BRAND.....	103
	A. Perkembangan Tren dan Teknologi yang Memengaruhi Inovasi <i>Brand</i>	103
	B. <i>Membracing</i> Perubahan untuk Tetap Relevan di Pasar yang Dinamis Inovasi	108
	C. Pembentukan Budaya Inovasi yang Berkelanjutan dalam Organisasi	112
	DAFTAR PUSTAKA.....	119
	TENTANG PENULIS.....	129

BAB 1 | PENDAHULUAN

A. Pemahaman Dasar *Brand* dan Citra

Brand tidak bisa direduksi hanya menjadi logo atau nama yang terlihat pada produk atau promosi. Sebaliknya, *brand* adalah manifestasi dari esensi dan identitas keseluruhan perusahaan. Wheeler (2017) mendefinisikan *brand* sebagai representasi visual dan konseptual dari karakteristik unik yang membedakan suatu bisnis dari yang lainnya di pasar yang sering kali penuh persaingan. *Brand* melampaui sekedar aspek visual untuk mencakup elemen-elemen abstrak yang membentuk fondasi yang kokoh.

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019) menuturkan bahwa *brand* memiliki daya tarik yang mendalam bagi konsumen karena mencerminkan janji dan pengalaman yang dijanjikan oleh perusahaan. Ini adalah cermin dari bagaimana perusahaan ingin dilihat dan dikenang oleh pasar. Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung dan kompetitif, memahami bahwa *brand* melampaui sekedar visual adalah langkah penting menuju pendekatan yang holistik dan berkesinambungan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memenangkan kepercayaan mereka.

Elemen-elemen inti dari *brand*, seperti logo, visi, dan nilai-nilai, membentuk kerangka kerja yang mendalam untuk memahami dan menyampaikan identitas perusahaan. Logo merupakan elemen visual yang memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan identitas suatu *brand*. Sebagai ikon yang dapat dikenali dengan cepat, logo memiliki kemampuan

unik untuk membangkitkan pengenalan instan di antara konsumen dan pemangku kepentingan. Ketika logo dilihat, asosiasi dengan *brand* dan produk yang diwakilinya dapat langsung terpicu, menciptakan hubungan kognitif yang kuat.

Logo hanyalah permukaan dari sebuah narasi yang lebih kompleks. Meskipun dapat menjadi pintu gerbang menuju *brand*, logo sendiri tidak mampu merangkum seluruh identitas atau nilai-nilai *brand*. Di balik logo yang menarik perhatian, ada elemen-elemen yang lebih dalam yang membentuk esensi sebenarnya dari *brand* tersebut. Logo hanya mengawali perjalanan cerita *brand*, dan perjalanan ini membawa para konsumen melewati berbagai aspek yang mendefinisikan *brand* secara lebih holistik.

Logo menjadi identitas visual yang dikenali, namun untuk memahami *brand* dengan baik, diperlukan pengenalan mendalam terhadap nilai-nilai inti, visi, misi, dan budaya perusahaan. Logo sendiri tidak dapat menyampaikan kualitas produk, layanan, atau pengalaman pelanggan yang sebenarnya. Oleh karena itu, sementara logo memainkan peran penting dalam mengaitkan *brand* dengan citra tertentu, pengalaman lengkap dengan *brand* melibatkan interaksi dengan sejumlah elemen lain yang bersama-sama membentuk identitas dan reputasi yang lebih luas. Logo adalah titik awal yang memicu minat, tetapi perjalanan *brand* melibatkan lebih banyak makna dan nilai yang menghidupkan identitas tersebut dalam pikiran dan hati konsumen.

Visi perusahaan adalah pemandu utama yang merinci aspirasi jangka panjang dan arah strategis yang ingin dicapai oleh suatu organisasi. Lebih dari sekadar kata-kata yang tergantung di dinding kantor, visi adalah pandangan yang menggambarkan tujuan yang menginspirasi dan memberikan alasan untuk eksistensi perusahaan. Visi yang jelas memberikan panduan bermakna bagi seluruh tim, menunjukkan “mengapa” perusahaan melakukan apa yang dilakukan.

Visi perusahaan tidak hanya relevan di level strategis, tetapi juga dalam aktivitas harian dan pengambilan keputusan bisnis sehari-hari. Itu karena visi membentuk kerangka kerja berdasarkan tujuan akhir yang ingin dicapai. Setiap keputusan, inisiatif, dan tindakan diarahkan untuk mencapai visi tersebut. Dengan memiliki visi yang kuat dan jelas, tim memiliki panduan yang konkret untuk memprioritaskan proyek, mengalokasikan sumber daya, dan menjaga fokus pada hasil jangka panjang yang diinginkan.

Selain menjadi panduan internal, visi perusahaan menjadi fondasi penting untuk komunikasi eksternal. Saat visi dinyatakan dengan jelas kepada publik, pelanggan, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya, ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas (Waddock, 2017). Konsumen lebih cenderung terhubung dengan *brand* yang memiliki tujuan yang lebih besar dan tujuan yang jelas. Dengan berkomunikasi secara konsisten tentang visi, perusahaan juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan ke pasar adalah koheren dan mendukung identitas *brand* yang ingin dibangun.

Lebih lanjut, nilai-nilai perusahaan adalah fondasi moral dan etika yang membentuk karakter inti suatu organisasi. Lebih dari sekadar kata-kata di atas kertas, nilai-nilai ini adalah panduan yang mengarahkan perilaku dan keputusan semua individu di dalamnya. Nilai-nilai ini mencerminkan prinsip-prinsip yang dipegang teguh oleh perusahaan, menggambarkan bagaimana organisasi ingin berinteraksi dengan dunia luar dan menjalankan bisnisnya secara etis. Nilai-nilai ini tidak hanya mengikuti tren atau angin politik saat ini, tetapi adalah landasan yang membangun budaya perusahaan yang kuat dan berkelanjutan.

Nilai-nilai perusahaan berfungsi sebagai panduan bagi budaya perusahaan, membentuk cara tim bekerja bersama dan berinteraksi. Nilai-nilai ini membantu menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa diberdayakan dan diterima, serta memotivasi mereka untuk memberikan yang terbaik (Groysberg et al., 2018). Nilai-nilai ini juga memiliki peran penting dalam

mengarahkan etika bisnis perusahaan. Mereka membentuk batasan yang jelas dalam keputusan bisnis yang diambil, memastikan bahwa perusahaan menjalankan operasinya dengan integritas dan tanggung jawab.

Ketika nilai-nilai perusahaan diartikulasikan dengan jelas dan diintegrasikan dengan baik dalam budaya dan operasi, *brand* mengirimkan sinyal kuat kepada konsumen dan masyarakat tentang identitas dan komitmen moralnya. Konsumen lebih cenderung terhubung dengan *brand* yang berbagi nilai-nilai yang sejalan dengan pandangan mereka, dan ini membentuk dasar hubungan jangka panjang. Nilai-nilai juga menciptakan konsistensi dalam perilaku perusahaan, baik dalam hal produk dan layanan yang ditawarkan, maupun dalam tanggapan terhadap masalah sosial atau lingkungan.

Ketika nilai-nilai perusahaan, visi, dan elemen-elemen *brand* lainnya bekerja bersama, citra *brand* yang kompleks dan kohesif terbentuk. Citra ini mencerminkan bukan hanya produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan, tetapi juga komitmen moral, etika, dan interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan. Ini adalah citra yang menjadi landasan reputasi *brand* dan mengilhami loyalitas serta kepercayaan konsumen. Dengan begitu, nilai-nilai menjadi satu dari banyak elemen yang mengarah pada pengembangan *brand* yang kuat dan berkelanjutan.

Citra *brand* adalah gambaran yang dipersepsikan secara kolektif oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Ini bukan hanya tentang elemen visual yang disajikan dalam iklan atau kemasan, melainkan tentang kumpulan pengalaman, cerita, dan interaksi yang telah dibentuk sepanjang waktu. Citra *brand* adalah hasil dari interpretasi dan reaksi yang timbul dari seluruh interaksi konsumen dengan *brand*, mulai dari produk hingga layanan, serta komunikasi dan interaksi di berbagai saluran (Bilgin, 2018).

Citra *brand* terbentuk dari berbagai faktor yang melibatkan konsumen secara emosional, kognitif, dan sosial. Kualitas produk atau layanan memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi positif atau negatif tentang *brand*.

Pengalaman pelanggan menjadi elemen penting dalam membentuk citra, karena pengalaman langsung dan interaksi langsung dengan *brand* memiliki dampak yang kuat pada bagaimana konsumen merasa dan berpikir tentang *brand*. Selain itu, hubungan *brand* dengan isu-isu sosial dan lingkungan juga memengaruhi citra. Konsumen semakin cenderung memilih *brand* yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang nyata, dan ini dapat membentuk pandangan positif atau negatif terhadap *brand* tersebut.

Dalam mengelola citra *brand*, membutuhkan konsistensi dan autentisitas. Citra tidak bisa dibentuk dalam semalam atau dengan kampanye iklan tunggal. Itu memerlukan upaya berkelanjutan dan keselarasan antara pesan yang disampaikan dan pengalaman yang diberikan. Citra yang kuat dan positif bisa memperkuat loyalitas konsumen, membantu *brand* bertahan dalam situasi persaingan yang ketat, dan membangun reputasi yang berkelanjutan (Shadiq et al., 2024). Namun, ketidaksesuaian antara citra yang dijanjikan dan pengalaman yang diberikan dapat merusak kepercayaan konsumen dan merugikan *brand* secara jangka panjang.

B. Pentingnya Inovasi dalam Dunia Bisnis

Peran sentral inovasi adalah esensial dalam menggerakkan pertumbuhan dan menjaga daya saing perusahaan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat. Inovasi berfungsi sebagai kunci untuk membuka pintu peluang baru, memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang, dan merespons perubahan dalam tren dan teknologi. Dalam era di mana perubahan adalah satu-satunya konstan, perusahaan yang ingin mengembangkan citra *brand* yang kuat dan relevan tidak lagi dapat mengabaikan peran penting inovasi.

Inovasi bukanlah opsi tambahan, tetapi menjadi keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang. Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis membutuhkan perusahaan untuk selalu beradaptasi

dan mencari peluang baru. Tanpa inovasi, perusahaan berisiko tertinggal oleh pesaing yang lebih proaktif dan responsif terhadap perubahan. Inovasi mendorong perusahaan untuk memecah batasan-batasan yang ada, menciptakan solusi yang lebih baik, dan menghadapi tantangan dengan kreativitas dan keberanian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi inovasi sebagai inti dari strategi pengembangan *brand* mereka, menjadikannya pijakan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan menjaga daya saing di masa yang akan datang.

Dalam era yang terus berubah dengan cepat, inovasi telah menjadi kekuatan pendorong yang tak terelakkan dalam dunia bisnis. Teknologi terus berkembang, tren konsumen berubah, dan lingkungan bisnis berfluktuasi secara dinamis. Dalam lingkungan seperti ini, perusahaan harus bersikap proaktif dan responsif terhadap perubahan ini. Inovasi bukan hanya menjadi pilihan, tetapi juga suatu keharusan untuk mempertahankan relevansi dan memajukan diri.

Saat teknologi terus menerus mengubah cara kerja dan interaksi, perusahaan yang ingin bertahan harus mengadaptasi dan memanfaatkan teknologi terbaru. Inovasi teknologi mendorong perusahaan untuk menciptakan efisiensi baru, meningkatkan produktivitas, dan menghadirkan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan (Gomber et al., 2018). Tren konsumen juga dapat berubah dengan cepat, didorong oleh pergeseran budaya, nilai, dan preferensi. Perusahaan yang mampu membaca dan mengantisipasi tren ini melalui inovasi akan dapat memenuhi kebutuhan yang sedang berkembang.

Dengan mengandalkan cara-cara lama dan rutinitas yang kaku dalam menghadapi perubahan yang ada, akan membawa risiko yang signifikan. Perusahaan yang tidak bersedia beradaptasi dan memperbarui cara kerjanya cenderung tertinggal jauh oleh pesaing yang lebih inovatif. Inovasi tidak hanya melibatkan pengenalan produk atau layanan baru, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana proses bisnis dan operasional dapat ditingkatkan untuk lebih efektif. Jika perusahaan terus berpegang pada rutinitas yang sudah tidak

efisien, mereka akan menghambat diri sendiri dari mencapai potensi penuh mereka (Suyarti et al., 2023).

Dalam menghadapi situasi ini, inovasi menjadi jalan untuk memajukan diri dan bergerak maju di tengah perubahan. Hal ini mendorong perusahaan untuk tetap terbuka terhadap ide-ide baru, merangkul risiko yang terukur, dan mengubah cara pandang mereka terhadap solusi yang ada. Inovasi bukanlah tindakan sekali-sekali, tetapi sikap berkelanjutan yang melekat dalam budaya perusahaan. Dalam menghadapi evolusi yang konstan, hanya dengan bersikap adaptif dan inovatif, perusahaan dapat tetap relevan, berdaya saing, dan bergerak maju dalam lingkungan yang terus berubah ini.

Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dihadapkan pada konsumen yang semakin cerdas dan berdaya banding. Konsumen modern memiliki akses ke informasi yang melimpah melalui internet, serta *platform* ulasan dan komparatif. Mereka memiliki kemampuan untuk melakukan riset mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan strategi lama yang hanya berfokus pada promosi dan penjualan. Inovasi menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen, menunjukkan nilai tambah yang unik, dan membedakan diri dari pesaing.

Perubahan pola perilaku dan preferensi konsumen menjadi tantangan lain yang harus diatasi. Pola konsumsi dan preferensi konsumen bisa berubah secara dramatis karena berbagai faktor seperti tren budaya, nilai-nilai yang berkembang, dan perkembangan teknologi. Inovasi mendorong perusahaan untuk memahami perubahan ini dan menciptakan solusi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan baru (Frank et al., 2019). Namun, penting untuk diingat bahwa inovasi tidak hanya sebatas pengenalan produk atau layanan baru. Perusahaan didorong untuk melihat inovasi dari sudut pandang yang lebih luas, yaitu sebagai identifikasi cara-cara baru yang lebih efisien, menarik, dan efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini bisa melibatkan penyempurnaan proses

bisnis yang ada, pengembangan model bisnis baru, atau penerapan teknologi yang canggih untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dengan berfokus pada inovasi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang lebih mendalam bagi konsumen. Ini bukan hanya tentang membuat produk atau layanan yang menarik, tetapi juga tentang membentuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Rajapathirana & Hui, 2018). Inovasi mendorong perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menghadirkan solusi yang relevan dan bermanfaat, serta berkomunikasi secara efektif tentang nilai yang ditawarkan. Dalam menghadapi tuntutan konsumen yang semakin kompleks dan dinamis, inovasi adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan yang berarti dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Inovasi memiliki peran strategis yang tak terhitung dalam menghadapi tantangan yang dihadapi pasar yang senantiasa berubah. Perubahan yang terus-menerus dalam dinamika pasar, persaingan yang semakin ketat, serta ekspektasi yang berkembang dari konsumen mendorong perusahaan untuk berpikir di luar kotak dan mencari pendekatan yang inovatif untuk tetap relevan dan bersaing.

Dengan inovasi, perusahaan memiliki kesempatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang membuatnya menjadi yang terdepan dalam pasar. Dengan menghasilkan produk atau layanan yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing, perusahaan dapat mempertahankan posisi yang kuat di pasar. Inovasi juga membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing yang menawarkan hal-hal yang serupa. Ini adalah cara untuk memberikan nilai tambah yang sebenarnya kepada konsumen dan membuat mereka memilih *brand* perusahaan di atas yang lain.

Lebih lanjut, inovasi membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar. Dengan memahami perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dengan

kelompok target yang lebih luas. Inovasi dalam model bisnis atau cara mendekati pasar juga dapat membuka pintu ke segmen baru yang sebelumnya belum dieksplorasi.

Perusahaan dituntut dan didorong untuk mengintegrasikan inovasi dalam budaya perusahaan. Hal ini berarti menghasilkan lingkungan di mana kreativitas dan ide-ide baru dihargai dan dihormati. Dalam budaya seperti ini, inovasi bukan hanya tugas dari satu tim atau individu, tetapi menjadi bagian dari seluruh organisasi. Mendorong keberanian untuk mencoba hal-hal baru dan tidak takut gagal adalah kunci penting dalam mewujudkan inovasi yang berkelanjutan.

Dalam rangka mengatasi perubahan pasar yang berubah dengan cepat, inovasi menjadi senjata yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mendorong inovasi dalam berbagai aspek bisnis, dari produk hingga strategi bisnis, perusahaan dapat merespons dengan lebih baik terhadap perubahan, memanfaatkan peluang yang muncul, dan tetap berada di garis depan persaingan.

C. Konsep Inovasi dalam Pengembangan *Brand*

Inovasi adalah kunci untuk melampaui batasan konvensional dan menciptakan perubahan berarti dalam cara *brand* dilihat dan diterima oleh konsumen. Eksplorasi konsep inovasi yang mendalam adalah dengan menggali ide-ide yang merangsang kreativitas, pemikiran alternatif, dan penemuan yang dapat merubah permainan dalam dunia branding.

Prinsip pemecahan masalah kreatif adalah dasar dari inovasi dalam pengembangan *brand* (Verganti, Vendraminelli, & Iansiti, 2020). Ini mengajarkan bahwa tantangan yang dihadapi oleh *brand* tidak harus dihadapi dengan cara yang konvensional atau biasa-biasa saja. Sebaliknya, inovasi memerlukan pendekatan yang unik dan kreatif untuk mengatasi masalah dengan cara yang belum pernah terpikirkan sebelumnya (Haryati et al., 2023).

Dalam konteks pengembangan *brand*, pemecahan masalah kreatif mendorong tim untuk berpikir di luar batasan-batasan yang telah ada. Ini mengajak mereka untuk melepaskan keterbatasan persepsi tentang apa yang “seharusnya” dan mempertimbangkan alternatif baru. Tim dihadapkan pada tantangan untuk menggabungkan elemen-elemen yang tidak lazim atau cenderung terlihat tidak relevan pada pandangan pertama. Ini menciptakan peluang dan solusi yang menggabungkan aspek-aspek yang berbeda untuk menghasilkan hasil yang unik dan tidak terduga.

Pemecahan masalah kreatif juga mendorong tim untuk melihat masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda. Ini mengajak mereka untuk memasuki peran konsumen, memahami kebutuhan dan keinginan mereka, serta melihat bagaimana *brand* dapat memberikan nilai tambah yang lebih baik. Dengan melihat masalah dari sudut pandang yang berbeda ini, tim dapat mengidentifikasi celah-celah yang cenderung tidak terlihat sebelumnya, membuka peluang baru untuk inovasi.

Prinsip pemecahan masalah kreatif dalam inovasi pengembangan *brand* adalah panggilan untuk keluar dari zona nyaman dan menjelajahi wilayah yang belum terjamah. Ini memotivasi tim untuk berani mengambil risiko kreatif dan mencari solusi yang tidak hanya efektif secara fungsional, tetapi juga menarik dan menginspirasi. Dengan menerapkan prinsip ini, *brand* dapat mengatasi tantangan dengan cara yang inovatif, menghasilkan ide-ide yang segar, dan menciptakan pengalaman yang membedakan diri bagi konsumen.

Berpikir *out-of-the-box* adalah konsep sentral dalam inovasi pengembangan *brand* (Barth & Muehlfeld, 2022). Hal ini mendorong perusahaan untuk melampaui batasan konvensional dan menjelajahi wilayah baru yang belum terjamah dalam upaya menciptakan *brand* yang lebih inovatif dan menarik. Dalam dunia yang terus berubah, berpikir di luar batasan adalah kunci untuk membangun *brand* yang relevan dan memimpin perubahan.

Dalam pengembangan *brand*, berpikir *out-of-the-box* berarti menghindari terjebak dalam rutinitas atau cara pandang yang terbatas. Terlalu sering, perusahaan terjebak dalam cara-cara lama berdasarkan pada apa yang telah berhasil di masa lalu. Namun, lingkungan bisnis yang dinamis dan persaingan yang ketat memerlukan pendekatan yang lebih inovatif. Konsep ini mengajak perusahaan untuk merobohkan batasan-batasan yang mengikat dan meresapi kreativitas serta ide-ide baru.

Dalam mengembangkan *brand* yang inovatif, melibatkan dan mempertanyakan kebiasaan lama. Kondisi ini melibatkan sikap yang tidak puas dengan status *quo* dan dorongan untuk mencari cara-cara baru yang lebih baik. Dengan membuka diri terhadap pemikiran yang tidak terbatas oleh aturan atau ekspektasi sebelumnya, perusahaan dapat mengeksplorasi peluang baru yang belum pernah dijelajahi sebelumnya.

Berpikir *out-of-the-box* juga mengajak perusahaan untuk membuka pikiran mereka untuk peluang baru yang belum terpikirkan sebelumnya. Ini dapat mencakup eksplorasi ide-ide yang cenderung terlihat aneh atau tidak konvensional pada awalnya. Dengan memberikan ruang bagi pemikiran yang kreatif dan tidak terbatas, perusahaan dapat menemukan jalan yang belum dieksplorasi yang membawa pada inovasi yang luar biasa.

Secara singkat, konsep berpikir *out-of-the-box* adalah pendorong untuk merobohkan batasan dan membuka pintu bagi potensi inovasi yang tak terbatas dalam pengembangan brand. Ini adalah panggilan untuk kreativitas tanpa hambatan, tantangan terhadap norma-norma yang ada, dan eksplorasi penuh terhadap ide-ide yang baru dan menarik. Dengan menerapkan prinsip ini, perusahaan dapat menghasilkan *brand* yang segar, menarik, dan relevan bagi konsumen di tengah perubahan dan persaingan yang terus berkembang.

Penemuan baru adalah esensi dari inovasi dalam pengembangan *brand*. Penemuan ini dapat berarti lebih dari sekadar menemukan sesuatu yang benar-benar baru; ini juga bisa berarti mengungkap potensi yang belum terungkap dalam

elemen yang sudah ada (Hinterhuber & Liozu, 2017). Penemuan baru dalam pengembangan *brand* adalah tentang membuka mata pada nilai-nilai tersembunyi, melihat peluang yang belum dieksplorasi, dan menggabungkan elemen yang cenderung terlihat tidak berhubungan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan menarik.

Penemuan baru tidak selalu berarti menciptakan produk atau layanan yang belum pernah ada sebelumnya. Dalam konteks pengembangan *brand*, penemuan baru bisa berupa sudut pandang yang belum pernah dijelajahi sebelumnya tentang nilai *brand*. Ini bisa melibatkan penggalian lebih dalam pada nilai-nilai yang mendasari *brand* dan menemukan cara untuk mengomunikasikannya dengan lebih kuat kepada konsumen. Dengan membuka mata pada nilai-nilai yang cenderung telah terabaikan atau terlupakan, perusahaan dapat membangun cerita yang lebih kuat dan autentik tentang *brand* mereka.

Selain itu, penemuan baru juga bisa melibatkan mencari cara baru dalam berinteraksi dengan konsumen. Ini bisa berarti menggunakan *platform* baru atau strategi komunikasi yang belum dijelajahi sebelumnya. Dengan memanfaatkan teknologi atau saluran komunikasi baru, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang segar dan menarik bagi konsumen.

Pendekatan inovatif dalam penemuan baru juga mencakup menggabungkan unsur-unsur yang sebelumnya cenderung tidak terkait. Dengan berpikir di luar batasan konvensional, perusahaan dapat mengambil elemen-elemen yang ada dan menggabungkannya dengan cara yang baru dan menarik. Misalnya, menggabungkan elemen budaya *pop* dengan *brand* yang sebelumnya lebih serius, atau menghadirkan elemen inovatif dalam pengalaman pelanggan yang sudah mapan.

Secara ringkas, penemuan baru dalam inovasi pengembangan *brand* adalah tentang melihat lebih dalam, melampaui yang jelas terlihat, dan menggali potensi yang belum terungkap dalam elemen yang ada. Dengan membawa perspektif yang baru, berani menggabungkan ide-ide yang

berbeda, dan menciptakan hubungan yang unik antara elemen-elemen yang ada, perusahaan dapat menciptakan citra *brand* yang segar, menarik, dan penuh inovasi di mata konsumen.

Perusahaan didorong untuk melihat inovasi sebagai alat untuk mengganggu status *quo* dan mendorong perubahan positif dalam citra *brand*. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan cepat berubah, *brand* yang mampu mengadopsi prinsip-prinsip inovasi memiliki peluang besar untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, memimpin perubahan, dan membangun citra yang relevan dan menarik bagi konsumen.

Dengan melihat inovasi sebagai sarana untuk mengganggu konvensional adalah pandangan revolusioner yang memotivasi perusahaan untuk keluar dari zona nyaman mereka. Dalam dunia yang terus berubah, strategi yang berhasil di masa lalu cenderung tidak lagi efektif di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berani mengubah paradigma dan mengadopsi cara berpikir yang lebih inovatif. Inovasi adalah pendorong utama untuk menghadirkan transformasi positif dalam citra *brand*, mendorong *brand* untuk berkembang dan beradaptasi sesuai dengan perkembangan pasar dan perubahan konsumen.

Brand yang mampu mengadopsi prinsip-prinsip inovasi juga memiliki keunggulan dalam mengatasi tantangan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang cepat, *brand* perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi dengan cepat. Dengan melihat inovasi sebagai cara untuk menghadapi tantangan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru, mengatasi hambatan, dan menjawab perubahan yang mendatang.

Lebih dari sekadar mengatasi tantangan, inovasi mendorong *brand* untuk memimpin perubahan. *Brand* yang inovatif tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga merancang tren itu sendiri. Dengan membawa ide-ide baru dan segar ke dalam pengembangan *brand*, perusahaan dapat memengaruhi cara orang memandang, berinteraksi, dan berhubungan dengan *brand* tersebut. Inovasi mendorong *brand* untuk menjadi pionir

dalam menciptakan perubahan positif dalam industri dan masyarakat.

Secara keseluruhan ditekankan bahwa inovasi adalah kunci untuk membawa transformasi positif dalam citra *brand*. Dalam dunia yang terus berubah, perusahaan perlu berani mengadopsi pandangan inovatif untuk mengatasi tantangan, memimpin perubahan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan menjadikan inovasi sebagai prinsip dasar dalam pengembangan *brand*, perusahaan memiliki potensi untuk menjadi pelaku utama dalam merumuskan masa depan mereka sendiri.

BAB 2 | TAHAP PERSIAPAN UNTUK INOVASI *BRAND*

A. Analisis Citra *Brand* saat Ini

Analisis mendalam terhadap citra *brand* yang sudah ada adalah langkah kritis dalam persiapan untuk inovasi, karena memahami citra *brand* saat ini adalah fondasi yang diperlukan untuk merancang langkah-langkah inovatif yang tepat dan berdampak. Analisis ini melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana *brand* dilihat oleh konsumen dan bagaimana citra tersebut berinteraksi dengan lingkungan bisnis dan pasar.

Dalam tahap analisis terhadap citra *brand* saat ini, perusahaan dihadapkan pada tugas penting untuk mengidentifikasi aspek-aspek positif yang telah memberikan keberhasilan pada *brand* dan membedakannya dari pesaing (Panda et al., 2019). Ini melibatkan pengenalan elemen-elemen yang telah meraih apresiasi dari konsumen dan memiliki dampak positif pada citra *brand* secara keseluruhan. Elemen-elemen positif ini bisa berupa keunikan dalam nilai-nilai *brand* yang menginspirasi konsumen, kualitas produk atau layanan yang unggul, pengalaman pelanggan yang luar biasa, atau cara berinteraksi yang membedakan. Melalui analisis, perusahaan dapat mengidentifikasi apa yang telah memberikan keunggulan kompetitif dan daya tarik kepada *brand* mereka.

Pemahaman mengapa konsumen menilai positif terhadap elemen-elemen ini menjadi faktor penting dalam analisis. Ini melibatkan memahami bagaimana elemen-elemen tersebut memenuhi kebutuhan, mengatasi masalah, atau menyampaikan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen. Misalnya, jika nilai-

nilai etika dan keberlanjutan menjadi aspek yang mendapat pujian, perusahaan perlu memahami mengapa konsumen menilai hal ini sebagai positif. Ini dapat membantu perusahaan memahami relasi antara elemen-elemen positif dengan preferensi dan ekspektasi konsumen.

Pemahaman terhadap aspek-aspek yang telah berhasil ini memiliki nilai ganda. Pertama, perusahaan dapat mempertahankan elemen kunci yang telah membuat *brand* menjadi unik dan diingat oleh konsumen. Konsistensi dalam menjaga elemen-elemen yang sukses ini dapat memastikan bahwa *brand* tetap konsisten dan terpercaya di mata konsumen. Kedua, pemahaman tentang elemen-elemen ini memberikan wawasan tentang elemen-elemen inti yang perlu diberdayakan dalam proses inovasi. Mengembangkan elemen-elemen ini lebih lanjut atau mengaitkannya dengan aspek-aspek baru dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi *brand* di masa depan.

Berdasarkan ulasan di atas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi aspek positif dalam analisis citra *brand* saat ini membantu perusahaan untuk memahami keunggulan kompetitif dan nilai-nilai unik yang telah berhasil dibangun. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat melanjutkan dengan langkah-langkah inovatif yang membangun pada fondasi yang kuat, memperkuat elemen-elemen sukses, dan merancang pengalaman *brand* yang lebih mendalam dan meyakinkan bagi konsumen.

Selain mengenali aspek positif, analisis citra *brand* juga harus memfokuskan perhatian pada mengidentifikasi aspek-aspek negatif atau area yang memerlukan perbaikan (Aouadi & Marsat, 2018). Ini adalah langkah penting dalam mempersiapkan inovasi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan dan meningkatkan daya tarik citra *brand*. Dengan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, perusahaan dapat merancang inovasi yang spesifik dan efektif untuk meningkatkan citra *brand* secara keseluruhan.

Analisis citra *brand* melibatkan pemahaman mendalam tentang apa yang cenderung tidak berfungsi dengan baik dalam citra *brand* saat ini. Hal ini mencakup mengidentifikasi area yang bisa kurang menarik bagi konsumen, pengalaman yang tidak memuaskan, atau elemen-elemen yang tidak sesuai dengan preferensi dan ekspektasi mereka. Misalnya, jika ada keluhan tentang kurangnya kejelasan dalam komunikasi *brand*, perusahaan perlu mengidentifikasi area tersebut dan mengatasi masalahnya.

Dalam mengidentifikasi kelemahan-kelemahan citra *brand*, juga melibatkan memahami mengapa aspek-aspek negatif ini muncul. Apakah itu disebabkan oleh kurangnya komunikasi yang efektif, kualitas produk yang tidak memadai, atau ketidaksempurnaan dalam pengalaman pelanggan? Memahami akar penyebab kelemahan ini adalah langkah penting untuk merancang solusi yang relevan dan efektif. Dengan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, perusahaan dapat merancang inovasi yang secara spesifik ditargetkan untuk mengatasi kekurangan tersebut. Misalnya, jika kelemahan terletak pada pengalaman pelanggan yang tidak memuaskan, perusahaan dapat merancang inovasi dalam layanan pelanggan atau interaksi yang lebih efektif. Dengan merancang inovasi yang tepat, perusahaan dapat memperbaiki reputasi *brand* dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Ringkasnya, mengidentifikasi aspek-aspek negatif dan area yang memerlukan perbaikan adalah langkah penting dalam persiapan inovasi *brand*. Hal ini membantu perusahaan untuk mengatasi kelemahan dan menghadirkan perbaikan yang signifikan dalam citra *brand*. Dengan merancang inovasi yang difokuskan dan relevan, perusahaan dapat mengubah tantangan menjadi peluang untuk memperkuat citra *brand*, memenangkan kepercayaan konsumen, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Salah satu aspek penting dari analisis terhadap citra *brand* adalah memahami bagaimana konsumen merasakan dan berinteraksi dengan *brand* (Kim & Chao, 2019). Ini adalah elemen

esensial untuk memastikan bahwa inovasi yang direncanakan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga sesuai dengan preferensi mereka. Memahami persepsi konsumen melibatkan pengumpulan data dan wawasan tentang bagaimana *brand* dilihat oleh orang-orang yang paling penting yaitu konsumen itu sendiri.

Ada beberapa metode untuk mencapai pemahaman ini. Riset pasar adalah salah satu cara paling efektif untuk mengumpulkan data tentang pandangan konsumen terhadap *brand* (Dwivedi et al., 2021). Survei dan wawancara dengan kelompok sasaran adalah metode yang efektif dalam menghadirkan pandangan konsumen secara langsung. Dengan mengajukan pertanyaan terarah dan memfasilitasi interaksi langsung, perusahaan bisa mendapatkan wawasan mendalam mengenai bagaimana konsumen melihat dan merespons *brand* mereka. Survei dapat memberikan data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik, sementara wawancara memudahkan penangkapan nuansa dan pandangan yang lebih mendalam.

Pentingnya riset pasar tidak hanya sebatas dalam memahami persepsi konsumen saat ini terhadap *brand*, tetapi juga dalam meramalkan harapan dan preferensi mereka ke depan. Pertanyaan-pertanyaan tentang harapan masa depan dan tanggapan terhadap kecenderungan inovasi membantu perusahaan untuk menangkap tren perubahan dan mengantisipasi arah pengembangan yang diperlukan. Interaksi langsung ini juga membantu perusahaan untuk merespons secara cepat terhadap umpan balik, mengadaptasi strategi inovasi, dan menghasilkan solusi yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Pengumpulan umpan balik dari pelanggan juga merupakan elemen kunci dalam memahami persepsi konsumen (Birinci, Berezina, & Cobanoglu, 2018). Ulasan produk, penilaian, dan komentar pelanggan yang terlihat di berbagai *platform* dan kanal memberikan pandangan yang langsung dari perspektif konsumen. Informasi ini tidak hanya membantu perusahaan dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang dianggap

positif atau negatif oleh konsumen, tetapi juga memberikan wawasan nyata mengenai bagaimana produk atau layanan mereka diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

Umpan balik pelanggan menciptakan jembatan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui ulasan dan komentar, konsumen bisa berbicara tentang apa yang mereka sukai dan tidak sukai dari *brand*, serta memberikan saran untuk perbaikan atau inovasi. Pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan produk atau layanan juga memberikan wawasan tentang aspek-aspek yang bisa tidak terdeteksi dalam riset atau analisis lain. Dengan mengumpulkan umpan balik ini, perusahaan bisa mengambil tindakan untuk memperbaiki produk, meningkatkan layanan, atau merancang inovasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Memahami bagaimana konsumen merasakan dan berinteraksi dengan *brand* memberikan pandangan yang berharga tentang bagaimana *brand* diterima di pasar. Informasi ini membantu perusahaan untuk mengarahkan inovasi mereka secara tepat. Dengan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang inovasi yang sesuai dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan relevansi *brand*. Memahami persepsi konsumen juga membantu dalam menjaga koneksi emosional dengan konsumen, karena inovasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka akan memperkuat hubungan dan loyalitas.

B. Identifikasi Peluang Inovasi dalam Pasar

Subbab ini fokus pada esensi mengidentifikasi peluang inovasi yang ada dalam pasar. Mencari peluang inovasi adalah langkah penting dalam persiapan untuk mengembangkan *brand* yang lebih kuat dan relevan. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, perusahaan perlu tetap berada di garis depan perkembangan untuk mempertahankan daya saingnya. Mengidentifikasi peluang inovasi melibatkan pemantauan

berbagai aspek pasar yang berkaitan dengan tren industri, preferensi konsumen, dan perkembangan teknologi.

Memantau tren industri merupakan langkah krusial dalam upaya perusahaan untuk mengidentifikasi peluang inovasi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif (Kabeyi, 2019). Tren industri mencakup perubahan signifikan yang terjadi dalam industri atau pasar tempat perusahaan beroperasi. Ini bisa berupa perkembangan dalam desain produk, penerapan teknologi baru, pendekatan pemasaran inovatif, atau bahkan perubahan dalam preferensi konsumen yang mendasar.

Tren desain adalah salah satu aspek penting yang perlu dipantau. Perubahan dalam gaya visual, estetika, dan desain produk dapat memiliki dampak besar pada cara konsumen merasakan dan berinteraksi dengan *brand*. Misalnya, perusahaan *fashion* harus peka terhadap pergeseran tren dalam mode, warna, dan gaya agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan selera dan ekspektasi konsumen.

Pemantauan teknologi juga sangat penting dalam mengidentifikasi peluang inovasi. Teknologi berkembang dengan cepat dan dapat mengubah cara produk diproduksi, didistribusikan, dan dijual. Perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi dapat merancang inovasi yang memanfaatkan teknologi baru untuk meningkatkan kualitas produk, pengalaman pelanggan, atau efisiensi operasional. Contohnya, perusahaan teknologi harus mengamati perkembangan dalam kecerdasan buatan, *internet of things (IoT)*, dan teknologi *wearable* untuk menciptakan solusi inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain memantau tren desain, teknologi, dan preferensi konsumen, mengenali metode produksi inovatif juga memegang peran penting dalam mengidentifikasi peluang inovasi dalam industri. Metode produksi yang efisien, ramah lingkungan, dan menghasilkan produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Dengan mengadopsi teknik produksi inovatif, perusahaan dapat merampingkan proses produksi mereka, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan efisiensi. Hal ini dapat menghasilkan produk dengan biaya lebih rendah, meningkatkan margin keuntungan, atau kecenderungan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen. Teknik produksi yang efisien juga dapat mengurangi risiko kesalahan atau cacat produk, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi *brand* dalam hal kualitas.

Aspek ramah lingkungan juga sangat penting dalam memilih metode produksi inovatif (Mousavi, Bossink, & van Vliet, 2019). Dengan mengadopsi metode yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan, perusahaan dapat mengurangi dampak negatif pada lingkungan dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin sadar lingkungan. Inovasi dalam teknik produksi dapat mencakup penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan penerapan praktik produksi yang lebih bersih.

Selain efisiensi dan keberlanjutan, memahami metode produksi inovatif juga membuka peluang untuk menghasilkan produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Misalnya, perusahaan dapat merancang produk yang lebih fungsional, ergonomis, atau lebih mudah digunakan. Ini dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen dan memberikan alasan tambahan bagi mereka untuk memilih *brand* perusahaan dibandingkan pesaing.

Ketika perusahaan mengenali metode produksi inovatif yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai mereka, mereka membuka peluang untuk mengembangkan produk dengan biaya lebih rendah, kualitas yang lebih baik, dan dampak lingkungan yang lebih positif. Dalam mengidentifikasi peluang inovasi, mempertimbangkan aspek produksi adalah langkah penting untuk memastikan bahwa *brand* dapat memberikan produk berkualitas tinggi dengan cara yang efisien dan berkelanjutan, yang pada akhirnya memperkuat citra *brand* sebagai pemimpin dalam inovasi dan keberlanjutan industri.

Ketika mendekati peluang inovasi dengan pandangan yang mendalam tentang tren industri, perusahaan dapat menciptakan langkah-langkah yang lebih relevan dan responsif terhadap perubahan dalam pasar. Memantau tren ini membantu perusahaan untuk tetap berada di garis depan inovasi, mengambil langkah proaktif untuk menghadapi perubahan pasar, dan merancang strategi yang mampu menghadirkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, memantau tren industri adalah langkah pertama yang penting dalam proses mengidentifikasi peluang inovasi yang bisa membawa *brand* lebih dekat dengan pasar yang terus berkembang.

Memahami perubahan dalam preferensi konsumen adalah komponen utama dalam upaya perusahaan untuk mengidentifikasi peluang inovasi yang signifikan. Preferensi konsumen berubah seiring waktu karena pergeseran tren, perubahan gaya hidup, perkembangan budaya, dan faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap peka terhadap perubahan ini agar tetap relevan di mata konsumen.

Analisis perubahan preferensi konsumen melibatkan pemahaman yang mendalam tentang apa yang konsumen inginkan, harapkan, atau butuhkan pada saat ini. Ini melibatkan pengumpulan data dan wawasan tentang perilaku konsumen, pola pembelian, dan perubahan dalam nilai-nilai yang mereka anggap penting. Misalnya, jika konsumen mulai mengutamakan produk yang ramah lingkungan, perusahaan harus menangkap tren ini dan merancang produk atau layanan yang memenuhi standar lingkungan.

Dengan memahami perubahan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang produk, layanan, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Ini berarti tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memahami alasan di balik perubahan ini. Misalnya, jika ada pergeseran menuju gaya hidup yang lebih sehat dan aktif, perusahaan dapat menciptakan produk yang mendukung gaya hidup ini dengan menawarkan solusi yang sesuai.

Salah satu langkah penting dalam mengembangkan inovasi yang sukses adalah mengidentifikasi celah antara apa yang saat ini ada di pasar dan apa yang diinginkan oleh konsumen (Seyhan, 2019). Celah ini merupakan potensi untuk menciptakan solusi baru, produk, atau layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang belum ada sebelumnya. Ini adalah titik awal untuk mengembangkan inovasi yang mampu membedakan brand dari pesaing dan memperkuat citra *brand* secara keseluruhan.

Mengidentifikasi celah memerlukan pemahaman mendalam tentang tren pasar dan perubahan dalam preferensi konsumen. Perusahaan perlu memantau tren-tren yang berkembang dan merespons dengan cepat terhadap pergeseran dalam keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami apa yang sedang dicari oleh konsumen dan bagaimana preferensi mereka berubah memberikan wawasan tentang celah yang ada antara penawaran saat ini di pasar dan apa yang diinginkan konsumen.

Saat perusahaan memahami preferensi yang berkembang, mereka dapat merancang inovasi yang menciptakan solusi baru untuk celah ini. Ini bisa berarti mengembangkan produk yang belum pernah ada sebelumnya atau menyempurnakan produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam mengisi celah ini, perusahaan dapat menghadirkan sesuatu yang berbeda dan menarik bagi konsumen, menjadikan *brand* sebagai pilihan yang lebih menarik dibandingkan dengan pesaing.

Memahami celah dan mengembangkan inovasi yang sesuai dapat memberikan perusahaan keunggulan dalam memberikan solusi yang diinginkan oleh konsumen. Ini juga membantu memperkuat citra *brand* sebagai yang paling responsif dan relevan di mata konsumen. Inovasi yang memenuhi celah ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat, meningkatkan citra *brand* sebagai pemimpin dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta

membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berubah.

Analisis perubahan preferensi konsumen adalah langkah penting dalam mengidentifikasi peluang inovasi. Dengan memahami apa yang konsumen inginkan dan butuhkan saat ini, perusahaan dapat merancang inovasi yang memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai tambah yang signifikan. Mengidentifikasi celah antara preferensi dan apa yang saat ini tersedia di pasar membantu perusahaan untuk menciptakan inovasi yang membedakan *brand* dan memberikan daya tarik yang kuat bagi konsumen.

C. Analisis Data Konsumen

Penekanan yang diberikan pada penggunaan data konsumen dalam merancang inovasi *brand* memperlihatkan pentingnya pandangan yang berdasarkan fakta dan kebutuhan pasar yang sebenarnya. Dalam era bisnis yang semakin kompleks dan berubah dengan cepat, perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan intuisi semata dalam membuat keputusan yang berdampak besar terhadap citra dan eksistensi *brand*. Data konsumen menjadi aset berharga yang mampu menginformasikan perusahaan tentang langkah-langkah yang paling tepat dan efektif.

Dalam era digital yang semakin terhubung, setiap interaksi konsumen dengan *brand* melalui *platform* online menghasilkan jejak digital yang berharga. Mulai dari pencarian online, interaksi di media sosial, hingga ulasan produk, setiap tindakan ini menciptakan data yang mencerminkan preferensi dan perilaku konsumen. Data-data ini berperan sebagai potensi sumber informasi yang kaya mengenai preferensi, tren, dan kebiasaan konsumen. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara cermat, perusahaan dapat menggali intisari berharga dari kerumitan data ini.

Pengumpulan dan analisis data konsumen di dunia digital dapat menghasilkan wawasan yang berdampak dalam pengambilan keputusan bisnis (Mariani & Wamba, 2020). Data

online memudahkan perusahaan untuk mengungkap pola-pola perilaku yang mendasari preferensi konsumen. Misalnya, analisis interaksi di media sosial dapat mengungkap tren apa yang sedang menjadi topik hangat di kalangan konsumen. Selain itu, data online juga membantu perusahaan untuk memahami tren yang sedang berkembang, memproyeksikan arah perubahan kebutuhan konsumen, dan mengidentifikasi peluang inovasi yang belum tereksplorasi. Dengan memanfaatkan data secara efektif, perusahaan dapat mendekati inovasi dengan kecerdasan yang lebih baik, merancang solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan membangun citra *brand* yang lebih responsif terhadap perubahan tren dan preferensi.

Pemanfaatan data konsumen juga membantu perusahaan untuk menghindari asumsi yang tidak berdasar dan meminimalkan risiko dalam pengembangan inovasi. Dengan melihat data yang terkumpul, perusahaan dapat mengidentifikasi tren yang mendukung perubahan perilaku konsumen dan beradaptasi dengan cepat. Data konsumen memberikan panduan yang faktual dan dapat diandalkan dalam mengarahkan pengembangan inovasi, sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang menghasilkan produk, layanan, atau pengalaman yang lebih sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, menjaga citra *brand* yang relevan dan kompetitif.

Mengumpulkan data konsumen melibatkan proses pengumpulan informasi yang luas dan beragam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan *brand* serta apa yang menjadi preferensi mereka. Terdapat sejumlah metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data ini, masing-masing memberikan pandangan yang berbeda dan holistik tentang pandangan konsumen terhadap *brand*.

Salah satu metode yang umum digunakan adalah survei. Survei memberikan perusahaan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan yang spesifik kepada konsumen mengenai pengalaman mereka dengan *brand*. Ini dapat berupa pertanyaan terkait kepuasan, preferensi, dan harapan konsumen. Survei

dapat dilakukan secara online, melalui email, atau bahkan langsung di toko fisik. Selain survei, wawancara juga merupakan metode yang efektif, khususnya dalam mendapatkan wawasan mendalam dari sejumlah konsumen yang diwawancarai secara pribadi.

Pengamatan perilaku online juga menjadi sarana penting dalam mengumpulkan data (Arechar, Gächter, & Molleman, 2018). Melalui analisis interaksi konsumen dengan *brand* di media sosial, *platform e-commerce*, atau situs web perusahaan, perusahaan dapat melihat bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten, mencari informasi, dan berpartisipasi dalam diskusi. Selain itu, data transaksi dan interaksi memberikan pandangan tentang bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau layanan perusahaan. Ini memberikan wawasan mengenai preferensi produk yang lebih spesifik, pengalaman pelanggan, serta tren pembelian.

Data yang terkumpul dari berbagai metode ini membantu perusahaan untuk membangun pemahaman yang lebih holistik tentang preferensi dan perilaku konsumen. Dengan memiliki data yang kuat, perusahaan dapat menghindari membuat asumsi yang bisa tidak akurat dan mendekati proses inovasi dengan dasar yang lebih nyata. Data ini membantu perusahaan untuk mengembangkan solusi yang lebih relevan dan efektif, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Namun, mengumpulkan data konsumen hanya merupakan langkah awal dalam proses yang lebih kompleks. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya yang tak kalah penting adalah menganalisis data dengan cermat. Analisis data adalah proses pemahaman mendalam terhadap pola-pola, tren, dan hubungan yang ada di dalam data yang terkumpul. Dengan menerapkan analisis statistik dan teknik pengolahan data yang tepat, perusahaan dapat menggali wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dan preferensi mereka.

Melalui analisis data, perusahaan memiliki kemampuan untuk mendeteksi pola-pola yang tersembunyi di dalam kerumitan data yang terkumpul. Data yang dihasilkan dari interaksi konsumen dengan *brand* sering kali mencakup berbagai dimensi, seperti waktu, lokasi, preferensi produk, dan demografi konsumen. Analisis yang cermat dapat membantu perusahaan mengidentifikasi hubungan atau korelasi di antara variabel-variabel ini yang bisa tidak terlihat secara langsung. Contohnya, melalui analisis data, perusahaan bisa menemukan bahwa ada korelasi antara usia konsumen dan jenis produk yang mereka beli, yang bisa tidak tampak jelas tanpa analisis yang lebih mendalam.

Analisis data yang tepat juga dapat membantu perusahaan memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen. Misalnya, melalui analisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi pola pembelian musiman atau tren perilaku konsumen yang berubah seiring waktu. Dengan demikian, perusahaan dapat mengarahkan strategi inovasi mereka untuk mengantisipasi perubahan dalam perilaku konsumen, seperti peningkatan permintaan selama musim liburan atau tren baru yang sedang berkembang. Dengan mengeksplorasi data dengan hati-hati, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat dalam merancang inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Analisis data memiliki kemampuan untuk merinci tren dan perubahan dalam perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Dengan menganalisis data dari periode yang berbeda, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan dalam preferensi dan kebiasaan konsumen. Misalnya, perusahaan dapat mengamati perubahan dalam jenis produk yang diminati oleh konsumen atau bagaimana cara konsumen berinteraksi dengan *brand* melalui saluran online. Dengan melihat tren ini, perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan dan preferensi yang akan datang, membantu mereka untuk merancang inovasi yang relevan dan sesuai dengan masa depan.

Selain mengungkap tren, analisis data juga dapat membuka pintu untuk mengidentifikasi peluang inovasi yang belum terpikirkan sebelumnya. Dengan memahami pola dan hubungan yang muncul dari data, perusahaan dapat menemukan celah di pasar yang bisa belum terlihat atau dikenali. Data dapat mengungkapkan kebutuhan atau masalah yang belum terselesaikan di pasar, dan perusahaan dapat mengarahkan upaya inovasi mereka untuk mengatasi kebutuhan ini. Dengan memahami tren dan peluang potensial ini, perusahaan dapat merancang pengembangan produk atau layanan baru yang memiliki nilai tambah dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, menghasilkan citra *brand* yang lebih kuat dan kompetitif.

BAB 3

INOVASI DALAM PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL *BRAND*

A. Kajian Ulang terhadap Logo dan Desain Visual

Dalam konteks era yang terus berubah, perubahan yang terjadi dalam tren, teknologi, budaya, dan preferensi konsumen memiliki dampak signifikan terhadap cara *brand* dilihat dan diterima oleh pasar. Logo dan elemen visual *brand* yang telah berfungsi dengan baik di masa lalu, bisa saja menjadi kurang relevan atau bahkan tidak lagi menggambarkan identitas dan pesan *brand* dengan akurat di tengah perubahan ini. Sebagai contoh, perubahan budaya atau pergeseran nilai-nilai sosial dapat mengakibatkan *brand* yang sebelumnya terlihat modern dan inovatif menjadi terlihat ketinggalan zaman atau tidak sensitif terhadap isu-isu penting.

Itulah sebabnya inovasi dalam merancang ulang logo dan elemen visual *brand* menjadi sangat penting. Inovasi dalam hal ini bukan sekadar mengganti tampilan visual, tetapi lebih kepada merefleksikan kembali identitas *brand* dengan cara yang lebih sesuai dengan kondisi saat ini. Dengan melakukan pembaruan pada logo dan elemen visual, *brand* dapat menciptakan tampilan yang lebih modern, relevan, dan sesuai dengan preferensi serta harapan konsumen masa kini.

Inovasi dalam merancang ulang logo dan elemen visual adalah langkah penting yang mendorong *brand* untuk tetap relevan dan segar di tengah perubahan yang terus berlangsung dalam tren dan preferensi konsumen (Bushnell, 2022). Di dalam dunia bisnis yang terus berkembang, *brand* harus dapat mengikuti perkembangan yang terjadi agar dapat

mempertahankan posisinya dalam persaingan. Logo dan elemen visual yang kuno atau tidak sesuai dengan tren saat ini dapat membuat *brand* terkesan ketinggalan zaman dan kurang menarik bagi konsumen yang cenderung mencari hal-hal baru.

Dengan menerapkan inovasi dalam merancang ulang logo dan elemen visual, *brand* memiliki peluang untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Logo dan elemen visual yang baru dapat menggambarkan koneksi dengan masa kini dan menghadirkan pesan *brand* yang relevan. Inovasi ini membantu *brand* memperlihatkan bahwa mereka berada di garis depan perubahan dan siap menghadapi tantangan yang ada. Ini juga memberikan kesempatan bagi *brand* untuk merayakan evolusi mereka, mencerminkan transformasi nilai atau arah baru yang diambil, serta menyampaikan pesan-pesan yang lebih kontemporer.

Inovasi dalam desain logo dan elemen visual juga berarti memahami bahwa audiens *brand* terus berubah. Dengan merespon perubahan ini melalui inovasi desain, *brand* dapat menjaga daya tarik dan relevansi mereka di mata konsumen yang selalu mencari hal baru dan menarik. Dengan logo dan elemen visual yang disesuaikan dengan tren saat ini, *brand* dapat membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen, menciptakan citra yang dinamis, dan menunjukkan bahwa mereka selalu siap berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan audiens mereka.

Perubahan logo dan elemen visual *brand* memiliki potensi untuk menghasilkan dampak yang signifikan pada persepsi konsumen. Logo dan elemen visual bukan sekadar representasi visual, tetapi juga membawa pesan, nilai, dan identitas *brand* kepada audiens. Dengan melakukan inovasi dalam desain, perusahaan dapat mengubah cara konsumen melihat dan merasakan *brand* mereka. Ini bukan hanya sekedar perubahan kosmetik, melainkan sebuah kesempatan untuk merangkum perjalanan dan perkembangan *brand* serta mengkomunikasikan hal-hal yang lebih dalam kepada konsumen.

Inovasi dalam desain membantu perusahaan untuk mengungkapkan evolusi *brand* dengan cara yang kuat dan jelas (Benitez, Ayala, & Frank, 2020). Ketika perusahaan merasa perlu untuk mengekspresikan perubahan nilai, arah strategis, atau bahkan pandangan yang lebih modern, perubahan dalam elemen visual dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada konsumen. Misalnya, perusahaan yang mengadopsi pendekatan yang lebih berkelanjutan dapat merancang ulang elemen visual mereka untuk mencerminkan komitmen terhadap lingkungan.

Inovasi dalam desain adalah lebih dari sekadar mengikuti tren terkini; melibatkan pemahaman mendalam tentang hakikat *brand* dan kemampuan kreatif untuk mentransformasikan pemahaman ini menjadi bentuk visual yang kuat dan menarik. Sebuah desain yang berhasil harus mampu memvisualisasikan esensi unik dari *brand*, menggambarkan jati diri yang membedakan, serta secara kuat mengkomunikasikan nilai-nilai yang menjadi dasar *brand* tersebut. Di samping itu, desain juga harus mampu membangkitkan emosi, menarik perhatian, dan merangkul audiens konsumen dengan cara yang autentik.

Inovasi dalam desain adalah suatu seni dan ilmu yang memerlukan keselarasan antara kedalaman pemahaman tentang *brand* dan kreativitas dalam merangkai elemen-elemen visual. Desainer harus mampu memahami visi dan misi *brand*, menggali nilai-nilai yang mendasari, serta menangkap identitas unik yang membedakan. Kemudian, mereka memadukan elemen ini dengan konsep-konsep kreatif yang segar, menciptakan desain yang berbicara langsung kepada audiens. Keberanian untuk mencoba pendekatan-pendekatan baru adalah kunci dalam inovasi desain, karena hal ini mendukung *brand* untuk menonjol di tengah keramaian kompetitif, menarik perhatian konsumen, dan membangun hubungan yang lebih mendalam dan berarti dengan mereka.

Inovasi dalam desain juga berperan dalam menghadirkan kontinuitas yang sekaligus dinamis dalam identitas visual *brand*. Sambil mempertahankan elemen-elemen yang sudah dikenali

oleh konsumen, inovasi dapat membawa nuansa baru yang sesuai dengan perkembangan dan perubahan *brand* serta tren pasar. Dengan memadukan kejelasan identitas dengan inovasi yang menggugah, *brand* dapat menjelajahi berbagai cara untuk menyampaikan pesan mereka dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Kajian ulang terhadap logo dan desain visual secara inovatif adalah langkah penting bagi perusahaan dalam menjaga relevansi dan daya tarik identitas *brand* mereka di tengah perubahan yang terus berlangsung. Logo dan desain visual tidak boleh dipandang sebagai elemen statis, tetapi sebagai entitas yang dapat berkembang seiring perubahan tren, nilai, dan preferensi konsumen. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif dalam merancang ulang logo dan desain visual, perusahaan dapat memastikan bahwa elemen-elemen inti identitas *brand* tetap menarik perhatian dan memikat bagi konsumen saat ini.

Inovasi dalam merancang ulang logo dan desain visual membuka peluang untuk menghadirkan elemen yang lebih modern dan sesuai dengan estetika kontemporer (Feng, Wenhua, & Xiangguan, 2019). Desain yang terkesan kuno atau ketinggalan zaman dapat membuat *brand* terlihat kurang relevan di mata konsumen. Oleh karena itu, inovasi dalam hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengekspresikan identitas yang lebih segar, mengikuti tren desain terkini, dan menghadirkan tampilan visual yang menggugah perhatian.

Melalui pendekatan inovatif dalam mengkaji ulang identitas *brand*, perusahaan memiliki kesempatan untuk menggambarkan perkembangan dan evolusi yang telah mereka alami seiring waktu. Logo yang berubah atau desain visual yang diperbarui dapat menjadi cerminan visual dari perjalanan dan pertumbuhan *brand*. Perubahan ini bisa mencerminkan transformasi nilai-nilai perusahaan, arah strategis yang baru, atau penyesuaian dengan tren yang sedang berkembang. Lebih dari sekadar tampilan visual, perubahan tersebut berfungsi

sebagai pesan tentang perubahan mendalam yang terjadi di dalam organisasi.

Inovasi dalam desain juga berperan dalam memberikan pesan yang kuat dan efektif kepada konsumen. Melalui logo dan elemen visual yang baru, perusahaan dapat berkomunikasi tentang nilai-nilai baru yang mereka anut, visi mereka yang diperbaharui, atau pendekatan yang lebih inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam era di mana visual memiliki dampak yang besar, perusahaan memanfaatkan inovasi desain sebagai alat untuk berbicara langsung kepada konsumen. Desain yang diperbaharui tidak hanya memancarkan keberanian perusahaan dalam berubah, tetapi juga menjadi cara yang kuat untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan demikian, inovasi dalam desain berperan penting dalam menciptakan cerita yang menarik dan autentik tentang perusahaan dan *brand* mereka.

B. Inovasi terhadap Visual Merchandising

Visual *merchandising* memiliki peran yang krusial dalam dunia pemasaran dan *branding* karena memiliki kekuatan untuk menciptakan kesan pertama yang berkesan pada konsumen. Pertama-tama, tampilan produk yang menarik dan terorganisir dengan baik di toko fisik atau online dapat mengundang perhatian dan minat konsumen. Saat konsumen melihat tampilan produk yang estetik dan berkelas, ini secara tidak langsung mencerminkan kualitas dan nilai *brand*. Kesempatan pertama ini menjadi momen penting untuk mengesankan konsumen, membantu mereka merasakan apa yang *brand* tersebut tawarkan, dan memicu ketertarikan yang lebih lanjut.

Inovasi dalam tata letak dan presentasi produk dapat memiliki dampak yang positif terhadap citra *brand* (Zameer, Wang, & Yasmeen, 2020). Dengan mengadopsi pendekatan inovatif dalam visual *merchandising*, perusahaan dapat membangun pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan interaktif. Misalnya, penggunaan teknologi seperti layar

interaktif atau *augmented reality (AR)* dapat memberikan dimensi baru pada cara konsumen berinteraksi dengan produk. Dengan merancang tata letak yang mengalir secara intuitif dan menarik, perusahaan dapat memandu konsumen melalui perjalanan belanja yang menyenangkan, meningkatkan keterlibatan mereka dengan *brand*, dan merangsang pembelian impulsif.

Melalui inovasi dalam visual *merchandising*, perusahaan memiliki kesempatan untuk membangun kohesi yang kuat antara identitas *brand* mereka dan tampilan produk yang ditampilkan kepada konsumen (Chiang & Yang, 2018). Salah satu elemen kunci dalam upaya ini adalah pemilihan warna, pola, dan desain yang secara konsisten mencerminkan karakteristik unik dan nilai-nilai yang dipegang oleh *brand*. Dengan menjaga konsistensi ini, perusahaan dapat menciptakan kesan visual yang mudah dikenali dan menggambarkan identitas *brand* dengan jelas.

Kohesi antara identitas *brand* dan visual *merchandising* tidak hanya menciptakan daya tarik estetika, tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan *brand*. Ketika konsumen melihat produk yang dikemas dengan desain yang konsisten dengan *brand*, mereka secara alami teringat pada pengalaman dan nilai-nilai yang terkait dengan *brand* tersebut. Hal ini mendorong perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, melebihi sekadar transaksi pembelian, dan menghasilkan ikatan jangka panjang yang bermakna.

Dalam konteks ini, inovasi dalam visual *merchandising* berfungsi sebagai alat yang kuat dalam memperbaharui, merevitalisasi, dan memperkuat citra *brand* dalam benak konsumen. Dengan menciptakan keselarasan antara identitas *brand* dan tampilan produk, perusahaan memungkinkan diri untuk menciptakan kesan yang konsisten, menarik, dan menggugah emosi bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada kesetiaan konsumen yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang *brand* di pasar.

Pendekatan inovatif dalam visual *merchandising* membuka peluang bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih mendalam dan berkesan bagi konsumen. Penekanannya diberikan pada bagaimana kombinasi desain kreatif, pemilihan warna yang cerdas, dan penataan produk yang cerdas dapat menciptakan daya tarik yang kuat di antara konsumen. Desain yang kreatif tidak hanya berfokus pada estetika semata, tetapi juga pada bagaimana desain tersebut dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan pesan *brand* secara visual. Pemilihan warna yang cerdas juga berperan dalam menciptakan atmosfer yang sesuai dengan citra *brand* dan membantu konsumen mengaitkan warna tersebut dengan *brand* tersebut.

Selain itu, penataan produk yang cerdas sangat penting untuk mengarahkan perhatian konsumen ke produk-produk utama atau fitur khusus yang ingin ditekankan. Penggunaan tampilan yang interaktif atau teknologi *augmented reality* (AR) adalah contoh nyata inovasi dalam visual *merchandising*. Misalnya, dengan memanfaatkan teknologi AR, konsumen dapat melihat produk dalam lingkungan nyata mereka melalui perangkat *mobile*, memberikan gambaran yang lebih nyata tentang bagaimana produk tersebut akan terlihat atau berfungsi dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan inovatif semacam ini tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan *brand*, yang pada gilirannya memperkuat citra *brand* secara keseluruhan.

Dalam era bisnis yang dinamis dan kompetitif, inovasi dalam visual *merchandising* memiliki peran penting dalam mempertahankan relevansi dan daya tarik *brand* di mata konsumen. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif dalam penyusunan tampilan produk, perusahaan dapat menampilkan produk mereka dengan cara yang unik, menarik, dan sesuai dengan perkembangan tren dan preferensi konsumen. Desain yang kreatif, pemilihan warna yang cerdas, dan penggunaan teknologi canggih dapat berkolaborasi untuk menciptakan

pengalaman belanja yang menggugah minat dan menarik perhatian konsumen.

Salah satu keunggulan utama inovasi dalam visual *merchandising* adalah kemampuannya untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen. Dengan menciptakan tampilan yang menarik dan menantang, perusahaan dapat mengundang konsumen untuk menjelajahi produk dengan lebih mendalam, menciptakan interaksi yang lebih intim dengan *brand*, dan meningkatkan peluang untuk pembelian. Selain itu, melalui penerapan teknologi canggih seperti *augmented reality* atau *virtual reality*, perusahaan dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan imersif, menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan *brand*.

Inovasi dalam visual *merchandising* juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen yang kokoh. Pengalaman belanja yang tak terlupakan, ditambah dengan kualitas produk yang baik, menciptakan kesan positif yang dapat meresap dalam benak konsumen. Ini membantu membangun ikatan emosional yang kuat dengan *brand*, mendorong konsumen untuk kembali dan berinteraksi lebih lanjut, serta berpotensi menjadi pendukung setia *brand*. Dengan demikian, inovasi dalam visual *merchandising* adalah alat penting dalam menjaga daya saing, memperkuat *brand*, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain manfaat yang telah dibahas, inovasi dalam visual *merchandising* juga mendorong perusahaan untuk terus memperbarui tampilan mereka agar sesuai dengan tren terbaru dan perubahan dalam preferensi konsumen. Dalam dunia yang terus bergerak, citra *brand* yang tetap segar dan relevan sangat penting untuk mempertahankan perhatian konsumen. Inovasi dalam visual *merchandising* mendorong perusahaan untuk secara fleksibel menyesuaikan penampilan produk mereka dengan tren yang sedang berkembang, sehingga mereka dapat tetap relevan di mata konsumen yang cerdas dan berubah-ubah.

Inovasi dalam visual *merchandising* tidak hanya berfokus pada lingkungan toko fisik, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam dunia online. Perkembangan pesat *e-commerce* dan dominasi media sosial dalam kehidupan konsumen membuat *platform* online menjadi saluran komunikasi dan penjualan yang krusial bagi *brand*. Oleh karena itu, inovasi dalam visual *merchandising* harus merangkul perubahan ini dengan mengadopsi pendekatan yang relevan dan menarik.

Dalam lingkungan digital, inovasi dalam visual *merchandising* melibatkan penggunaan teknologi dan desain yang canggih untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif (Bonetti, Warnaby, & Quinn, 2018). Situs web dan *platform e-commerce* harus didesain dengan baik, memperhatikan tata letak yang intuitif, presentasi produk yang menarik, dan navigasi yang mudah. Selain itu, penggunaan konten visual yang menggugah di media sosial, seperti foto dan video, menjadi cara efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih pribadi dan langsung. Kemampuan untuk memberikan tampilan yang konsisten dan menarik di seluruh *platform* online membantu perusahaan membangun citra *brand* yang kuat dan mudah dikenali.

Selain itu, inovasi dalam visual *merchandising* online juga melibatkan strategi pemasaran yang cerdas dan kreatif. Konsumen online terbiasa dengan berbagai konten dan informasi, sehingga perusahaan perlu berpikir kreatif untuk menonjol dan menarik perhatian mereka. Konten visual yang menggugah emosi, kampanye yang inovatif, dan penggunaan teknik seperti personalisasi atau rekomendasi produk dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih terarah dan memikat. Dengan memanfaatkan potensi *platform* online, inovasi dalam visual *merchandising* membawa *brand* lebih dekat dengan konsumen dalam dunia digital yang semakin terhubung (Anggerwati, Syamsuriani, & Suwandi, 2024).

C. Integrasi terhadap Visual Brand pada Berbagai Platform

Dalam era digital yang semakin terhubung dan kompleks ini, konsumen memiliki akses yang luas untuk berinteraksi dengan *brand* melalui berbagai saluran komunikasi. Mulai dari situs web perusahaan, media sosial, aplikasi *mobile*, hingga email, setiap saluran tersebut memiliki ciri khasnya sendiri dalam hal presentasi dan cara berkomunikasi. Oleh karena itu, memastikan bahwa visual *brand* tetap konsisten dan terpadu di seluruh saluran ini menjadi faktor kunci dalam membangun dan memelihara citra *brand* yang kuat dan mudah dikenali.

Mengintegrasikan visual *brand* dengan cermat di semua saluran komunikasi tidak hanya memastikan kesinambungan citra *brand*, tetapi juga membantu membangun rasa familiaritas dan kepercayaan di kalangan konsumen. Saat konsumen melihat elemen visual yang konsisten dan akrab di berbagai *platform*, mereka merasa terhubung dengan *brand* secara lebih mendalam dan mengakui keberadaan *brand* di mana saja. Ini menciptakan pengalaman yang seragam dan koheren bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat menguatkan hubungan antara *brand* dan konsumen.

Pentingnya menjaga integritas visual *brand* dalam berbagai bentuk interaksi tidak dapat diabaikan. *Brand* harus hadir dengan konsistensi yang kuat, terlepas dari bentuk komunikasi atau saluran yang digunakan. Ini berarti, perusahaan harus memastikan bahwa setiap elemen desain, mulai dari warna, logo, *font*, hingga gaya visual, tetap setia pada identitas *brand* yang telah ditetapkan. Dalam dunia digital yang penuh variasi, konsumen berinteraksi dengan *brand* melalui berbagai medium, seperti situs web, media sosial, email, aplikasi *mobile*, dan banyak lagi. Mengintegrasikan visual *brand* dengan bijak dalam semua saluran ini menghasilkan pengalaman yang seragam dan konsisten bagi konsumen, yang pada gilirannya membangun rasa kepercayaan dan kesan positif terhadap *brand* (Duralia, 2018).

Dengan konsistensi dalam tampilan, perusahaan juga mampu menciptakan daya tarik yang mengesankan dan mudah diingat bagi audiens yang beragam. Konsumen dapat mengidentifikasi *brand* dengan cepat dan merasakan keakraban, terlepas dari *platform* yang digunakan. Dengan menjaga integritas visual *brand* dalam berbagai bentuk interaksi, perusahaan membangun fondasi yang kuat untuk mengembangkan citra *brand* yang kohesif, tahan lama, dan dapat memberikan dampak yang konsisten dan positif di mata konsumen, tidak peduli di mana mereka berinteraksi dengan *brand* tersebut.

Betapa pentingnya perusahaan untuk menerapkan inovasi dalam cara mereka menyajikan visual *brand*, sambil tetap mempertahankan konsistensi, relevansi, dan efektivitas di berbagai *platform* komunikasi. Dalam lingkungan digital yang semakin kompleks ini, *brand* harus mampu menyesuaikan identitas visual mereka dengan setiap *platform* yang mereka gunakan, tanpa mengorbankan ciri khas yang mengidentifikasi *brand* tersebut.

Konsistensi dalam elemen desain merupakan pondasi utama dalam membangun identitas visual *brand* yang kuat dan mudah dikenali. Elemen-elemen seperti warna, logo, *font*, dan gaya visual berperan penting dalam membentuk identitas *brand* yang kohesif dan mengingatkan. Konsumen yang dapat mengidentifikasi *brand* dengan cepat berkat konsistensi visual, akan cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dalam berinteraksi dengan *brand* tersebut.

Namun, inovasi dalam hal konsistensi visual tidak hanya mengacu pada pengulangan tanpa henti dari elemen-elemen yang sudah ada. Sebagai gantinya, inovasi juga melibatkan kemampuan untuk beradaptasi dengan konteks unik setiap *platform* di mana *brand* berinteraksi. Setiap *platform* memiliki karakteristik sendiri, baik dalam hal tata letak, ukuran tampilan, atau bahkan preferensi pengguna. Oleh karena itu, *brand* perlu mempertimbangkan bagaimana elemen desain utama dapat

diterjemahkan dan disesuaikan dengan *platform* tertentu untuk tetap relevan dan efektif.

Sebagai contoh, gaya visual yang cenderung efektif di media sosial tidak selalu akan berfungsi dengan baik di situs web. Ini bukan berarti mengabaikan konsistensi, tetapi lebih tentang memahami bagaimana elemen desain dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan karakteristik setiap saluran. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan *brand* diterima dengan baik oleh audiens yang berbeda, tanpa mengorbankan konsistensi visual yang penting. Dengan kata lain, inovasi dalam konsistensi visual melibatkan keseimbangan antara kesamaan dan adaptasi, untuk mencapai dampak yang paling efektif di berbagai *platform*.

Dalam era digital yang terus berubah dengan cepat, *brand* dihadapkan pada tugas yang semakin menantang: navigasi di berbagai platform dengan cara yang relevan dan menarik bagi audiens yang semakin selektif. Konteks ini memerlukan adaptasi yang cepat dan cerdas dalam menyampaikan pesan *brand*. Dengan begitu banyak *platform* yang tersedia, mulai dari media sosial hingga aplikasi *mobile*, *brand* harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan cara yang efektif di setiap saluran untuk tetap terhubung dengan audiens mereka (Haenlein et al., 2020).

Tantangan utama di tengah persaingan informasi yang semakin padat adalah bagaimana *brand* dapat menarik perhatian audiens. Dengan banyaknya informasi yang tersedia di internet dan media sosial, audiens memiliki ketersediaan besar untuk memilih konten yang ingin mereka konsumsi. Oleh karena itu, *brand* perlu menciptakan konten yang menonjol, menarik, dan relevan agar dapat memikat audiens sejak awal. *Brand* harus mampu berinovasi dalam cara mereka menyajikan pesan, menggabungkan elemen-elemen visual yang menarik dan teknik-teknik *storytelling* yang efektif untuk membangun ikatan emosional dengan audiens.

Kunci kesuksesan dalam navigasi *platform* digital yang dinamis ini adalah memahami audiens dengan mendalam. *Brand* perlu mengetahui preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan audiens mereka di setiap saluran. Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens, *brand* dapat merancang konten yang relevan dan berdaya tarik tinggi, yang mampu berbicara langsung kepada audiens dan membuat mereka terlibat. Dengan cara ini, *brand* dapat tetap bersaing dalam lingkungan digital yang dinamis, menarik perhatian audiens, dan menciptakan hubungan yang berarti.

Sebagai contoh, pengembangan tampilan yang responsif dan *user-friendly* dalam aplikasi *mobile* memiliki potensi besar untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen yang lebih suka berbelanja menggunakan perangkat seluler. Tampilan yang dioptimalkan untuk layar kecil dan interaksi yang intuitif dapat mempermudah proses pencarian produk, pembelian, dan eksplorasi *brand* secara keseluruhan. Selain itu, inovasi dalam mengadaptasi konten visual untuk media sosial juga memberikan keuntungan strategis. Media sosial adalah kanal yang penuh dengan konten yang bergerak cepat, dan untuk bisa mencuri perhatian, *brand* perlu menggunakan desain yang kreatif, visual yang menarik, dan pesan yang komunikatif dalam format yang sesuai dengan *platform* tersebut.

Melalui pendekatan inovatif yang disesuaikan dengan karakteristik unik masing-masing *platform*, perusahaan dapat mengoptimalkan cara mereka menyampaikan pesan *brand* secara efektif dan menarik. Ini melibatkan lebih dari sekadar mempertahankan konsistensi visual, melainkan juga mengakomodasi fitur-fitur khas dari setiap saluran komunikasi. Dalam hal ini, inovasi mengandung arti beradaptasi dengan nuansa yang relevan di masing-masing *platform*, menjadikan *brand* lebih berbicara dalam bahasa yang paling menarik dan persuasif bagi audiens yang beragam.

Perlu diakui bahwa setiap *platform* memiliki cara unik untuk berinteraksi dengan audiens, baik dalam hal format konten, cara penyajian, atau durasi interaksi. Inovasi dalam

mengintegrasikan visual *brand* pada berbagai *platform* membantu perusahaan merespons perbedaan ini dengan cara yang cerdas dan berdaya guna. Misalnya, di media sosial yang cenderung lebih visual, gambar dan video yang dinamis dan menggugah minat dapat menjadi daya tarik utama. Di sisi lain, di *platform e-commerce*, kenyamanan navigasi dan informasi yang jelas menjadi lebih penting. Dengan berinovasi sesuai karakteristik setiap saluran, *brand* dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, dan pada akhirnya memperkuat hubungan positif dengan *brand*.

Inovasi dalam mengintegrasikan visual *brand* pada berbagai *platform* bukan hanya tentang menghadirkan pesan yang sama di semua tempat, tetapi juga tentang memberikan pesan dengan cara yang paling tepat di tempat yang tepat. Melalui pendekatan ini, *brand* memanfaatkan potensi penuh dari setiap saluran, meraih perhatian dan minat audiens yang beragam, serta menciptakan kesan yang konsisten dan positif tentang *brand* di seluruh lanskap digital yang semakin kompleks.

BAB 4

INOVASI DALAM PENGALAMAN PELANGGAN

A. Membangun *Customer Journey* yang Lebih Menarik

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk tidak hanya menjual produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan. Betapa pentingnya setiap tahap interaksi pelanggan dalam membentuk persepsi mereka terhadap *brand*. Mulai dari tahap penjelajahan produk, proses pembelian, hingga layanan purna jual, semua merupakan momen yang berpotensi untuk membangun ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan *brand*.

Dengan mengakui bahwa emosi memiliki peran sentral dalam pengambilan keputusan konsumen, perusahaan diajak untuk mengambil pendekatan yang berfokus pada emosi dan keterlibatan dalam merancang perjalanan pelanggan. Ini berarti melampaui transaksi belaka dan memahami bagaimana setiap langkah dalam proses interaksi dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan memasukkan elemen-elemen yang menciptakan emosi positif, seperti konten yang menginspirasi, interaksi yang ramah, dan solusi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang melebihi harapan konsumen dan menjadikan perjalanan mereka melalui *brand* sebagai pengalaman yang menyenangkan (Suwandi et al., 2022).

Pentingnya membangun ikatan emosional dengan pelanggan adalah faktor yang mendorong perusahaan untuk memahami bahwa setiap pelanggan memiliki cerita dan

kebutuhan unik. Kesadaran akan keragaman ini memicu pentingnya personalisasi dan penyesuaian dalam merancang perjalanan pelanggan (Kemp et al., 2021). Hal ini tidak lagi hanya tentang menyediakan layanan generik, tetapi tentang menghargai dan merespon kebutuhan individu. Dengan menggabungkan penggunaan data dan teknologi yang tepat, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang relevan dan pribadi pada setiap tahap interaksi (Mahanani et al., 2024).

Melalui personalisasi dan penyesuaian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan pelanggan. Dengan memperhatikan detail dan mengantisipasi kebutuhan, perusahaan menciptakan interaksi yang lebih relevan dan memuaskan. Ini membantu dalam memperkuat ikatan emosional dan menciptakan pengalaman yang tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga menginspirasi loyalitas. Dengan demikian, inovasi dalam merancang perjalanan pelanggan yang lebih menarik bukan hanya tentang menghadirkan pengalaman positif pada satu titik waktu, melainkan bagaimana perusahaan secara konsisten berkomitmen untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan di setiap fase interaksi.

Perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menjadikan setiap titik kontak dengan pelanggan sebagai kesempatan untuk meresapi nilai-nilai *brand* dan memberikan solusi yang relevan. Ini melibatkan pengenalan elemen-elemen yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Narasi yang menarik, misalnya, mampu mengaitkan produk atau layanan dengan cerita yang lebih besar, menghubungkan pelanggan dengan makna dan tujuan yang lebih mendalam. Ini tidak hanya membuat pengalaman lebih pribadi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang berdampak.

Selain itu, perancangan visual yang menawan juga memiliki peran penting dalam memikat dan mempertahankan perhatian pelanggan. Penggunaan elemen desain yang konsisten dengan identitas *brand* membantu dalam mengkomunikasikan

nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Melalui desain yang menarik mata dan menciptakan kesan positif, perusahaan dapat menciptakan daya tarik visual yang membedakan mereka dari pesaing dan menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Lebih lanjut, interaksi yang intuitif memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang menarik. Fokus pada intuitivitas mencerminkan pengertian perusahaan tentang pentingnya menjadikan proses interaksi seefisien mungkin bagi pelanggan (Ghazwani & Smith, 2020). Dengan merancang antarmuka dan proses yang mudah dipahami dan diikuti, perusahaan menciptakan lingkungan di mana pelanggan dapat dengan lancar menjelajahi produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, inovasi dalam membuat interaksi yang intuitif bertujuan untuk menghilangkan hambatan dan ketidaknyamanan yang bisa dialami pelanggan. Dengan mengurangi kompleksitas dalam proses pembelian, navigasi situs web, atau mendapatkan informasi produk, perusahaan membantu pelanggan merasa lebih percaya diri dan terbantu dalam menjalani perjalanan mereka. Interaksi yang intuitif juga membantu menciptakan rasa penghargaan bagi pelanggan, karena mereka merasa bahwa perusahaan telah berinvestasi dalam menciptakan lingkungan yang ramah dan mudah digunakan bagi mereka.

Dengan merancang interaksi yang intuitif, perusahaan tidak hanya menyederhanakan pengalaman pelanggan, tetapi juga meningkatkan efektivitas dan efisiensi interaksi tersebut. Pelanggan akan lebih termotivasi untuk berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan, karena mereka merasa bahwa prosesnya tidak membingungkan dan memakan waktu. Oleh karena itu, inovasi dalam aspek ini membantu membangun hubungan yang positif dan memuaskan dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Perjalanan pelanggan bukanlah sekadar serangkaian langkah mekanis, melainkan lebih seperti alur cerita yang berkembang seiring waktu. Pengertian mendalam terhadap motivasi, keinginan, dan emosi yang menggerakkan pelanggan pada setiap tahap perjalanan menjadi esensial. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat merancang interaksi yang lebih relevan dan pribadi. Ini mengarah pada pengembangan pengalaman yang tidak hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Inovasi dalam merancang perjalanan pelanggan yang lebih menarik adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dan memperkuat loyalitas konsumen. Dengan menghubungkan elemen-elemen narasi, desain visual, dan interaksi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang menceritakan cerita *brand* dan memanifestasikan nilai-nilai yang dianutnya. Ini menciptakan daya tarik yang tahan lama bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk terus berinteraksi dengan *brand*, merasa diperhatikan, dan merasa bahwa perusahaan memahami serta memenuhi kebutuhan mereka.

Lebih jauh, perlu ditegaskan bahwa pemahaman yang lebih dalam tentang pelanggan sebagai individu yang dinamis, bukan entitas statis. Pemahaman ini mengakui bahwa preferensi dan emosi pelanggan dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tren, lingkungan, dan pengalaman sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengantisipasi perubahan ini dan beradaptasi dengan kebutuhan yang berubah.

Inovasi dalam membangun perjalanan pelanggan yang menarik mencakup kemampuan untuk membaca sinyal perubahan dan meresponsnya secara tepat. Perusahaan harus tetap terhubung dengan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik secara teratur untuk memahami perubahan dalam preferensi, harapan, atau masalah yang bisa saja muncul. Dengan memiliki keterampilan ini, perusahaan dapat

mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengubah atau meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Adaptasi perusahaan terhadap perubahan dalam preferensi dan emosi pelanggan adalah bentuk inovasi yang sangat berharga dalam membangun hubungan yang langgeng. Dengan merancang interaksi yang tetap relevan dan sesuai dengan perubahan tersebut, perusahaan memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga terus menciptakan pengalaman yang memuaskan dan bermakna. Dalam era yang terus berubah, kemampuan untuk membaca pelanggan dan meresponsnya dengan cepat adalah kunci dalam mempertahankan daya tarik dan membangun loyalitas konsumen yang kuat.

B. Penyediaan Layanan Pelanggan yang Unggul

Layanan pelanggan yang responsif, personal, dan efisien memiliki dampak yang jauh lebih luas daripada sekadar memenuhi kebutuhan praktis pelanggan. Di tengah lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital dan penuh persaingan, layanan pelanggan yang superior menjadi elemen krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* dan membangun ikatan yang kuat antara *brand* dan pelanggan. Responsivitas layanan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar mendengarkan dan peduli terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diberikan perhatian yang cepat, hal ini menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan rasa kepercayaan terhadap *brand*.

Personalisasi dalam layanan pelanggan adalah kunci untuk membuat pelanggan merasa diperhatikan sebagai individu yang unik (Kocaballi et al., 2019). Dengan memahami riwayat dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat memberikan solusi yang relevan dan bermanfaat. Hal ini menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan *brand*, sehingga pelanggan merasa bahwa mereka lebih dari sekadar angka dalam statistik, melainkan individu yang dihormati.

Personalisasi juga membantu menciptakan pengalaman yang lebih berarti dan mendorong loyalitas pelanggan, karena mereka merasa bahwa *brand* benar-benar memahami dan peduli tentang apa yang penting bagi mereka.

Efisiensi dalam layanan pelanggan juga tidak boleh diabaikan. Di era di mana semuanya bergerak dengan cepat, pelanggan mengharapkan tanggapan dan solusi yang cepat. Layanan pelanggan yang efisien menghargai waktu pelanggan dan menghindari frustrasi yang dapat muncul akibat penundaan atau kesalahan. Ketika perusahaan mampu memberikan solusi dengan cepat dan tanpa hambatan yang berlebihan, ini menciptakan kesan profesionalisme dan kemudahan yang meningkatkan citra positif *brand*.

Secara keseluruhan, layanan pelanggan yang responsif, personal, dan efisien tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga membentuk kesan mendalam tentang *brand* di mata pelanggan. Ini membantu *brand* membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan, serta membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, layanan pelanggan yang superior menjadi salah satu alat terpenting untuk menjaga reputasi *brand* yang kuat dan mendapatkan tempat di hati pelanggan.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan pelanggan yang responsif memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap *brand*. Responsivitas ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk mendengarkan dan merespon kebutuhan serta masalah pelanggan dengan cepat dan efektif (Tzavlopoulos et al., 2019). Saat pelanggan mendapatkan tanggapan yang cepat dan solusi yang memadai, mereka merasa dihargai dan didengar sebagai individu yang penting. Ini tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengangkat hubungan antara *brand* dan pelanggan ke tingkat yang lebih mendalam.

Setiap kali pelanggan menghubungi perusahaan dengan pertanyaan, permintaan, atau masalah, responsibilitas perusahaan untuk memberikan solusi yang sesuai adalah nyata. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pelanggan memiliki pilihan lebih banyak, dan pemberian perhatian yang tepat pada setiap interaksi adalah kunci untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap *brand*. Responsibilitas ini juga menciptakan rasa kepercayaan, karena pelanggan tahu bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan ketika memerlukan bantuan atau informasi. Kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk terus berinteraksi dengan *brand*, berbelanja, dan mempertahankan hubungan jangka panjang.

Responsivitas layanan pelanggan memiliki potensi yang kuat untuk menciptakan efek viral positif yang dapat membantu memperluas jangkauan citra *brand*. Ketika pelanggan merasa diberikan perhatian dan solusi dengan cepat dan efektif, mereka cenderung merasa dihargai dan dihormati oleh perusahaan. Ini dapat memicu dorongan untuk berbicara tentang pengalaman positif mereka kepada orang lain. Dalam dunia yang terhubung secara digital dan melalui media sosial, berbagi pengalaman positif dengan *brand* telah menjadi lebih mudah dan lebih luas daripada sebelumnya.

Ketika pelanggan berbagi pengalaman mereka yang baik dengan teman, keluarga, atau pengikut mereka di media sosial, ini tidak hanya meningkatkan citra positif *brand* di mata mereka, tetapi juga menciptakan peluang untuk mencapai audiens yang lebih luas. Potensi ini diperkuat oleh sifat viral dari *platform* media sosial, di mana informasi dapat dengan cepat menyebar dan mencapai orang-orang di luar lingkaran pertemanan langsung pelanggan. Efek ini dapat membantu *brand* mendapatkan perhatian dan ketertarikan dari calon pelanggan baru yang cenderung sedang mencari produk atau layanan yang serupa.

Pada prinsipnya, responsivitas layanan pelanggan tidak hanya berkontribusi pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dapat membangun jaringan konsumen

yang lebih besar melalui rekomendasi positif. Dalam ekosistem bisnis yang kompetitif, memiliki reputasi sebagai perusahaan yang peduli dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan adalah aset yang sangat berharga. Responsivitas yang baik dalam layanan pelanggan bukan hanya tentang memenuhi harapan saat ini, tetapi juga tentang membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan, keberlanjutan, dan pengembangan *brand* di masa depan.

Personalisasi adalah elemen kunci dalam layanan pelanggan yang unggul. Dalam dunia yang kaya akan data dan informasi pelanggan, perusahaan memiliki kesempatan untuk memahami setiap individu secara lebih mendalam. Dengan menganalisis riwayat belanja, preferensi produk, interaksi sebelumnya, dan data lainnya, perusahaan dapat menyusun gambaran yang lebih lengkap tentang setiap pelanggan. Kemudian, informasi ini dapat digunakan untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan dan relevan.

Dengan memahami preferensi dan kebiasaan pelanggan, perusahaan dapat menyajikan produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan individu. Ini menciptakan pengalaman yang bermakna dan memberikan pesan bahwa *brand* benar-benar memperhatikan kepentingan konsumen. Personalisasi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, karena mereka merasa dihargai sebagai individu unik, bukan hanya sebagai angka dalam *database* perusahaan.

Personalisasi juga memiliki manfaat praktis. Dengan memberikan informasi yang relevan dan solusi yang tepat berdasarkan riwayat pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dalam interaksi layanan pelanggan. Pelanggan tidak perlu mengulangi informasi atau menghabiskan waktu untuk menjelaskan masalah mereka, karena perusahaan sudah memiliki pemahaman yang mendalam tentang mereka. Ini juga mengurangi potensi frustrasi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam era digital, personalisasi dapat diwujudkan melalui teknologi dan algoritma yang membantu perusahaan untuk mengotomatisasi proses pengumpulan dan analisis data pelanggan (Pramanik, Pal, & Choudhury, 2018). Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat menyajikan rekomendasi produk yang disesuaikan, memberikan saran yang relevan, atau bahkan mengirim pesan yang dipersonalisasi. Secara keseluruhan, personalisasi adalah cara efektif untuk menjembatani kesenjangan antara *brand* dan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, berarti, dan efisien.

Efisiensi dalam layanan pelanggan adalah faktor krusial dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan mengharapkan respon yang cepat dan solusi yang tepat ketika mereka menghadapi masalah atau pertanyaan. Ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang responsif dan efisien, pelanggan merasa dihargai dan dianggap penting.

Penting untuk diingat bahwa pelanggan sering kali menghubungi layanan pelanggan karena mereka menghadapi situasi yang membutuhkan solusi segera. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memberikan respon yang cepat dan tanggap adalah kunci dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelanggan tidak ingin menghabiskan waktu berlama-lama menunggu jawaban atau mengatasi hambatan yang tidak perlu dalam proses interaksi dengan perusahaan.

Layanan pelanggan yang efisien juga memiliki dampak positif pada persepsi pelanggan terhadap *brand*. Ketika pelanggan mengalami bahwa perusahaan dapat menyelesaikan masalah dengan cepat dan efektif, mereka akan memiliki pandangan yang lebih positif tentang profesionalitas dan kehandalan *brand*. Ini berkontribusi pada pembentukan reputasi yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam era digital yang serba cepat dan kompetitif, teknologi memiliki peran yang semakin penting dalam memajukan efisiensi layanan pelanggan. Automatisasi dan alat

manajemen tiket adalah contoh teknologi yang dapat membantu perusahaan menghadapi volume permintaan pelanggan dengan lebih terstruktur dan efisien. Melalui sistem ini, permintaan pelanggan dapat diorganisir dalam kategori-kategori yang tepat, ditugaskan ke agen yang sesuai, dan diawasi dari awal hingga akhir. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan merespons permintaan pelanggan dengan lebih cepat, tetapi juga memastikan bahwa setiap permintaan mendapatkan perhatian yang diperlukan secara konsisten.

Pemanfaatan *chatbot* atau *platform self-service* adalah bentuk teknologi lain yang dapat meningkatkan efisiensi layanan pelanggan. *Chatbot*, dengan dukungan kecerdasan buatan, dapat merespons pertanyaan umum pelanggan dengan cepat dan akurat, menghemat waktu bagi pelanggan dan agen layanan pelanggan. Sementara itu, *platform self-service* membantu pelanggan untuk mencari informasi sendiri, melakukan transaksi, atau mengatasi masalah tanpa perlu melibatkan interaksi langsung dengan agen. Ini tidak hanya memberdayakan pelanggan untuk menangani kebutuhan mereka sendiri, tetapi juga membantu mengurangi beban pekerjaan bagi tim layanan pelanggan, sehingga mereka dapat fokus pada permintaan yang lebih kompleks dan kritis.

Dengan mengintegrasikan teknologi ini dalam layanan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih efisien dan praktis bagi pelanggan mereka. Teknologi dapat merespon cepat, akses cepat ke informasi, dan penanganan mandiri yang memadai. Ini juga membantu perusahaan mengoptimalkan sumber daya mereka dan meningkatkan produktivitas tim layanan pelanggan. Dalam dunia yang semakin terhubung dan bergerak cepat, pemanfaatan teknologi dalam layanan pelanggan bukan hanya tentang meningkatkan efisiensi, tetapi juga tentang memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi terhadap kemudahan dan kecepatan.

C. Penerapan Teknologi dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi telah menjadi tonggak penting dalam membentuk cara *brand* berinteraksi dengan pelanggan. Munculnya *platform* online, media sosial, perangkat seluler, dan teknologi lainnya telah membuka pintu untuk berbagai peluang inovatif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Teknologi memberikan jembatan yang membantu *brand* untuk berkomunikasi secara langsung, *real-time*, dan personal dengan audiens mereka, mengatasi batasan geografis dan waktu.

Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam dan berinteraksi dengan cara yang baru. Media sosial, misalnya, memberikan *platform* untuk berbagi konten kreatif, berkomunikasi dengan pelanggan, dan merespons umpan balik secara instan. Teknologi juga mengizinkan *brand* untuk menyusun kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pelanggan, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan berdampak.

Penerapan teknologi dalam pengalaman pelanggan telah mengubah cara *brand* dan konsumen berinteraksi secara mendasar. Salah satu pendekatan yang umum adalah melalui *platform* berbasis web dan aplikasi *mobile*. Dengan menghadirkan situs web responsif dan aplikasi *mobile* yang *user-friendly*, perusahaan dapat memberikan akses yang mudah dan cepat kepada produk, layanan, dan informasi kepada pelanggan di mana saja dan kapan saja. Ini menciptakan kenyamanan dan keterlibatan yang penting dalam lingkungan digital yang terhubung (Becker & Jaakkola, 2020).

Teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) juga telah menjadi pionir dalam memperkaya pengalaman pelanggan. *Chatbot* yang ditenagai oleh AI dapat memberikan dukungan dan jawaban instan kepada pelanggan. Mereka dapat memahami pertanyaan pelanggan dan memberikan solusi tanpa perlu menunggu interaksi manusia, mengurangi waktu tanggap

dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, teknologi realitas virtual (VR) juga telah membantu perusahaan untuk membawa pengalaman pelanggan ke tingkat yang baru. Dalam beberapa kasus, konsumen dapat mengalami produk atau layanan secara virtual sebelum melakukan pembelian, memberikan gambaran yang lebih mendalam dan nyata tentang apa yang mereka harapkan. Ini dapat berupa virtual toko, demonstrasi produk, atau bahkan pengalaman yang menghibur seperti dalam industri hiburan.

Melalui penerapan teknologi ini, perusahaan dapat memperkaya interaksi pelanggan dengan *brand*, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif, personal, dan relevan. Teknologi memberikan alat untuk menghadirkan nilai tambah yang mengesankan; membantu *brand* untuk lebih baik memahami dan merespons kebutuhan pelanggan, dan pada akhirnya, membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

BAB 5 | INOVASI DALAM KOMUNIKASI BRAND

A. Penyusunan Strategi Komunikasi yang Efektif

Pentingnya merancang strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi merupakan salah satu aspek krusial dalam membangun citra *brand* yang kuat dan relevan di mata konsumen. Strategi komunikasi yang baik tidak hanya merupakan alat untuk mengirimkan pesan, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan *brand* dengan audiensnya dalam cara yang efektif dan berarti. Dalam dunia yang dipenuhi dengan informasi dan stimuli, strategi komunikasi yang terarah dan terkoordinasi membantu *brand* untuk membedakan diri dari keramaian dan membuat dampak yang tahan lama.

Di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan konsumen yang semakin cerdas, citra *brand* menjadi salah satu aset yang paling berharga. Citra *brand* yang baik dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, dan keandalan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan merancang strategi komunikasi yang terencana, perusahaan dapat mengatur bagaimana citra mereka disampaikan kepada konsumen dan mengarahkan bagaimana mereka ingin dikenang oleh audiens (Hidayat et al., 2021). Dalam hal ini, komunikasi yang terintegrasi adalah kunci untuk memastikan pesan yang konsisten dan saling mendukung di semua aspek interaksi *brand* dengan konsumen.

Strategi komunikasi yang baik juga mempertimbangkan konteks dan karakteristik audiens target. Mengidentifikasi siapa yang harus dijangkau, bagaimana mereka berinteraksi dengan media, apa yang mereka cari dalam produk atau layanan, dan bagaimana mereka berkomunikasi adalah langkah-langkah penting dalam merancang pesan yang relevan dan menarik bagi mereka. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang terencana berfungsi sebagai panduan untuk menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens, memastikan bahwa pesan yang disampaikan akan merespons dengan baik dan mencapai target yang diinginkan.

Pentingnya strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi dapat dilihat dari efek positif yang dihasilkan. Perusahaan yang mampu merancang pesan yang tepat, memilih media yang sesuai, dan menyampaikannya dengan gaya yang konsisten cenderung lebih berhasil menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan memperkuat ikatan antara *brand* dan audiens. Dengan demikian, strategi komunikasi yang baik menjadi pondasi yang kuat untuk membangun citra *brand* yang relevan, mengesankan, dan mendalam di mata konsumen.

Pemilihan media yang tepat adalah salah satu fokus utama dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Dalam era digital yang semakin maju, konsumen memiliki akses yang luas ke berbagai media dan *platform*, sehingga perusahaan harus secara cerdas memilih di mana dan bagaimana mereka akan menyampaikan pesan *brand* mereka. Proses ini dimulai dengan memahami di mana audiens target berada dan bagaimana mereka berinteraksi dengan media sehari-hari.

Media sosial adalah salah satu contoh utama di mana perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan audiens secara *real-time*. Media sosial mendorong *brand* untuk berbicara dengan audiens dalam bahasa yang lebih santai dan akrab, menciptakan koneksi yang lebih mendalam dan personal. Namun, pemilihan media sosial yang tepat juga harus mempertimbangkan karakteristik *platform* yang berbeda, seperti Instagram yang lebih

visual, Twitter yang lebih singkat dan cepat, serta Facebook yang lebih beragam dalam konten.

Selain media sosial, *platform online* seperti situs web dan blog juga memegang peranan penting. Situs web perusahaan adalah tempat di mana konsumen dapat menemukan informasi detail tentang produk atau layanan, serta nilai-nilai *brand*. Kehadiran online yang kuat melibatkan memastikan bahwa situs web diatur dengan baik, navigasi mudah dipahami, dan konten aktual dan informatif.

Selanjutnya, pemilihan media tradisional seperti iklan televisi, radio, dan cetak juga harus dipertimbangkan. Media ini masih memiliki audiens yang signifikan dan dapat mencapai kelompok yang lebih luas atau spesifik, tergantung pada jenis media yang digunakan. Iklan televisi dan radio bisa memberikan dampak visual dan auditif yang kuat, sementara iklan cetak seperti koran atau majalah memungkinkan untuk konten yang lebih mendalam dan dapat dibaca dengan santai.

Penelitian menyeluruh tentang perilaku dan preferensi konsumen menjadi kunci dalam pemilihan media yang tepat. Mengidentifikasi di mana audiens menghabiskan waktu online, jenis konten yang mereka konsumsi, dan bagaimana mereka merespons berbagai jenis media adalah langkah penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Dengan informasi ini, perusahaan dapat memilih media yang paling sesuai untuk mencapai audiens target dengan pesan yang relevan.

Dalam konteks yang terus berubah, pemilihan media yang tepat juga harus bersifat dinamis. Perubahan tren, preferensi audiens, dan perkembangan teknologi dapat memengaruhi efektivitas media tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau perkembangan di dunia media dan beradaptasi dengan cepat untuk memastikan bahwa pesan *brand* tetap relevan dan menarik bagi konsumen di berbagai *platform*.

Gaya dan *tone* komunikasi adalah aspek penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Pesan yang diutarakan oleh brand harus sesuai dengan nilai-nilai dan identitas *brand* itu sendiri (Thomson, Vallee-Tourangeau, & Suggs, 2018). Gaya komunikasi mencakup cara penyampaian pesan secara visual dan linguistik, sementara *tone* komunikasi melibatkan perasaan yang ingin dihasilkan dalam interaksi dengan audiens. Mengapa hal ini begitu penting? Karena gaya dan *tone* komunikasi yang tepat dapat membantu membangun konsistensi dalam citra *brand* di mata konsumen. Jika *brand* ingin dilihat sebagai perusahaan yang serius dan profesional, pesan harus disampaikan dengan kesan yang berwibawa dan tekun. Hal ini dapat melibatkan penggunaan bahasa formal dan desain yang *clean* serta minimalis.

Di sisi lain, jika *brand* ingin terlihat inovatif dan kreatif, gaya komunikasi bisa lebih eksperimental dan penuh warna. Desain yang berani dan penggunaan bahasa yang energik bisa menjadi bagian dari gaya ini. Ini akan menciptakan hubungan antara *brand* dan konsumen yang memandang *brand* sebagai inovator dalam industri tersebut.

Tone komunikasi juga sangat penting. *Tone* dapat mengubah bagaimana pesan diterima oleh audiens. Sebagai contoh, audiens yang lebih muda bisa lebih responsif terhadap *tone* yang santai, lucu, dan akrab. *Brand* dapat menggunakan humor atau bahasa yang lebih informal untuk menciptakan koneksi yang lebih mendalam. Di sisi lain, audiens profesional cenderung mengharapkan *tone* yang lebih formal dan berwibawa, sehingga *brand* terlihat sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.

Hal yang tidak kalah penting adalah penyesuaian *tone* komunikasi dengan audiens target. Setiap kelompok audiens memiliki karakteristik, preferensi, dan budaya yang berbeda. Oleh karena itu, memahami audiens secara mendalam adalah kunci untuk menentukan *tone* yang tepat. Mengenali apa yang mereka harapkan dan merespons dengan baik dapat membantu *brand* menciptakan pesan yang relevan dan mendalam.

Penting untuk dicatat bahwa konsistensi dalam gaya dan *tone* komunikasi adalah kunci. Audiens harus merasa bahwa mereka berinteraksi dengan *brand* yang kohesif, bukan seperti berhadapan dengan identitas yang bervariasi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan panduan komunikasi yang jelas dan memastikan bahwa semua materi komunikasi, dari iklan hingga konten media sosial, sejalan dengan panduan tersebut.

Dalam dunia yang semakin kompleks dan terhubung secara digital, *brand* harus memahami bahwa gaya dan *tone* komunikasi tidak hanya tentang kata-kata atau gambar, tetapi juga tentang bagaimana mereka ingin dilihat dan dirasakan oleh audiens. Dengan memahami ini dan menerapkan strategi yang sesuai, *brand* dapat membangun koneksi yang kuat dan autentik dengan konsumen, menciptakan kesan yang abadi dan mendalam.

Mengidentifikasi audiens target adalah langkah kunci dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif. Tanpa pemahaman yang jelas tentang siapa yang menjadi target utama, pesan yang disampaikan bisa saja tidak sesuai atau tidak relevan bagi konsumen yang sebenarnya. Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam penelitian dan analisis yang mendalam untuk memahami audiens mereka dengan baik.

Ketika mengidentifikasi audiens target, perusahaan perlu melihat lebih dari sekadar data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi. Mereka juga perlu memahami perilaku konsumen, preferensi, nilai-nilai, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi oleh audiens. Apa yang membuat mereka tertarik, apa masalah yang ingin mereka selesaikan, dan bagaimana cara mereka berinteraksi dengan *brand* adalah informasi penting yang harus dikumpulkan.

Dengan memiliki pemahaman yang mendalam tentang audiens, perusahaan dapat menyusun pesan yang lebih spesifik dan relevan. Pesan yang ditargetkan secara tepat dapat mencapai audiens dengan lebih efektif dan memicu perhatian mereka. Jika perusahaan mengerti bahwa audiensnya adalah

para profesional muda yang aktif di media sosial, mereka dapat menggabungkan gaya bahasa dan platform yang sesuai dengan preferensi tersebut.

Pentingnya mengidentifikasi audiens target juga berhubungan dengan sifat yang terus berubah dari preferensi konsumen. Audiens bukanlah entitas statis; preferensi dan perilaku mereka bisa berubah seiring waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan penelitian secara berkala dan selalu mengikuti perkembangan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen. Ini memastikan bahwa strategi komunikasi tetap relevan dan efektif.

Ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi audiens target dengan tepat, mereka dapat menciptakan pesan yang lebih terarah, konten yang lebih bermakna, dan kampanye yang lebih efektif secara keseluruhan (Bada, Sasse, & Nurse, 2019). Ini juga membantu perusahaan untuk menghindari risiko menghabiskan sumber daya pada komunikasi yang tidak memengaruhi audiens yang sebenarnya ingin mereka capai. Dengan fokus pada audiens yang relevan, perusahaan dapat membangun koneksi yang lebih dalam dan autentik dengan konsumen, yang pada akhirnya akan membantu dalam membangun loyalitas dan kesetiaan terhadap *brand*.

Pentingnya mengukur dan mengevaluasi efektivitas komunikasi dalam strategi *brand* tidak bisa diabaikan. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, tren dan preferensi konsumen bisa berubah dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki mekanisme yang kuat untuk terus memonitor dan mengukur bagaimana pesan dan strategi komunikasi berperforma di berbagai saluran dan audiens.

Salah satu alat yang dapat digunakan adalah analisis data. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang respons konsumen terhadap kampanye komunikasi, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak. Data dapat meliputi berbagai metrik, seperti tingkat keterlibatan, jumlah klik, konversi, atau bahkan sentimen yang terkait dengan pesan dan kampanye. Analisis

data membantu perusahaan untuk melihat tren, mengidentifikasi pola perilaku konsumen, dan mengetahui sejauh mana pesan mereka mencapai target audiens.

Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memiliki fleksibilitas untuk beradaptasi dengan perubahan dalam respons konsumen. Jika data menunjukkan bahwa pesan atau kampanye tidak mencapai hasil yang diharapkan, perusahaan harus bersedia untuk melakukan perubahan dan penyesuaian. Ini bisa mencakup mengubah gaya komunikasi, menyesuaikan pesan agar lebih relevan, atau menggeser fokus kampanye. Kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap data dan feedback konsumen adalah kunci untuk menjaga strategi komunikasi yang efektif.

Lebih lanjut, pengukuran efektivitas komunikasi membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru. Dengan memahami elemen yang berhasil dalam komunikasi, perusahaan dapat mengembangkan ide-ide kreatif untuk kampanye mendatang. Data dan wawasan yang diperoleh dari pengukuran dapat membimbing perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dalam merancang pesan yang lebih menarik, menciptakan konten yang lebih relevan, dan memilih saluran yang paling efektif. Dengan demikian, pengukuran dan evaluasi efektivitas komunikasi bukan hanya tentang mengukur keberhasilan masa lalu, tetapi juga tentang membimbing strategi komunikasi di masa depan. Perusahaan yang memiliki pendekatan yang berbasis data dan terus memantau performa komunikasi mereka akan lebih siap untuk menghadapi perubahan dan memastikan pesan mereka tetap efektif dalam menjaga hubungan yang kuat dengan konsumen.

B. Pemanfaatan Media Sosial untuk Memperkuat Citra *Brand*

Peran penting media sosial adalah membangun dan memperkuat citra *brand* di era digital. Media sosial telah membawa perubahan mendasar dalam cara *brand* berinteraksi dengan konsumen. *Platform* ini tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi kanal langsung

untuk berbicara kepada audiens dengan cara yang lebih personal dan *real-time*.

Dalam era digital yang penuh persaingan, media sosial telah menjadi medan pertempuran untuk memenangkan perhatian konsumen. Dalam konteks ini, konsistensi visual dan pesan merupakan kunci utama dalam membangun identitas *brand* yang kuat dan dikenali dengan mudah di tengah keramaian informasi di media sosial. Konsumen cenderung berinteraksi dengan *brand* melalui berbagai *platform* media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, hingga LinkedIn. Oleh karena itu, menjaga konsistensi elemen desain seperti logo, warna, dan gaya visual adalah langkah penting untuk menciptakan hubungan yang kohesif dan menghindari kebingungan di antara konsumen.

Elemen desain yang konsisten memberikan daya tangkap yang unik. Logo yang selalu sama dan warna yang konsisten menghasilkan kesan visual yang kuat dan membantu *brand* dikenali dengan cepat. Begitu konsumen melihat elemen desain tersebut, mereka secara instan menghubungkannya dengan *brand* tertentu. Konsistensi dalam gaya visual juga menciptakan kesan profesionalitas dan keteguhan, memancarkan pesan bahwa *brand* memiliki identitas yang mapan dan meyakinkan.

Pentingnya konsistensi tidak hanya terbatas pada elemen visual, tetapi juga mencakup pesan yang disampaikan oleh *brand*. Pesan yang konsisten mencerminkan nilai-nilai inti dan identitas *brand* di seluruh *platform* media sosial. Apakah itu melalui informasi tentang produk, cerita inspiratif, atau pemecahan masalah pelanggan, pesan *brand* harus selalu menggambarkan suara dan karakter *brand* dengan tepat. Ketika konsumen melihat pesan yang konsisten dan mencerminkan nilai-nilai yang dikenali, mereka merasa lebih terhubung secara emosional dan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap *brand*.

Konsistensi dalam pesan dan desain bukan hanya tentang identitas visual dan verbal *brand*, tetapi juga tentang membentuk narasi yang kuat dan kohesif di mata konsumen (Srivastava et

al., 2022). Hal ini membantu *brand* untuk membawa konsumen dalam perjalanan cerita yang konsisten di setiap interaksi, memperkuat citra *brand*, dan membangun hubungan yang mendalam. Dalam dunia media sosial yang beragam, di mana setiap *platform* memiliki dinamika sendiri, konsistensi merupakan fondasi penting dalam membangun pengenalan *brand* yang tak terlupakan dan menjadikan *brand* lebih dari sekadar produk atau layanan, tetapi sebuah cerita yang menginspirasi dan menghubungkan.

Selain menjaga konsistensi, kreativitas dan konten yang menarik adalah faktor penting dalam membentuk kehadiran *brand* yang kuat di media sosial. Dalam lingkungan yang penuh dengan informasi yang bersaing untuk perhatian konsumen, konten yang memikat menjadi kunci untuk membedakan diri dan menciptakan keterlibatan yang berarti. Kreativitas dan konten yang menarik adalah kunci untuk membuka pintu interaksi yang lebih dalam antara *brand* dan audiens di media sosial. Dengan menyajikan konten yang memikat, *brand* dapat menciptakan pengalaman yang berharga, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat ikatan dengan konsumen.

Kreativitas dalam konten melibatkan pendekatan yang segar dan tidak konvensional. *Brand* perlu berpikir di luar kotak dan menciptakan konten yang unik serta dapat menarik perhatian. Video pendek, misalnya, telah menjadi fenomena populer di media sosial, dengan *platform* seperti TikTok dan Reels di Instagram yang mendominasi ruang ini. Konten video singkat ini bisa berupa tutorial, tantangan, atau cerita lucu yang mampu menarik perhatian dengan cepat dan memicu interaksi lebih lanjut.

Gambar menarik juga memiliki dampak besar dalam menarik perhatian di media sosial. Visual yang menarik dan estetik dapat memicu reaksi emosional dari audiens, membantu mereka untuk merasa terhubung dengan *brand* lebih dalam. Selain itu, infografis yang informatif dan berpendidikan juga menjadi alat yang efektif untuk membagikan pengetahuan atau pandangan *brand* kepada audiens. Infografis ini dapat

membantu *brand* menunjukkan kepakaran dan nilai tambah yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Cerita yang menginspirasi juga memiliki daya tarik tersendiri. Dengan berbagi cerita yang memiliki makna dan relevansi dengan nilai-nilai *brand*, perusahaan dapat membangun ikatan emosional dengan konsumen. Cerita-cerita ini dapat berupa pengalaman pelanggan yang berhasil, inisiatif berkelanjutan, atau perjalanan *brand* yang inspiratif. Cerita-cerita ini tidak hanya menciptakan koneksi emosional, tetapi juga membangun citra *brand* yang autentik dan bermakna di mata konsumen.

Dalam hal merancang konten untuk media sosial, penting untuk memahami preferensi dan karakteristik masing-masing *platform*. Setiap *platform* memiliki gaya komunikasi yang berbeda dan audiens yang berbeda pula. Misalnya, *platform* seperti Instagram lebih berfokus pada visual dan estetika, sementara Twitter lebih menekankan pada pesan singkat dan konten yang aktual. Oleh karena itu, konten harus dirancang dengan mempertimbangkan format yang paling sesuai dan menarik untuk audiens di setiap *platform*.

Selain strategi konten kreatif dan konsistensi visual, pemanfaatan *influencer* telah menjadi pendekatan yang semakin diperhitungkan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai *platform* untuk menguatkan citra *brand*. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh yang signifikan di *platform* media sosial, dengan basis pengikut yang besar dan terlibat secara aktif. Kolaborasi dengan *influencer* memiliki potensi untuk membuka pintu ke audiens yang lebih luas, membangun keterlibatan yang lebih mendalam, dan meningkatkan kesadaran *brand*.

Ketika memilih *influencer* untuk kolaborasi, penting untuk mempertimbangkan kesesuaian dengan nilai dan identitas *brand*. *Influencer* yang memiliki audiens yang cocok dengan target pasar *brand* dapat membantu membangun relevansi dan kredibilitas. Kolaborasi ini juga harus didasarkan pada afinitas alami antara *influencer* dan produk atau layanan yang

ditawarkan oleh *brand*, agar pesan yang disampaikan terlihat autentik dan meyakinkan bagi audiens.

Dalam merancang kampanye bersama *influencer*, kreativitas dan autentisitas tetap menjadi kunci. Konten yang dirancang harus mencerminkan gaya dan nilai-nilai *influencer*, sambil tetap mempertahankan pesan dan identitas *brand*. Dalam beberapa kasus, *brand* dapat memberikan kreativitas lebih kepada *influencer* untuk membantu mereka mengungkapkan pesan *brand* dalam cara yang lebih personal dan alami. Namun, penting untuk tetap memastikan bahwa pesan utama *brand* terjaga dan disampaikan dengan jelas.

Influencer marketing juga membuka peluang untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tersegmentasi. Berdasarkan *niche* dan minat, *influencer* dapat memiliki basis pengikut yang sangat terfokus, yang bisa menjadi peluang bagi *brand* untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen yang memiliki ketertarikan tertentu. Ini juga membantu *brand* untuk menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan audiens yang memiliki minat dan nilai yang serupa. Namun, dalam memanfaatkan *influencer*, perusahaan juga harus memastikan bahwa kerjasama dengan mereka dilakukan dengan transparan dan sesuai dengan regulasi dan etika yang berlaku. Mempublikasikan konten sponsor dengan jujur adalah praktik yang penting untuk menjaga kepercayaan konsumen.

C. Penggunaan Cerita: Menghubungkan dengan Konsumen

Penggunaan cerita (*storytelling*) dalam upaya menghubungkan dengan konsumen merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam strategi komunikasi *brand* yang efektif. Di tengah kemajuan teknologi dan perkembangan media, konsumen dihadapkan pada banjir informasi dari berbagai sumber. Dalam situasi ini, cerita menjadi senjata yang ampuh untuk membedakan *brand* dan memenangkan perhatian konsumen. Cerita bukan sekadar sekumpulan informasi, tetapi adalah alat yang mampu menjalankan peran ganda: meraih

perhatian dengan menghadirkan narasi yang menarik dan menggerakkan emosi konsumen.

Cerita memiliki kemampuan unik untuk memengaruhi emosi konsumen dengan cara yang lebih mendalam daripada presentasi data atau fakta. Melalui narasi yang disusun dengan baik, *brand* dapat membangkitkan rasa keterlibatan, simpati, kegembiraan, atau inspirasi pada konsumen. Emosi ini adalah kunci untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan konsumen. Saat konsumen terhubung secara emosional dengan cerita, mereka cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap pesan yang disampaikan *brand* (Araujo & Kollat, 2018).

Selain itu, cerita mampu menciptakan ikatan yang kuat antara *brand* dan konsumen. Konsumen cenderung lebih mudah mengingat cerita daripada informasi yang disajikan secara kering. Melalui cerita, *brand* dapat membangun identitas yang melekat dalam ingatan konsumen, menghasilkan pengenalan dan pengenang yang lebih baik. Ketika konsumen mengaitkan cerita dengan *brand*, mereka lebih cenderung untuk merasa terhubung dan setia terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian, cerita bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga merupakan fondasi dalam membangun kesetiaan dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Cerita dalam ranah *brand* mengambil bentuk yang lebih mendalam dan substansial daripada sekadar sebuah narasi. Cerita adalah penghubung yang kuat antara esensi nilai-nilai dan identitas *brand* dengan pengalaman serta emosi yang dialami oleh konsumen. Dengan merancang dan menyajikan cerita yang memukau dan autentik, *brand* mendapatkan peluang berharga untuk menyampaikan visi, misi, dan tujuannya dalam bentuk yang menggelitik dan lebih menyentuh hati audiensnya. Dalam pengertian ini, cerita bukan hanya alat komunikasi, melainkan sebuah jendela yang membawa konsumen lebih dekat ke dalam dunia *brand*.

Cerita mampu mendorong *brand* untuk mengeksplorasi beragam dimensi identitasnya. Dalam bentuk yang terkemas secara menarik, cerita ini bisa menjadi cerminan sejarah dan perjalanan panjang yang telah ditempuh oleh *brand*, menyoroti pencapaian-pencapaian penting yang dihargai, serta memberikan sudut pandang mendalam tentang bagaimana *brand* mengatasi tantangan dan hambatan dalam perjalanannya (Adeola, Hinson, & Evans, 2020). Cerita ini bukan hanya merekam peristiwa, tetapi juga memperlihatkan sisi manusiawi dan semangat yang melibatkan konsumen dalam cerita tersebut.

Lebih jauh lagi, cerita menjadi medium untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dan autentik dengan konsumen. Melalui cerita, *brand* tidak hanya sekadar menyampaikan informasi; melainkan juga berbicara kepada hati dan pikiran konsumen. Konsumen dapat merasakan bagaimana visi dan misi *brand* sesuai dengan nilai-nilai mereka sendiri, menciptakan rasa persamaan yang mendorong keterhubungan. Dalam proses ini, cerita memberikan *brand* untuk menjadi lebih dari sekadar produk atau layanan; dan menjadi rekam jejak dari pengalaman emosional yang dirasakan oleh konsumen.

Cerita berperan dalam membentuk hubungan yang lebih pribadi dan manusiawi. Melalui narasi yang kaya, *brand* menciptakan ruang untuk berbagi cerita yang mencerminkan nilai-nilai dan pandangan dunia yang dianggap penting. Dalam hal ini, konsumen merasakan bahwa mereka lebih dari sekadar pelanggan; mereka menjadi bagian dari cerita yang lebih besar. Hal ini menciptakan rasa kepercayaan, kedekatan, dan keterikatan yang menjadikan konsumen lebih cenderung untuk memilih *brand* tersebut di atas alternatif lain.

Cerita, pada akhirnya, menciptakan sebuah ikatan yang lebih kokoh antara *brand* dan konsumen. *Brand* yang mampu merancang cerita yang menarik, autentik, dan emosional mampu mengubah persepsi konsumen dari sekadar pengguna menjadi pendukung sejati. Dengan menghadirkan visi, perjalanan, pencapaian, dan semangat *brand* melalui cerita, *brand* membangun kesan yang tahan lama dan mendalam di benak

konsumen. Dalam dunia di mana konsumen mencari hubungan yang lebih bermakna dengan *brand*, *storytelling* menjadi jembatan yang berharga untuk membentuk pengalaman yang mendalam dan ikatan yang kuat.

Pentingnya *storytelling* dalam konteks *brand* tidak hanya terbatas pada menyampaikan informasi atau pesan secara mekanis, melainkan terletak pada kemampuannya untuk membangkitkan emosi dan keterlibatan yang mendalam dari konsumen. Ketika sebuah cerita dipaparkan dengan baik, ia mampu menggerakkan hati dan pikiran konsumen, membawa mereka dalam perjalanan yang lebih dalam daripada sekadar transaksi komersial. Ini adalah langkah penting dalam membentuk hubungan yang lebih berarti dan abadi antara *brand* dan konsumen.

Storytelling memicu keterhubungan emosional dengan cara yang unik dan mendalam; daripada hanya memberikan fakta dan angka, cerita menghidupkan makna dan nilai di balik merek (Anaza et al., 2020). Situasi ini memungkinkan konsumen untuk merasakan dan mengalami nilai-nilai yang dipegang oleh *brand*, yang pada akhirnya mengundang empati dan rasa terkait. Konsumen merasa bahwa mereka diperlakukan sebagai individu yang dihargai, bukan sekadar target pasar. Ketika konsumen dapat merasakan cerita secara emosional, mereka cenderung lebih melekat pada *brand* dan memiliki dorongan untuk membagikan cerita tersebut kepada orang lain.

Lebih lanjut, *storytelling* membantu konsumen untuk merasa terlibat secara aktif dalam narasi yang dimiliki oleh *brand*. Dalam suatu cerita, konsumen bukan hanya penonton pasif; mereka menjadi bagian dari pengalaman tersebut. Ini menciptakan interaksi yang lebih dalam dan lebih kaya, karena konsumen merasa bahwa mereka memiliki peran dalam memahami dan menyebarkan cerita *brand*. Hal ini juga menciptakan perasaan kepemilikan dan rasa keterlibatan yang lebih mendalam, karena cerita *brand* menjadi bagian dari cerita hidup mereka sendiri.

Selain itu, *storytelling* memiliki daya tahan yang kuat dalam memori konsumen. Cerita memiliki kemampuan untuk merangkai informasi menjadi konteks yang mudah diingat. Pesan-pesan yang disampaikan melalui cerita cenderung lebih mudah diingat dan dihubungkan oleh konsumen karena mereka membentuk gambaran yang lebih lengkap dan jelas dalam pikiran. Oleh karena itu, cerita memiliki potensi untuk tetap berdiam di benak konsumen jauh setelah interaksi pertama dengan *brand*, menciptakan kesan yang mendalam dan langgeng.

Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan iklan, *storytelling* menjadi alat yang berharga untuk membedakan diri dari keramaian. Konsumen lebih cenderung menerima dan mengingat cerita daripada pesan-pesan promosi konvensional. Dengan merancang cerita yang autentik, relevan, dan kuat, *brand* dapat membangun hubungan yang lebih mendalam, menciptakan keterlibatan yang berarti, dan membangun kepercayaan konsumen yang tahan lama.

Storytelling memiliki kemampuan unik untuk membedakan *brand* dari pesaing di pasar yang semakin padat. Di tengah banyaknya pilihan produk dan layanan yang tersedia, cerita yang diceritakan oleh suatu *brand* bisa menjadi penanda yang membedakannya dan membangun identitas yang khas. Ketika konsumen merasa terhubung dengan cerita suatu *brand*, mereka lebih bisa untuk melihatnya sebagai lebih dari sekadar entitas komersial, melainkan sebagai entitas yang memiliki tujuan, nilai, dan visi yang berbeda dari yang lain.

Cerita yang kuat dan autentik mampu merangsang perasaan identifikasi dan kedekatan emosional antara *brand* dan konsumen. Ini berarti konsumen lebih cenderung merasakan bahwa mereka memiliki "hubungan" dengan *brand* tersebut, seperti berbagi nilai, pengalaman, atau tujuan yang sama. Sebagai hasilnya, cerita ini bisa menginspirasi rasa kepercayaan yang lebih dalam dan meningkatkan harapan bahwa konsumen akan memilih *brand* tersebut saat melakukan pembelian. Dalam konteks persaingan yang sengit, cerita menjadi senjata yang

ampuh untuk menciptakan diferensiasi yang relevan dan menarik.

Selain itu, cerita yang baik juga dapat membangun kesan *brand* yang lebih tahan lama di mata konsumen. Sementara atribut fisik produk dan layanan bisa serupa dengan pesaing, cerita yang diceritakan oleh *brand* menjadi aset yang unik dan sulit dicontoh. Ketika cerita ini meresap dalam benak konsumen, *brand* mendapatkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Ini berarti konsumen akan lebih cenderung mengingat *brand*, membicarakannya dengan orang lain, dan merujuk kembali ke sana ketika mereka ingin membeli atau menggunakan produk atau layanan yang relevan.

Dalam dunia pemasaran modern yang sarat informasi, cerita memiliki kemampuan untuk memotong kebisingan dan menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen. Sebagai alat persuasi, cerita memiliki dampak yang lebih besar daripada promosi konvensional. Pesan-pesan promosi sering kali dapat terabaikan atau dianggap sebagai usaha menjual semata. Namun, cerita memiliki kekuatan untuk menyentuh hati dan membawa konsumen pada perjalanan yang lebih mendalam melalui makna dan nilai-nilai yang diceritakan. Dengan demikian, cerita membuka pintu bagi konsumen untuk merasa lebih terlibat, terhubung, dan terinspirasi oleh *brand*, memicu tindakan yang lebih positif dan mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Dalam era di mana teknologi dan konektivitas semakin meresap dalam setiap aspek kehidupan, *storytelling* juga telah menemukan jalan menuju berbagai platform komunikasi. Perjalanan yang dimulai dari cerita yang kuat bisa berlanjut dan berkembang melalui berbagai bentuk media. Ini membawa kita pada pemahaman bahwa *storytelling* bukanlah sekadar satu narasi terisolasi, melainkan serangkaian cerita yang saling terhubung dan membangun narasi yang lebih besar tentang *brand*.

Media sosial adalah salah satu wadah utama di mana cerita *brand* dapat diceritakan. Di sini, *brand* dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens dan menghidupkan cerita melalui teks, gambar, dan video. Platform ini menawarkan fleksibilitas untuk berbicara dengan audiens dalam cara yang lebih santai dan akrab, mengajak mereka untuk ikut serta dalam perjalanan *brand*. Misalnya, platform visual seperti Instagram memberi harapan bagi *brand* untuk membagikan momen-momen kehidupan sehari-hari dan mendukung cerita *brand* dengan gambar yang kuat.

Situs web juga menjadi landasan penting untuk cerita *brand*. Ini adalah tempat di mana *brand* dapat menampilkan cerita secara lebih terperinci, memberikan latar belakang tentang visi dan misi, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang sejarah dan perjalanan *brand*. Di sini, cerita dapat dijalin melalui berbagai halaman dan bagian, membentuk pengalaman yang menyatu bagi pengunjung. Di samping itu, video juga telah menjadi medium yang sangat kuat dalam merangkai cerita. Video bisa menjadi alat yang efektif untuk menggambarkan narasi dengan lebih kuat melalui visual, suara, dan gerakan. Kampanye video dapat membawa konsumen pada perjalanan visual yang menghidupkan cerita *brand*, menyoroti momen penting, nilai-nilai, dan pencapaian yang relevan.

Kampanye iklan juga menjadi wadah untuk *storytelling* yang kreatif dan berdampak. Iklan dengan konsep naratif dapat menciptakan dampak emosional yang besar dalam waktu singkat, memberikan pesan yang kuat dalam durasi yang terbatas. Kampanye ini sering kali menjadi cara untuk mengenalkan atau merayakan elemen penting dalam perjalanan *brand*, seperti peluncuran produk baru, perayaan ulang tahun, atau pencapaian prestisius.

Dengan demikian, ketika *brand* merangkai cerita yang konsisten dan berkesinambungan melalui berbagai platform komunikasi, mereka menciptakan jejak naratif yang dapat diikuti oleh konsumen di setiap tahap interaksi. *Brand* tidak hanya menceritakan satu cerita, tetapi juga membawa konsumen

pada perjalanan mendalam yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas *brand* secara konsisten. Dengan terus merawat dan mengembangkan cerita ini, *brand* dapat membangun ikatan emosional yang lebih kuat dan memberikan pengalaman yang mendalam dan kohesif kepada konsumen di seluruh saluran.

BAB 6

INOVASI DALAM PENGEMBANGAN PRODUK DAN LAYANAN

A. Pengenalan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Pengenalan atas kebutuhan dan keinginan konsumen adalah pilar fundamental dalam proses pengembangan produk dan layanan yang efektif. Ini menggarisbawahi pentingnya mendekati pengembangan produk dan layanan dari perspektif konsumen, dengan mengutamakan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menghasilkan solusi yang relevan dan bermanfaat, serta mampu bersaing secara efektif di pasar yang terus berubah.

Riset pasar yang komprehensif merupakan tahapan penting dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah pertama dalam proses ini adalah mengumpulkan data yang kaya dan bervariasi mengenai pasar yang dituju. Data ini mencakup berbagai aspek, seperti tren pasar, perilaku konsumen, preferensi, masalah yang dihadapi, dan pola pembelian. Riset pasar yang efektif juga tidak hanya berfokus pada data demografis, tetapi juga menggali lebih dalam ke dalam alasan dan motivasi di balik tindakan konsumen (Saniuk, Grabowska, & Gajdzik, 2020).

Pengumpulan data dimulai dengan analisis pasar secara menyeluruh. Ini mencakup melihat tren yang sedang berkembang, perubahan dalam perilaku konsumen, serta dinamika persaingan. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk laporan industri, publikasi akademis, dan

sumber berita terpercaya. Selain itu, riset pasar juga melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Metode seperti wawancara, survei, dan grup fokus membantu perusahaan untuk mendapatkan wawasan langsung dari konsumen tentang preferensi mereka, masalah yang mereka hadapi, serta harapan mereka terhadap produk atau layanan baru. Ini juga membantu mengidentifikasi tren dan perubahan dalam perilaku konsumen seiring berjalannya waktu.

Hasil dari riset pasar ini adalah pemahaman yang lebih kaya tentang target audiens. Perusahaan dapat merinci karakteristik demografis konsumen, tetapi juga memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang pola pembelian, preferensi produk atau layanan yang ada, serta keinginan yang belum terpenuhi. Dengan informasi ini, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dengan lebih akurat, serta merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara relevan.

Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kunci untuk menghasilkan produk dan layanan yang benar-benar bermakna dalam konteks pasar yang semakin kompleks dan beragam. Saat perusahaan mampu melihat lebih dalam ke dalam preferensi, harapan, dan masalah yang dihadapi oleh konsumen, mereka memiliki kesempatan untuk merancang solusi yang lebih relevan dan memuaskan. Ini bukan hanya tentang menciptakan produk atau layanan baru, tetapi juga tentang mengubah cara konsumen menjalani kehidupan mereka dengan memberikan solusi yang benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam mengembangkan solusi yang relevan, perusahaan harus berfokus pada pemecahan masalah nyata yang dihadapi oleh konsumen. Dalam konteks ini, riset pasar yang mendalam berperan kunci untuk mengidentifikasi masalah-masalah ini. Ketika perusahaan mampu mengenali dan mengatasi hambatan atau ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen, mereka dapat menciptakan produk atau layanan yang benar-benar diinginkan dan bernilai. Sementara itu, merespon terhadap

keinginan konsumen juga memiliki dampak yang signifikan. Keinginan konsumen dapat berkaitan dengan peningkatan gaya hidup, keinginan akan kemudahan, atau aspirasi yang ingin dicapai. Dengan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan.

Melalui solusi yang relevan dan memuaskan, perusahaan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Konsumen merasakan manfaat nyata dari interaksi dengan *brand*, yang dapat mencakup meningkatkan efisiensi, meningkatkan kenyamanan, atau bahkan mengubah cara mereka berinteraksi dengan dunia sekitar. Sebagai hasilnya, loyalitas konsumen meningkat, dan citra *brand* diperkuat sebagai penyedia solusi yang berarti dalam kehidupan konsumen. Dalam konteks persaingan yang ketat, kemampuan perusahaan untuk mengenali dan merespon kebutuhan dan keinginan konsumen adalah faktor penting yang dapat membedakan mereka dari pesaing dan memastikan keberhasilan jangka panjang.

Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan dan terus berubah, pemahaman mendalam tentang konsumen telah menjadi landasan esensial dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan yang sekadar berorientasi pada produk atau layanan yang ada; mereka harus menggali lebih dalam dan memahami secara mendalam apa yang menggerakkan konsumen, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka ingin dihubungi oleh *brand*.

Riset pasar yang komprehensif memainkan peran krusial dalam membantu perusahaan memahami konsumennya. Dengan menggali data dan wawasan dari berbagai sumber, seperti survei, analisis perilaku online, dan data pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan pola yang sedang berkembang (Di Domenico et al., 2021). Hal ini mendorong mereka untuk merespons perubahan permintaan dan kebutuhan

konsumen dengan cepat, serta mengidentifikasi peluang baru untuk inovasi produk dan layanan.

Menggunakan data dan wawasan yang diperoleh dari riset pasar, perusahaan dapat menciptakan inovasi yang lebih relevan. Mereka dapat merancang produk atau layanan baru yang sesuai dengan harapan konsumen, mengisi celah di pasar yang belum terpenuhi, atau bahkan mengubah model bisnis mereka untuk lebih baik mengakomodasi keinginan konsumen. Dalam dunia yang penuh dengan perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup, adaptasi dan inovasi terus-menerus adalah kunci untuk tetap relevan.

Selain itu, pemahaman mendalam tentang konsumen juga mendorong perusahaan untuk merancang pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dari titik pertama interaksi hingga pasca-pembelian, *brand* dapat mengatasi kebutuhan dan harapan konsumen dengan cara yang lebih efektif. Dalam hal ini, pengembangan produk dan layanan bukan hanya tentang barang fisik atau fitur teknis, tetapi juga tentang menyajikan solusi holistik yang memenuhi keinginan dan harapan konsumen serta memberikan nilai tambah melalui pengalaman.

B. Proses *R&D* yang Kreatif dan Efisien

Proses *R&D* yang kreatif dan efisien merupakan tahapan kunci dalam perjalanan pengembangan produk dan layanan yang sukses. Proses penelitian dan pengembangan (*R&D*) bukan hanya tentang menghasilkan produk baru, tetapi juga tentang merancang solusi inovatif yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dan lebih efektif.

Dalam upaya mengembangkan produk dan layanan baru yang benar-benar inovatif, pendekatan *R&D* yang kreatif memainkan peran sentral (Liu et al., 2012). Bagian yang tak ternilai dari pendekatan ini adalah menciptakan lingkungan yang memfasilitasi kolaborasi yang erat dan eksperimen yang bebas. Ini berarti menghubungkan berbagai departemen dan tim

di dalam perusahaan yang memiliki pengetahuan dan perspektif yang berbeda-beda.

Ketika insinyur, desainer, ahli pemasaran, dan tim penelitian pasar bekerja bersama, tercipta kesempatan untuk melihat masalah dan peluang dari sudut pandang yang beragam. Pandangan holistik ini membantu mereka untuk merangkul berbagai solusi dan pendekatan yang bisa saja tidak terpikirkan jika bekerja dalam isolasi. Kolaborasi seperti ini juga membantu terbangunnya diskusi yang mendorong perdebatan dan bertukar gagasan, yang sering kali mendorong terciptanya ide-ide baru yang menggairahkan.

Di samping itu, memberikan kebebasan kepada anggota tim untuk bereksperimen dan berpikir di luar kotak sangat penting. Terkadang, batasan atau norma yang ada dalam suatu industri dapat menjadi hambatan kreativitas. Namun, dalam lingkungan yang mendukung eksperimen, anggota tim merasa didorong untuk mengambil risiko, menguji konsep-konsep baru, dan menerapkan pendekatan yang belum pernah dicoba sebelumnya. Inilah tempat di mana gagasan-gagasan luar biasa dapat tumbuh dan berkembang, membantu perusahaan untuk menghasilkan solusi yang benar-benar inovatif dan menjelma menjadi pemimpin dalam industri.

Tentu saja, penting untuk menciptakan kerangka kerja yang mendorong eksperimen dan kolaborasi tersebut berjalan secara efisien. Ini melibatkan memfasilitasi pertukaran ide yang terstruktur, memberikan ruang bagi anggota tim untuk berbicara terbuka, dan merancang proses yang membantu ide-ide berkembang dari konsep awal menjadi inovasi yang tangguh. Dalam totalitasnya, pendekatan *R&D* yang kreatif menginspirasi tim untuk berkolaborasi tanpa batas, mengupayakan solusi yang mengubah paradigma, dan menghadirkan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga membuka pintu menuju masa depan yang lebih cemerlang.

Dalam proses pengembangan produk dan layanan baru, pentingnya efisiensi tidak boleh diabaikan, terutama dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah dan kompetitif. Sementara kreativitas menginspirasi ide-ide inovatif, efisiensi memastikan bahwa ide-ide ini dapat diwujudkan dengan cepat dan tanpa menimbulkan biaya yang tidak terkendali. Sebuah proses *R&D* yang panjang dan rumit dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar atau peluang yang muncul (Stojic, Hashi, & Orlic, 2018).

Dalam konteks ini, merancang proses yang terstruktur dan efisien adalah kunci. Langkah-langkah kritis dalam pengembangan harus diidentifikasi dengan jelas, dan perusahaan harus bekerja untuk menghilangkan hambatan atau tahapan yang tidak memberikan nilai tambah yang signifikan. Teknologi juga berperan penting dalam mempercepat proses *R&D*. Perangkat lunak dan alat otomatisasi dapat membantu dalam mengumpulkan dan menganalisis data, merancang prototipe, atau bahkan menguji hipotesis dengan lebih cepat.

Selain itu, menetapkan tujuan yang jelas dan mengukur kemajuan secara teratur sangat penting dalam menjaga efisiensi. Dengan memiliki indikator kinerja dan milestone yang terukur, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tetap fokus pada tujuan akhir dan tidak terjebak dalam proyek yang melebar tanpa arah yang jelas. Evaluasi reguler juga membantu mengidentifikasi masalah atau hambatan sejak dini, sehingga tindakan perbaikan dapat diambil dengan cepat.

Namun, perlu diingat bahwa efisiensi tidak boleh mengorbankan kualitas atau kreativitas. Ada keseimbangan yang harus dicapai antara merancang proses yang cepat dan efisien serta memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan menggabungkan kreativitas yang inovatif dengan efisiensi yang terukur, perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam pengembangan produk dan layanan baru,

tetap relevan di pasar yang berubah dengan cepat, dan memimpin dalam inovasi.

Pentingnya penelitian pasar sebagai langkah awal dalam proses pengembangan produk atau layanan tidak bisa diabaikan. Penelitian pasar membantu perusahaan untuk mengarahkan proses *R&D* dengan landasan yang kuat dan relevan. Dalam dunia yang terus berubah dan kompetitif, merancang produk atau layanan yang memiliki permintaan dan nilai dalam pasar adalah esensi dari kesuksesan bisnis (Agarwal, Brem, & Dwivedi, 2020).

Melalui penelitian pasar yang komprehensif, perusahaan dapat mengumpulkan data dan wawasan yang diperlukan untuk memahami dinamika pasar. Ini melibatkan analisis mendalam tentang tren pasar saat ini, preferensi konsumen, perilaku pembelian, dan tantangan yang dihadapi oleh konsumen. Data yang diperoleh dari riset pasar membantu dalam mengidentifikasi peluang yang ada, serta masalah yang perlu dipecahkan. Ini bukan hanya tentang merespon permintaan yang ada, tetapi juga tentang mengantisipasi kebutuhan yang bisa muncul di masa depan.

Lebih dari sekadar asumsi, riset pasar memberikan pemahaman yang mendalam tentang audiens target. Ini membantu perusahaan untuk merancang produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk yang berdasarkan data dan wawasan yang kuat memiliki potensi lebih tinggi untuk diterima oleh pasar, karena telah teruji melalui penelitian yang objektif. Selain itu, penelitian pasar juga membantu dalam mengidentifikasi peluang inovasi. Dengan memahami tren dan perubahan dalam perilaku konsumen, perusahaan dapat mengarahkan proses *R&D* mereka untuk menciptakan solusi baru yang relevan. Data dari riset pasar dapat mengungkap kekosongan dalam pasar yang dapat diisi oleh produk atau layanan baru yang belum ada sebelumnya. Inovasi semacam ini memiliki peluang yang lebih tinggi untuk menciptakan dampak dan menarik minat konsumen.

Dalam mengembangkan produk dan layanan yang berhasil, ada beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan dan diintegrasikan dengan baik. Subbab ini menyoroti pentingnya menggabungkan kreativitas, kolaborasi lintas tim, efisiensi, dan wawasan dari riset pasar dalam proses pengembangan produk dan layanan. Pertama-tama, kreativitas adalah elemen inti dalam pengembangan *R&D* yang inovatif. Dengan berpikir di luar batasan dan menggali ide-ide baru, perusahaan dapat menciptakan solusi yang unik dan membedakan diri dari pesaing. Kreativitas juga berperan dalam merancang produk atau layanan dengan fitur-fitur yang menarik dan menghadirkan nilai tambah yang berbeda.

Kolaborasi lintas tim juga memiliki peran yang signifikan dalam proses *R&D*. Dalam lingkungan yang semakin kompleks, memadukan berbagai keahlian dari berbagai departemen seperti desain, teknik, pemasaran, dan penelitian pasar adalah kunci untuk merancang produk atau layanan yang komprehensif. Kolaborasi ini menghasilkan sudut pandang yang beragam, yang dapat memicu pertukaran ide dan pemikiran segar yang mendorong inovasi.

Di samping kreativitas dan kolaborasi, efisiensi adalah elemen yang tak dapat diabaikan dalam pengembangan produk dan layanan. Dalam dunia bisnis yang bergerak cepat, waktu dan biaya adalah faktor penting. Merancang proses *R&D* yang efisien, dengan tahapan yang terstruktur dan didukung oleh alat dan teknologi yang tepat, membantu memastikan bahwa pengembangan dapat dilakukan dengan cepat tanpa mengorbankan kualitas.

Lebih lanjut, wawasan dari riset pasar menjadi fondasi yang kuat untuk pengembangan produk dan layanan yang relevan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen melalui data yang objektif, perusahaan dapat membangun solusi yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar. Kombinasi antara kreativitas, kolaborasi, efisiensi, dan wawasan riset pasar membantu perusahaan menghasilkan

produk atau layanan yang bukan hanya berkualitas tinggi, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik.

Lebih dari sekadar menciptakan produk atau layanan, proses *R&D* adalah perjalanan yang berkelanjutan untuk menghasilkan inovasi yang relevan di pasar yang terus berubah. Inovasi yang sukses tidak hanya menciptakan nilai bagi konsumen, tetapi juga mengembangkan *brand* dalam pasar yang dinamis. Dengan menggabungkan elemen-elemen tersebut, perusahaan dapat memajukan visi, misi, dan tujuan mereka sambil menjaga daya saing dalam industri yang kompetitif.

C. Peluncuran Produk atau Layanan Baru yang Berhasil

Peluncuran produk atau layanan baru adalah tahap kritis dalam perjalanan pengembangan produk atau layanan, di mana konsep-konsep dan inovasi yang telah dihasilkan dalam tahap *R&D* dihadapkan pada pasar dan konsumen. Proses peluncuran harus dipersiapkan dengan cermat dan dijalankan dengan strategi yang tepat agar dapat mencapai dampak yang diinginkan dan meraih keberhasilan jangka panjang (O'Reilly & Binns, 2019)

Pemilihan waktu yang tepat dalam peluncuran produk atau layanan baru adalah tahap awal yang strategis dalam membangun kesuksesan produk di pasar yang kompetitif. Memahami kapan pasar siap menerima produk baru adalah elemen penting untuk mencapai dampak dan penerimaan yang optimal. Pemilihan waktu yang baik mencakup pemahaman mendalam tentang tren konsumen, musim belanja, serta siklus dan kebutuhan pasar yang relevan.

Pertama-tama, pemahaman tentang tren konsumen sangat penting. Ini melibatkan analisis tren yang sedang berlangsung di industri terkait, serta pemantauan perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Produk atau layanan baru harus sejalan dengan tren yang sedang berkembang, dan peluncurannya dapat diatur agar beriringan dengan tren tersebut, menciptakan keterkaitan yang kuat dengan harapan dan keinginan konsumen. Selain itu, memperhitungkan musim

belanja adalah faktor kunci dalam memilih waktu peluncuran. Ada periode tertentu di mana konsumen lebih cenderung berbelanja, seperti liburan, musim panas, atau musim liburan sekolah. Meluncurkan produk atau layanan baru saat konsumen cenderung lebih aktif berbelanja dapat memberikan keuntungan dalam menarik perhatian dan meningkatkan penjualan awal.

Siklus dan kebutuhan pasar juga memainkan peran penting. Misalnya, jika produk atau layanan baru dirancang untuk mengatasi masalah tertentu yang timbul pada suatu waktu tertentu dalam tahun, maka peluncuran dapat diatur untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif. Pemahaman terhadap bagaimana kebutuhan konsumen berubah sepanjang waktu dapat membantu perusahaan menemukan jendela peluncuran yang paling tepat (Hsiao, Wu, & Li, 2019)

Penting untuk dicatat bahwa pemilihan waktu peluncuran dapat berdampak signifikan pada peran yang dimainkan oleh faktor-faktor eksternal seperti kompetisi, ekonomi, dan perkembangan pasar. Oleh karena itu, penelitian yang cermat dan analisis data yang akurat menjadi landasan yang penting dalam mengidentifikasi jendela peluncuran yang optimal. Pemilihan waktu yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif dan membangun momentum positif bagi produk atau layanan baru; membantu perusahaan meraih hasil yang lebih baik dalam pasar yang dinamis.

Komunikasi yang efektif adalah fondasi dalam membangun antusiasme dan minat konsumen terhadap produk atau layanan baru yang akan diluncurkan. Pesan yang disampaikan harus tidak hanya jelas, tetapi juga mampu menginspirasi, mengundang keterlibatan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang ingin dihadirkan oleh produk atau layanan tersebut (Broekhuizen, Bakker, & Postma, 2018). Strategi komunikasi yang tepat akan membantu membentuk persepsi yang positif di kalangan konsumen, membangkitkan rasa ingin tahu, dan mengarahkan perhatian mereka kepada apa yang akan datang.

Salah satu aspek penting dalam komunikasi yang efektif adalah memahami audiens target. Pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi konsumen yang akan dijangkau. Apakah itu melalui bahasa yang digunakan, gaya komunikasi, atau nilai-nilai yang ditekankan, kesesuaian dengan audiens akan memastikan bahwa pesan memiliki daya tarik yang lebih besar dan lebih mudah diresonansi oleh target pasar.

Dalam era digital, media sosial adalah saluran yang sangat penting dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Dengan mengambil keuntungan dari platform-platform ini, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens, memberikan informasi terbaru, teaser, atau bahkan pengalaman di balik layar dalam proses pengembangan produk atau layanan. Konten online juga menjadi cara efektif untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat dan fitur produk atau layanan baru, serta membangun rasa keterlibatan melalui cerita-cerita yang menarik.

Selain itu, iklan dan promosi juga berperan penting dalam komunikasi yang efektif. Iklan yang kreatif dan relevan dapat menarik perhatian konsumen dan membantu membangun kesan awal yang kuat tentang produk atau layanan. Penggunaan gambar, video, dan elemen visual lainnya dalam iklan dapat membantu menciptakan daya tarik yang lebih kuat dan membantu konsumen memahami nilai-nilai produk dengan lebih baik.

Acara peluncuran juga menjadi momen penting dalam strategi komunikasi. Melalui acara ini, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan pengalaman langsung tentang produk atau layanan, dan mengundang rasa antusiasme. Acara peluncuran dapat menciptakan kegiatan yang menarik, seperti demonstrasi produk, presentasi tentang manfaatnya, atau bahkan sesi tanya jawab dengan tim pengembang. Semua ini membantu membangun kedekatan dan koneksi emosional dengan konsumen.

Dengan menggabungkan berbagai saluran komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membentuk kesan yang positif dan memberikan informasi yang diperlukan untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan baru. Komunikasi yang baik tidak hanya membantu dalam peluncuran awal, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, membantu produk atau layanan untuk berkembang dalam pasar yang kompetitif.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dan terarah merupakan aspek yang krusial dalam kesuksesan peluncuran produk atau layanan baru. Langkah pertama dalam strategi pemasaran adalah mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai. Ini melibatkan memahami secara mendalam siapa yang merupakan audiens yang paling cocok untuk produk atau layanan yang akan diluncurkan. Segmentasi pasar membantu dalam merinci karakteristik demografis, perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya membantu perusahaan untuk merancang pesan dan taktik pemasaran yang lebih terfokus (Matzembacher et al., 2020).

Pentingnya pesan yang relevan tidak bisa diabaikan dalam strategi pemasaran. Pesan harus menggambarkan nilai-nilai produk atau layanan baru dan bagaimana hal tersebut akan memberikan solusi terhadap kebutuhan atau masalah konsumen. Pesan tersebut juga harus disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dimengerti oleh audiens target. Kreativitas dalam merancang pesan dapat membantu produk atau layanan menonjol dan menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen.

Lebih lanjut, memilih alat pemasaran yang efektif adalah langkah penting lainnya. Berbagai alat pemasaran seperti iklan online, iklan cetak, kampanye email, media sosial, dan lain sebagainya, memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing. Pemilihan alat pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik audiens target dan juga tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Misalnya, jika produk atau layanan ditargetkan

pada generasi muda, media sosial dan iklan online dapat menjadi pilihan yang lebih efektif.

Pengukuran efektivitas strategi pemasaran juga sangat penting. Perusahaan perlu melacak bagaimana pesan dan kampanye pemasaran diterima oleh audiens, seberapa besar visibilitas yang dicapai, dan seberapa banyak konversi yang berhasil dicapai. Data-data ini membantu dalam mengevaluasi apakah strategi pemasaran perlu disesuaikan atau ditingkatkan, serta memberikan wawasan berharga untuk peluncuran produk atau layanan di masa depan.

Dengan menggabungkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target, pesan yang relevan, pemilihan alat pemasaran yang tepat, dan pengukuran efektivitas, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang kuat dan berdaya guna dalam mendukung peluncuran produk atau layanan baru. Strategi ini membantu menciptakan kesadaran yang lebih besar, membangun minat yang lebih mendalam, dan mendorong konversi konsumen menjadi pelanggan yang setia.

Memberikan pengalaman yang positif pada tahap awal peluncuran adalah langkah penting dalam membangun fondasi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pertama-tama, produk atau layanan yang diluncurkan harus memenuhi standar kualitas dan ekspektasi yang dijanjikan. Konsumen akan cepat mengidentifikasi jika produk atau layanan tidak sesuai dengan apa yang diiklankan, dan hal ini dapat merusak citra *brand* serta merugikan hubungan jangka panjang.

Selain itu, memberikan dukungan pelanggan yang memadai adalah esensial. Konsumen ada saja yang memiliki pertanyaan atau masalah saat menggunakan produk atau layanan baru, dan perusahaan harus siap untuk merespons dengan cepat dan membantu. Membangun tim dukungan pelanggan yang responsif dan terlatih adalah investasi penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa didukung dan dihargai. Respon cepat dan solusi yang efektif dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan menghindari potensi frustrasi atau kekecewaan (Arief et al., 2021).

Lebih jauh lagi, mengumpulkan umpan balik dari konsumen pada tahap awal peluncuran sangat berharga. Umpan balik konsumen dapat memberikan wawasan tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Ini membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diubah atau ditingkatkan untuk mengoptimalkan produk atau layanan. Konsumen juga merasa dihargai ketika mereka melihat bahwa perusahaan peduli dengan pendapat mereka, sehingga meningkatkan ikatan emosional dan loyalitas terhadap *brand*.

Dengan memberikan pengalaman yang positif pada tahap awal peluncuran, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan memenangkan kepercayaan konsumen. Ini juga membantu dalam membangun landasan loyalitas, karena konsumen yang puas cenderung tetap setia terhadap *brand* dan bahkan dapat menjadi advokat *brand* yang aktif. Dalam dunia yang penuh persaingan, memberikan pengalaman yang luar biasa pada tahap awal peluncuran dapat menjadi keunggulan yang membedakan *brand* dari yang lainnya.

BAB 7

TANTANGAN DAN RISIKO DALAM INOVASI *BRAND*

A. Identifikasi Tantangan Utama dalam Proses Inovasi

Identifikasi tantangan dalam proses inovasi adalah dengan menggali secara mendalam tentang tantangan yang sering muncul ketika suatu perusahaan berusaha melakukan inovasi dalam mereknya. Tantangan ini melibatkan faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kesuksesan upaya inovasi. Resistensi internal merupakan hambatan yang umum muncul saat sebuah organisasi mencoba mengimplementasikan inovasi dalam strategi mereknya. Fenomena ini mencerminkan reaksi alami dari individu atau kelompok di dalam perusahaan yang merasa tidak nyaman atau ragu-ragu terhadap perubahan yang diusulkan. Resistensi bisa terjadi pada berbagai tingkatan dalam hierarki organisasi, termasuk manajemen senior, manajer tengah, dan staf operasional. Fenomena ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang memengaruhi persepsi dan sikap individu terhadap perubahan.

Salah satu alasan utama di balik resistensi internal adalah ketidakpastian. Orang cenderung lebih nyaman dengan apa yang sudah dikenal dan dipahami, sehingga ketika ada rencana perubahan, hal ini bisa memicu perasaan tidak pasti dan cemas. Manajemen atau karyawan yang telah menguasai cara kerja yang ada bisa merasa tidak yakin tentang dampak dari perubahan terhadap rutinitas dan tugas mereka. Ketidakpastian juga bisa berkaitan dengan ekspektasi terhadap hasil perubahan, seperti apakah perubahan ini akan berhasil, apakah akan ada

risiko pekerjaan hilang, atau apakah perubahan akan mengganggu keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi (Del Vecchio et al., 2018).

Sikap skeptis terhadap perubahan juga bisa muncul akibat pengalaman negatif sebelumnya. Jika organisasi telah mencoba perubahan sebelumnya yang tidak berhasil atau mengganggu, individu-individu di dalamnya akan meragukan manfaat dari perubahan baru. Selain itu, perubahan juga dapat mengancam status *quo* dan kenyamanan yang sudah ada, yang bisa menghasilkan perlawanan dari mereka yang merasa tidak ingin mengorbankan kestabilan atau keahlian yang telah mereka kembangkan.

Penting untuk dicatat bahwa resistensi internal bukan selalu negatif. Terkadang, kritik yang konstruktif dan pertanyaan skeptis dapat membantu organisasi mempertajam dan memperbaiki ide inovatif mereka. Namun, perusahaan harus memahami akar penyebab resistensi dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi hambatan ini. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan meningkatkan komunikasi tentang alasan di balik inovasi, manfaat yang diharapkan, dan bagaimana perubahan ini akan dikelola. Dengan transparansi dan pendekatan partisipatif, perusahaan dapat membantu meredakan kekhawatiran dan meraih dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, membantu menjembatani kesenjangan antara resistensi dan penerimaan terhadap perubahan.

Tantangan lain adalah keterbatasan sumber daya dalam upaya inovasi merek. Sumber daya, dalam hal ini meliputi aspek finansial, tenaga kerja, dan waktu, memainkan peran kritis dalam mendukung pengembangan, produksi, dan peluncuran produk atau layanan baru. Proses inovasi seringkali memerlukan investasi signifikan, baik untuk melakukan riset dan pengembangan awal, membangun prototipe, menguji produk, hingga memasarkan dan mendistribusikannya. Terbatasnya sumber daya bisa menjadi kendala utama dalam mengimplementasikan ide-ide inovatif (Macqueen et al., 2020).

Dalam hal finansial, perusahaan harus mengalokasikan dana yang cukup untuk mendukung berbagai tahap inovasi. Tantangan muncul ketika perusahaan harus memutuskan alokasi anggaran yang bersaing dengan kebutuhan operasional lainnya. Sumber daya yang terbatas bisa memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengejar proyek inovatif yang lebih besar atau eksplorasi ide-ide yang lebih berani. Dengan demikian, manajemen yang bijak diperlukan untuk mengatur alokasi sumber daya yang paling efektif sesuai dengan prioritas perusahaan.

Selain finansial, tenaga kerja juga menjadi faktor keterbatasan. Proses inovasi seringkali membutuhkan tim yang terampil dan berpengetahuan luas, terutama dalam bidang riset dan pengembangan, desain, pemasaran, dan lainnya. Jika perusahaan memiliki sumber daya manusia yang terbatas atau keahlian yang diperlukan tidak tersedia, ini bisa menghambat kemampuan perusahaan untuk mengembangkan ide-ide inovatif. Bahkan jika ada tim yang kuat, terkadang beban kerja yang bertambah akibat proyek inovasi dapat mengganggu operasional sehari-hari, yang dapat memengaruhi produktivitas secara keseluruhan.

Tantangan lain adalah waktu. Proses inovasi membutuhkan waktu yang signifikan untuk melalui berbagai tahap, dari ide awal hingga peluncuran. Terbatasnya waktu dapat mengakibatkan tekanan yang meningkat pada tim untuk menyelesaikan proyek dengan cepat, yang bisa mengorbankan kualitas atau tahap pengembangan yang lebih mendalam. Selain itu, pasar yang berubah dengan cepat dan persaingan yang ketat bisa membuat perusahaan ingin meluncurkan produk atau layanan mereka lebih cepat, yang dapat mengesampingkan upaya untuk menghasilkan solusi yang lebih inovatif.

Pengelolaan ekspektasi konsumen juga merupakan tantangan yang krusial. Ketika perusahaan memperkenalkan produk atau layanan baru, penting untuk berkomunikasi dengan jelas tentang manfaat, fitur, dan kemampuan yang dapat diharapkan oleh konsumen. Jika konsumen memiliki ekspektasi

yang tidak realistis atau jika produk tidak memenuhi harapan mereka, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan, ketidakpuasan, dan bahkan merusak citra merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen akurat dan konsisten dengan kualitas produk atau layanan yang sebenarnya. Komunikasi yang jujur dan transparan dapat membantu menghindari konflik yang dapat timbul akibat ekspektasi yang tidak terpenuhi.

Dalam menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya, perusahaan harus melakukan perencanaan yang matang, mengalokasikan sumber daya dengan bijak, dan memiliki strategi cadangan jika diperlukan. Dalam mengelola ekspektasi konsumen, komunikasi yang jujur dan pengelolaan harapan menjadi kunci. Kesadaran akan tantangan ini membantu perusahaan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dan membuat keputusan yang bijak dalam upaya inovasi merek mereka.

Mengidentifikasi tantangan inovasi dengan jelas dan rinci merupakan langkah awal yang krusial dalam proses pengembangan produk atau layanan baru (Cukurova, Luckin, & Clark-Wilson, 2019). Tantangan ini bisa berupa berbagai hambatan yang menghalangi perjalanan inovatif, seperti resistensi internal, keterbatasan sumber daya, dan pengelolaan ekspektasi konsumen. Memahami tantangan ini adalah kunci untuk merancang strategi yang tepat dan efektif dalam menghadapi setiap hambatan yang dapat muncul.

Pentingnya mengidentifikasi tantangan inovasi secara mendalam adalah agar perusahaan memiliki pemahaman yang komprehensif tentang potensi kendala yang dapat menghambat kemajuan proyek inovatif. Resistensi internal, misalnya, dapat muncul dari berbagai tingkatan dalam perusahaan, dan pemahaman yang lebih mendalam tentang sumber daya, prioritas, dan kekhawatiran setiap kelompok dapat membantu perusahaan merancang pendekatan untuk mengatasi resistensi ini. Dengan menilai sumber daya yang tersedia serta hambatan yang bisa timbul, perusahaan dapat mengambil langkah-

langkah preventif atau mengembangkan solusi yang lebih efektif.

Identifikasi keterbatasan sumber daya juga merupakan langkah yang sangat penting. Dalam dunia bisnis yang dinamis, sumber daya finansial, tenaga kerja, dan waktu sering kali menjadi faktor yang membatasi. Dengan memahami keterbatasan ini secara rinci, perusahaan dapat memutuskan apakah proyek inovatif tertentu layak dikejar atau tidak. Melakukan alokasi sumber daya dengan cerdas dan menghindari proyek yang berisiko tinggi dapat membantu perusahaan menghindari pemborosan sumber daya yang berharga.

Lebih lanjut, pengelolaan ekspektasi konsumen juga menjadi fokus penting dalam mengidentifikasi tantangan inovasi. Memahami dengan tepat apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau layanan baru dapat membantu perusahaan merancang strategi komunikasi yang sesuai. Dengan mengenali ekspektasi yang realistis, perusahaan dapat menghindari kekecewaan konsumen dan menjaga citra merek tetap positif.

Mengidentifikasi tantangan inovasi dengan cermat juga membantu perusahaan merancang rencana yang lebih realistis dan adaptif. Dalam bisnis yang berubah dengan cepat, tidak bisa untuk menghindari semua tantangan, tetapi dengan pemahaman yang baik, perusahaan dapat mempersiapkan strategi penanganan masalah yang efektif dan beradaptasi dengan cepat jika ada perubahan situasi. Dengan mengidentifikasi tantangan inovasi secara jelas dan rinci, perusahaan dapat mengantisipasi hambatan yang dapat muncul dalam proses inovasi dan mengambil tindakan proaktif untuk mengatasinya. Hal ini tidak hanya meminimalkan risiko terhadap dampak negatif, tetapi juga membuka peluang untuk mengoptimalkan inovasi, menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik, dan memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif.

B. Pengelolaan Risiko dan Ketidakpastian dalam Inovasi *Brand*

Pengelolaan risiko dan ketidakpastian dalam inovasi *brand* merupakan aspek kritis dalam proses inovasi yang sering diabaikan. Saat perusahaan berusaha mengimplementasikan inovasi *brand*, berbagai risiko dapat muncul, termasuk risiko finansial, reputasi, dan risiko terkait kegagalan. Pengelolaan risiko yang efektif adalah landasan yang kuat untuk menjaga stabilitas *brand* dan menghindari potensi dampak negatif yang merugikan.

Risiko finansial adalah aspek yang memegang peranan penting dalam upaya inovasi *brand* dan dapat berdampak signifikan pada stabilitas keuangan perusahaan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif dan terus berubah, perusahaan sering kali merancang inovasi untuk menjaga relevansi mereka di pasar atau menciptakan peluang pertumbuhan baru. Namun, inovasi tersebut biasanya tidak datang tanpa biaya, dan risiko finansial terkait dengan investasi yang diperlukan harus dikelola dengan bijaksana.

Proses inovasi yang melibatkan riset dan pengembangan, produksi, serta pemasaran biasanya membutuhkan dana yang signifikan. Biaya yang lebih tinggi dari perkiraan awal, terutama dalam tahap pengembangan awal, dapat menguras sumber daya perusahaan (Madanaguli et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhitungkan kecenderungan kenaikan biaya dalam perencanaan anggaran awal dan menyediakan dana cadangan untuk mengatasi kejutan yang tidak terduga.

Selain itu, risiko kurangnya pengembalian investasi atau bahkan kerugian finansial harus dipertimbangkan secara serius. Terkadang, inovasi yang diharapkan bisa menghasilkan keuntungan besar bisa saja tidak mencapai ekspektasi yang diinginkan. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti respons konsumen yang lebih rendah dari yang diantisipasi atau masalah produksi yang mengakibatkan biaya lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi cadangan dalam kasus inovasi tidak memberikan hasil yang diharapkan.

Penting bagi perusahaan untuk mengambil pendekatan yang hati-hati dalam perencanaan anggaran, pemantauan biaya, dan pengendalian pengeluaran. Perusahaan harus memiliki alur kerja yang terstruktur dan rencana pengeluaran yang realistis, serta melakukan pemantauan yang berkelanjutan terhadap penggunaan dana. Evaluasi rutin terhadap perkembangan proyek inovasi dari segi finansial membantu mengidentifikasi perubahan yang diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara investasi dan hasil yang diharapkan.

Sementara inovasi adalah langkah penting bagi pertumbuhan dan kelangsungan bisnis, risiko finansial tetap menjadi faktor yang perlu diperhitungkan dengan serius. Dengan menggabungkan perencanaan anggaran yang cermat, pemantauan yang ketat terhadap biaya, dan responsif terhadap perubahan yang dapat terjadi, perusahaan dapat mengelola risiko finansial dan meminimalkan dampak negatif yang dapat mengancam keberlanjutan operasional dan pertumbuhan mereka.

Risiko reputasi adalah hal yang tidak boleh diabaikan dalam upaya inovasi *brand*, mengingat betapa pentingnya citra dan persepsi positif di mata konsumen. Setiap perubahan atau inovasi yang diperkenalkan oleh perusahaan dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat merek tersebut. Jika produk atau layanan baru tidak memenuhi harapan atau menghadapi masalah yang merugikan konsumen, maka reputasi merek bisa terpengaruh secara signifikan (Ferreira, Fernandes, & Ferreira, 2020).

Sebuah inovasi yang tidak berhasil atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen bisa menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan. Jika hal ini dibiarkan tanpa penanganan yang tepat, dampak negatifnya bisa merambat ke berbagai *platform*, termasuk media sosial, ulasan online, dan percakapan konsumen. Dalam era digital saat ini, berita baik maupun buruk dapat menyebar sangat cepat, dan kerugian dalam hal reputasi bisa menjadi lebih besar dari kerugian finansial. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki perencanaan yang komprehensif

untuk menjaga kualitas produk atau layanan baru. Proses produksi dan pengembangan harus dikelola dengan hati-hati, mengikuti standar kualitas yang tinggi, dan melalui serangkaian uji coba yang ketat. Jika masalah muncul setelah peluncuran, perusahaan harus siap untuk merespons dengan cepat dan efisien. Ini bisa melibatkan perbaikan produk, pemberian informasi yang jelas kepada konsumen tentang langkah-langkah yang diambil untuk memperbaiki masalah, dan menawarkan kompensasi jika diperlukan.

Lebih lanjut, komunikasi yang efektif penting untuk mengelola risiko reputasi. Perusahaan harus merancang strategi komunikasi yang membantu konsumen memahami manfaat dan keunikan inovasi. Informasi yang jelas dan transparan tentang fitur baru, nilai tambah yang dihadirkan, dan dampak positif yang diharapkan dapat mengurangi kebingungan atau ketidakpastian di antara konsumen. Perusahaan juga harus siap untuk menjawab pertanyaan dan keprihatinan yang bisa muncul dari konsumen.

Risiko kegagalan adalah hal yang nyata dan tidak dapat dihindari dalam proses inovasi. Setiap perusahaan, tanpa peduli betapa besar atau suksesnya, pasti pernah mengalami kegagalan dalam upaya inovasinya (Schumacher & Schumacher, 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menghadapi risiko ini dengan cara yang realistis dan bijak. Mengakui kegagalan bukanlah tanda lemahnya strategi, tetapi justru mencerminkan pemahaman yang matang tentang kompleksitas dan ketidakpastian inovasi.

Penting untuk diingat bahwa mengelola risiko kegagalan bukan berarti menghindari risiko sama sekali atau mengurangi ambisi dalam menciptakan sesuatu yang baru. Sebaliknya, perusahaan perlu memiliki pendekatan adaptif yang mendorong mereka untuk berinovasi dengan penuh semangat, di samping tetap siap menghadapi kegagalan. Keyakinan bahwa risiko kegagalan adalah bagian alami dari proses inovasi dapat membantu perusahaan tetap berani dalam mencoba ide-ide baru yang belum teruji.

Salah satu pendekatan yang penting dalam menghadapi risiko kegagalan adalah dengan mengintegrasikan pembelajaran dari setiap kegagalan yang terjadi. Setiap kegagalan sebenarnya adalah peluang berharga untuk memahami lebih dalam tentang apa yang tidak berhasil dan mengapa hal itu terjadi. Perusahaan harus memetakan langkah-langkah yang diambil, mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada kegagalan, dan belajar dari pengalaman tersebut. Melalui refleksi yang jujur dan kritis, perusahaan dapat menghindari kesalahan yang sama di masa depan dan meningkatkan kualitas inovasi mereka.

Kegagalan juga dapat menjadi pemicu pemikiran kreatif dan solusi yang lebih baik. Kadang-kadang, kegagalan mengungkapkan sudut pandang yang belum pernah terpikirkan sebelumnya atau memunculkan ide-ide alternatif yang lebih baik. Perusahaan yang dapat melihat kegagalan sebagai peluang untuk memperbaiki dan mengembangkan ide-ide inovatif baru cenderung memiliki keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

Pengelolaan risiko dan ketidakpastian dalam inovasi melibatkan lebih dari sekadar menghindari ancaman dan kesalahan. Sebaliknya, perlu diakui bahwa dalam setiap risiko, terdapat potensi positif yang dapat dimanfaatkan. Inovasi yang berhasil sering kali membawa dampak yang jauh lebih luas daripada sekadar mengatasi tantangan. Ketika perusahaan mampu mengatasi risiko dengan cerdas, mereka dapat membuka pintu bagi peluang baru, pertumbuhan yang berkelanjutan, dan penguatan posisi merek di pasar yang berubah.

Pertama-tama, inovasi yang berhasil dapat membuka peluang baru yang sebelumnya tidak terpikirkan. Dengan merancang strategi inovasi yang matang, perusahaan dapat menemukan celah pasar atau menciptakan permintaan baru. Mereka dapat mengidentifikasi segmen konsumen yang belum terlayani dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Inovasi yang

menghadapi risiko dengan pemahaman mendalam tentang potensi pasar ini dapat mengubah permainan dan memberikan keunggulan yang signifikan bagi perusahaan.

Selain peluang pasar yang baru, inovasi yang berhasil juga dapat memperluas pangsa pasar dan menghasilkan pertumbuhan yang lebih cepat. Ketika produk atau layanan baru diperkenalkan, hal ini sering kali menarik perhatian konsumen baru dan membantu perusahaan memasuki segmen pasar yang berbeda. Pengenalan inovasi yang sukses dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar secara keseluruhan.

Lebih lanjut, inovasi yang cerdas dapat memperkuat posisi merek dalam persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang mampu berinovasi dengan baik memiliki produk atau layanan yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Ini dapat memberikan mereka keunggulan kompetitif yang membedakan merek mereka di mata konsumen. Inovasi yang memperkuat citra merek dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen dapat membentuk loyalitas yang kuat dan membantu merek untuk mempertahankan pangsa pasar bahkan dalam lingkungan yang penuh persaingan.

Dalam menghadapi ketidakpastian, perencanaan dan tindakan proaktif menjadi penting. Identifikasi risiko potensial, pengembangan strategi mitigasi, dan penggunaan pendekatan adaptif yang responsif dapat membantu perusahaan memanfaatkan potensi positif dari inovasi sekaligus mengatasi risiko yang dapat terjadi. Dengan keseimbangan yang baik antara keberanian untuk berinovasi dan kehati-hatian dalam pengelolaan risiko, perusahaan dapat meraih hasil yang lebih menguntungkan dalam perjalanan inovasinya.

C. Strategi Mengatasi Hambatan dalam Implementasi Inovasi

Strategi mengatasi hambatan dalam implementasi inovasi memiliki fokus yang kuat pada upaya konkret untuk mengatasi hambatan dan tantangan yang bisa muncul dalam pelaksanaan inovasi. Implementasi inovasi seringkali melibatkan perubahan yang signifikan dalam struktur organisasi, proses kerja, dan budaya perusahaan. Oleh karena itu, memiliki strategi yang kuat dan berfokus pada mengatasi hambatan menjadi sangat penting untuk mencapai kesuksesan.

Pembentukan tim inovasi yang kuat dan beragam adalah langkah awal yang sangat penting dalam menghadapi tantangan implementasi inovasi (Sjödén et al., 2020). Tim inovasi yang terdiri dari individu dengan latar belakang, keahlian, dan pandangan yang berbeda membawa keuntungan besar dalam menghadapi keragaman masalah yang dapat muncul selama proses inovasi. Setiap anggota tim membawa perspektif uniknya terhadap permasalahan yang dihadapi, yang mendorong pemikiran yang lebih holistik dan mendalam. Keberagaman ini juga membuka pintu bagi ide-ide segar dan inovatif yang bisa saja tidak terpikirkan dalam lingkungan yang kurang beragam.

Selain itu, tim inovasi yang kuat harus diberi tanggung jawab dan kebebasan untuk mengeksplorasi solusi baru. Terlalu banyak kendala atau pembatasan dapat membungkam kreativitas dan membatasi potensi inovasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan ruang bagi anggota tim inovasi untuk berkolaborasi, eksperimen, dan menciptakan tanpa terhalang oleh hambatan internal yang tidak perlu. Tim harus merasa memiliki mandat untuk mengambil risiko terkendali dan mengejar solusi yang tidak konvensional. Namun, pembentukan tim inovasi yang beragam juga membutuhkan manajemen yang bijak. Konflik dan perbedaan pandangan adalah bagian alami dari tim yang beragam, dan manajer harus memiliki keterampilan untuk mengelola dan mengarahkan energi positif dari beragam pandangan ini. Penghargaan terhadap setiap kontribusi, kemampuan untuk

mendengarkan, dan kepemimpinan yang inklusif adalah elemen penting dalam menjaga harmoni dan efektivitas tim.

Lebih jauh, tim inovasi yang kuat harus memiliki tujuan dan visi yang jelas. Setiap anggota tim perlu memahami peran mereka dalam mencapai tujuan inovasi secara keseluruhan, sehingga upaya individu dapat diarahkan menuju hasil yang lebih besar. Ini membantu mencegah penyimpangan dari tujuan awal dan memastikan bahwa semua anggota tim bekerja menuju pencapaian hasil yang diinginkan.

Komunikasi yang efektif juga memiliki peranan sentral dalam strategi mengatasi hambatan dalam implementasi inovasi. Perubahan yang terkait dengan inovasi seringkali memunculkan ketidakpastian dan kecemasan di kalangan karyawan, terutama jika perubahan tersebut dapat memengaruhi cara kerja mereka, tanggung jawab, atau dinamika tim (Frederix et al., 2019). Dalam konteks ini, komunikasi yang jelas, terbuka, dan berkesinambungan sangat penting untuk mengatasi resistensi dan kekhawatiran yang dapat muncul.

Pentingnya komunikasi yang tepat dan terkait adalah untuk menghindari kekosongan informasi yang dapat memicu rumor atau spekulasi negatif di antara karyawan. Dengan memberikan informasi yang akurat dan terpercaya tentang tujuan dan manfaat dari inovasi, perusahaan dapat membantu karyawan memahami alasan di balik perubahan tersebut. Ini juga memberikan konteks yang diperlukan agar karyawan merasa bahwa perubahan tersebut tidak semata-mata dilakukan untuk alasan perubahan itu sendiri, tetapi untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, atau nilai tambah bagi perusahaan dan individu.

Selain memberikan informasi, komunikasi yang efektif juga melibatkan karyawan dalam proses inovasi. Memberi mereka peluang untuk berkontribusi dengan gagasan, masukan, atau saran dapat memberikan rasa kepemilikan terhadap perubahan tersebut. Ketika karyawan merasa bahwa suara mereka didengar dan ide-ide mereka dihargai, mereka lebih

cenderung mendukung perubahan dan berpartisipasi aktif dalam implementasi. Pendekatan ini juga menciptakan budaya yang lebih kolaboratif dan inklusif, di mana karyawan merasa bahwa mereka adalah bagian integral dari evolusi perusahaan.

Dalam menghadapi hambatan dan kekhawatiran, penting bagi manajemen untuk mendengarkan dan merespon dengan empati terhadap masukan dan pertanyaan yang bisa muncul. Jika ada keprihatinan yang muncul, manajemen harus siap untuk memberikan klarifikasi dan penjelasan tambahan. Komunikasi yang terbuka juga menciptakan kesempatan untuk mengatasi kesalahpahaman atau informasi yang salah di awal, sebelum hal tersebut berkembang menjadi masalah yang lebih besar.

Fleksibilitas merupakan faktor penting dalam strategi mengatasi hambatan dalam implementasi inovasi. Implementasi inovasi bukanlah proses yang selalu linier dan dapat diprediksi. Sebaliknya, perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, kondisi pasar, atau bahkan dalam reaksi konsumen dapat memengaruhi bagaimana inovasi tersebut berkembang (Gupta, Kusi-Sarpong, & Rezaei, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang tak terduga dan pergeseran dalam arah yang dapat berbeda dari rencana awal.

Salah satu bentuk fleksibilitas adalah kemampuan untuk mengubah rencana dan taktik dalam menghadapi tantangan baru. Ini melibatkan kemampuan untuk mengenali masalah yang muncul, mengidentifikasi penyebabnya, dan merancang solusi yang sesuai. Dalam beberapa kasus, rencana cadangan dapat diperlukan untuk mengatasi hambatan yang tidak terduga. Rencana cadangan ini mendorong perusahaan untuk memiliki pandangan yang lebih luas dan terencana, serta kemampuan untuk menyesuaikan arah perubahan ketika diperlukan.

Lebih lanjut, sumber daya yang fleksibel penting dalam mengatasi hambatan dalam implementasi inovasi (Azizi et al., 2021). Ini termasuk fleksibilitas dalam alokasi anggaran, tenaga kerja, dan infrastruktur. Dalam beberapa kasus, implementasi inovasi dapat memerlukan lebih banyak sumber daya daripada yang diperkirakan awalnya. Oleh karena itu, memiliki fleksibilitas dalam alokasi sumber daya dapat membantu perusahaan menyesuaikan rencana mereka seiring perkembangan inovasi.

Selain sumber daya, budaya organisasi yang mendorong responsibilitas dan adaptabilitas juga penting. Budaya ini menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa diizinkan untuk mencoba hal baru, mengakui tantangan, dan berani mengajukan perubahan atau ide baru. Budaya adaptif juga menekankan pentingnya pembelajaran dari kegagalan. Kegagalan dianggap sebagai peluang untuk memperbaiki dan meningkatkan, bukan sebagai akhir dari usaha. Dalam budaya seperti ini, karyawan merasa lebih nyaman dalam mengatasi perubahan dan tantangan, serta dapat beradaptasi dengan lebih cepat dan efektif.

Pentingnya fleksibilitas dalam mengatasi hambatan dalam implementasi inovasi adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tetap tanggap terhadap lingkungan bisnis yang selalu berubah. Kemampuan untuk mengubah rencana, mengalokasikan sumber daya dengan cerdas, dan beradaptasi dengan tantangan baru adalah kunci untuk menjaga implementasi inovasi pada jalur yang sukses. Dengan kombinasi fleksibilitas, komunikasi yang efektif, dan tim inovasi yang kuat, perusahaan dapat mengatasi hambatan dan menghadapi perubahan dengan keyakinan.

Membangun budaya organisasi yang mendukung inovasi merupakan langkah krusial dalam menghadapi tantangan dan mengimplementasikan perubahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Budaya yang mendorong inovasi menciptakan lingkungan di mana ide-ide baru diterima, dihargai, dan dapat dikembangkan tanpa takut akan penolakan atau kritik yang

berlebihan. Dalam budaya inovatif, karyawan merasa diizinkan untuk berpikir di luar kotak, menciptakan solusi baru, dan berpartisipasi aktif dalam proses perubahan.

Salah satu elemen kunci dalam membangun budaya inovasi adalah eksperimen. Perusahaan perlu menciptakan ruang yang aman bagi karyawan untuk mencoba hal baru dan berinisiatif dalam mencari solusi baru. Dalam lingkungan yang mendukung eksperimen, karyawan merasa memiliki kelonggaran untuk berkreasi tanpa khawatir tentang konsekuensi negatif yang besar. Meskipun tidak semua eksperimen akan berhasil, budaya ini mengajarkan pentingnya pembelajaran dari kegagalan dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi.

Selain itu, dukungan untuk mengambil risiko yang terkendali juga diperlukan dalam budaya inovasi. Inovasi seringkali melibatkan risiko, tetapi risiko ini harus dipertimbangkan dengan cermat dan dikelola dengan baik. Dalam budaya yang mendukung inovasi, karyawan merasa diizinkan untuk mengambil risiko yang masuk akal untuk mencapai hasil yang lebih baik. Ini bisa melibatkan menguji ide baru, mencoba pendekatan yang belum pernah dilakukan sebelumnya, atau bahkan menciptakan produk atau layanan yang berbeda dari yang ada.

Untuk membangun budaya inovasi, perusahaan perlu melibatkan seluruh organisasi, bukan hanya tim inovasi atau departemen tertentu. Ini dapat dicapai melalui komunikasi yang terbuka dan berbagi informasi tentang inisiatif inovatif. Seluruh karyawan harus merasa bahwa perusahaan mendukung upaya mereka untuk berkontribusi pada perubahan positif. Insentif seperti pengakuan atas kontribusi inovatif dan penghargaan bagi mereka yang menciptakan solusi baru juga dapat memperkuat budaya inovasi.

Pentingnya membangun budaya organisasi yang mendukung inovasi terletak pada dampak jangka panjangnya terhadap kesuksesan perusahaan dalam menghadapi tantangan dan beradaptasi dengan perubahan. Dalam budaya yang

mendukung inovasi, perusahaan mampu bergerak cepat, merespon perubahan pasar dengan lebih baik, dan menciptakan solusi yang lebih baik untuk kebutuhan konsumen. Seiring waktu, budaya inovasi akan menjadi bagian integral dari identitas dan nilai perusahaan, mendorong kreativitas dan perubahan positif dalam setiap aspek bisnis.

BAB 8

MASA DEPAN INOVASI DALAM PENGEMBANGAN *BRAND*

A. Perkembangan Tren dan Teknologi yang Memengaruhi Inovasi *Brand*

Perkembangan tren dan teknologi yang akan memengaruhi inovasi *brand* adalah pandangan proaktif ke masa depan dalam konteks inovasi *brand*. Dalam era yang semakin terhubung dan berkembang pesat, perubahan dalam tren konsumen dan teknologi telah menjadi pendorong utama transformasi dalam strategi pengembangan *brand*. Penekanan diberikan pada pentingnya memiliki pemahaman mendalam tentang tren dan teknologi yang akan datang, sebagai landasan untuk merancang inovasi yang relevan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah (Zadykowicz, Chmielewski, & Siemieniako, 2020).

Tren konsumen telah menjadi kekuatan utama yang membentuk *landscape* bisnis saat ini. Perkembangan sosial, budaya, dan lingkungan berperan penting dalam mengubah preferensi gaya hidup, nilai-nilai, dan pola pembelian konsumen. Dalam dunia yang terus berubah ini, *brand-brand* yang ingin tetap relevan harus memahami tren-tren ini dengan cermat (Zhao et al., 2021). Ketika *brand* memahami perubahan dalam preferensi dan harapan konsumen, mereka dapat mengantisipasi kebutuhan yang akan muncul di masa depan dan merancang inovasi yang sesuai.

Preferensi gaya hidup mengalami evolusi seiring dengan perkembangan budaya dan tren sosial. Konsumen semakin sadar akan isu-isu seperti keberlanjutan, kesehatan, dan etika.

Brand-brand yang mampu memahami nilai-nilai ini dan mengintegrasikannya ke dalam produk dan layanan mereka akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan lingkungan dan sosial. Misalnya, produk yang ramah lingkungan atau program tanggung jawab sosial perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen yang memprioritaskan isu-isu tersebut.

Pola pembelian juga berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Konsumen modern memiliki akses ke informasi yang melimpah melalui internet dan media sosial, yang memberi peluang bagi mereka untuk melakukan riset sebelum membeli produk atau layanan. Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian dan keputusan semakin meningkat, dan *brand* harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka dengan dinamika ini. Ini berarti menyediakan informasi yang relevan dan transparan, serta menciptakan pengalaman yang memudahkan konsumen dalam menemukan dan memahami produk atau layanan yang ditawarkan (Abdurohim et al., 2024).

Teknologi juga menjadi pendorong utama dalam bagaimana *brand* berinteraksi dengan konsumen. Kemajuan seperti kecerdasan buatan (*AI*), *Internet of Things (IoT)*, dan teknologi realitas virtual telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan *brand* (Kaur et al., 2020). *AI* dapat digunakan untuk personalisasi pengalaman konsumen, meningkatkan responsivitas, dan memberikan layanan yang lebih efisien. *IoT* membantu produk terhubung secara digital, membuka peluang untuk pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam. Pengalaman realitas virtual dapat membawa konsumen lebih dekat dengan produk atau layanan seolah-olah mereka berinteraksi langsung dengannya.

Dengan memahami tren konsumen dan teknologi ini, *brand* dapat merancang inovasi yang relevan dan responsif terhadap perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen. Perusahaan yang mampu menggabungkan pemahaman

mendalam tentang tren gaya hidup dan nilai-nilai dengan pemanfaatan teknologi akan dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, personal, dan memuaskan bagi konsumen. Ini juga membuka peluang untuk mengembangkan produk dan layanan yang benar-benar memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, dan oleh karena itu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan *brand* di pasar yang terus berubah.

Perubahan dalam perilaku konsumen sebagai akibat kemajuan teknologi menggarisbawahi betapa pentingnya beradaptasi dengan dinamika baru ini. Perilaku konsumen telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi yang mengubah cara mereka berinteraksi dengan dunia, termasuk bagaimana mereka berhubungan dengan *brand*. Pemahaman mendalam tentang perubahan ini menjadi fundamental dalam merancang inovasi yang relevan dan efektif dalam pengembangan *brand* di masa depan.

Konsumen modern adalah konsumen yang terhubung. Kemajuan dalam teknologi komunikasi, seperti ponsel pintar dan akses internet yang mudah, telah merubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan bahkan melakukan pembelian. Konsumen saat ini lebih berdaya dalam mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand-brand* yang ingin tetap relevan harus memastikan bahwa informasi mereka mudah diakses dan akurat di berbagai platform, termasuk media sosial dan situs web.

Selain itu, konsumen modern juga menginginkan pengalaman yang lebih responsif dan personal. Teknologi telah membantu *brand* untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Misalnya, personalisasi melalui penggunaan data dan analisis konsumen dapat membantu *brand* memberikan rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi individu. Interaksi yang responsif, seperti layanan pelanggan yang cepat dan efisien melalui *chatbot* atau aplikasi *messaging*, juga menjadi penting

dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kecepatan dan keterhubungan.

Dalam konteks inovasi *brand*, memahami perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh teknologi adalah langkah penting untuk mengarahkan upaya inovasi. *Brand* harus mampu menyesuaikan strategi mereka untuk menciptakan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi konsumen modern. Mengintegrasikan teknologi yang tepat menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang relevan. Ini bisa berarti mengembangkan aplikasi *mobile* yang memudahkan pembelian atau memberikan informasi produk secara instan, menggunakan analisis data untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen, atau menggunakan alat seperti *AI* dan *chatbot* untuk menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan personal.

Dengan mengakui dan memahami perubahan perilaku konsumen yang diinduksi oleh teknologi, *brand* dapat merancang inovasi yang lebih fokus dan efektif. Hal ini tidak hanya membuat *brand* untuk berinteraksi secara lebih mendalam dengan konsumen, tetapi juga memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan basis pelanggan. Dengan demikian, pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam membangun strategi inovasi yang berhasil di masa depan.

Memahami dan meramalkan tren serta teknologi yang sedang berkembang merupakan langkah kunci dalam mempersiapkan *brand* untuk masa depan yang dinamis. Hal ini memfokuskan bahwa pentingnya menggabungkan wawasan tentang tren konsumen dengan pemahaman mendalam tentang perkembangan teknologi yang bisa saja memengaruhi industri dan pasar. Dengan pendekatan ini, *brand* dapat merencanakan inovasi yang lebih proaktif, adaptif, dan relevan.

Pentingnya memahami tren pasar yang sedang naik daun adalah agar *brand* dapat merespon secara tepat terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dengan memantau tren yang muncul, baik dalam gaya hidup, budaya, atau nilai-nilai sosial, *brand* dapat mengidentifikasi

peluang baru untuk menghadirkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. Misalnya, jika tren kesehatan dan keberlanjutan sedang populer, *brand* dapat merancang produk yang ramah lingkungan atau berfokus pada kesejahteraan konsumen.

Di samping itu, perkembangan teknologi telah mengubah cara bisnis dijalankan dan interaksi dengan konsumen. Teknologi seperti kecerdasan buatan, analisis *big data*, dan konektivitas internet telah membuka peluang baru untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan mengembangkan produk inovatif. Oleh karena itu, *brand* perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang teknologi yang relevan dengan industri mereka dan bagaimana teknologi tersebut dapat diterapkan dalam strategi inovasi.

Lebih lanjut, identifikasi peluang untuk berinovasi dalam produk, layanan, dan komunikasi menjadi penting dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin sengit. *Brand* dapat merancang produk yang lebih fungsional, efisien, atau memiliki fitur-fitur baru yang mengikuti tren teknologi terkini (Ji, Chen, & Men, 2022). Selain itu, layanan yang dioptimalkan melalui teknologi, seperti penggunaan aplikasi mobile untuk pemesanan atau pelaporan masalah, dapat memperkuat koneksi *brand* dengan konsumen.

Lebih jauh, cara berkomunikasi dengan konsumen juga mengalami perubahan drastis dengan perkembangan teknologi. Media sosial, platform online, dan alat komunikasi modern telah mengubah cara *brand* berinteraksi dengan konsumen. Dalam strategi inovasi, perlu diperhatikan bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan *brand* dengan cara yang lebih menarik dan efektif.

B. Membracing Perubahan untuk Tetap Relevan di Pasar yang Dinamis Inovasi

Pentingnya sikap proaktif dan fleksibilitas dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. *Membracing* perubahan bukan hanya suatu keharusan, tetapi merupakan kunci untuk menjaga *brand* tetap relevan dan berdaya saing di tengah perubahan yang tak terhindarkan. Pasar yang dinamis adalah lingkungan yang penuh dengan perubahan yang cepat dan tak terduga. Tren konsumen dapat muncul dan menghilang dengan cepat, sementara preferensi konsumen juga dapat berubah seiring berjalannya waktu. Dalam konteks ini, kemampuan *brand* untuk merespons perubahan dengan cepat menjadi faktor yang sangat krusial.

Kesiapan untuk beradaptasi dengan perubahan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup *brand*. Jika *brand* tidak dapat menyesuaikan diri dengan tren baru atau perubahan dalam preferensi konsumen, mereka berisiko terpinggirkan dari kompetisi yang semakin sengit. Misalnya, jika sebuah tren produk atau gaya hidup yang baru muncul dan *brand* tidak mampu meresponsnya dengan cepat, mereka bisa saja akan kehilangan peluang untuk menarik konsumen yang tertarik pada tren tersebut.

Fleksibilitas dalam merespon tren juga membutuhkan struktur organisasi dan proses yang sesuai. *Brand* harus memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan dengan cepat, berkomunikasi secara efektif di antara tim dan departemen, dan mengimplementasikan perubahan dengan minim hambatan. Jika struktur organisasi terlalu kaku atau proses terlalu panjang, *brand* dapat kesulitan dalam merespon perubahan dengan cepat. Oleh karena itu, *brand* harus merancang sistem yang bisa membuat perubahan terjadi dengan lancar tanpa menghambat alur kerja.

Selain itu, perubahan dalam tren dan preferensi konsumen dapat memengaruhi berbagai aspek bisnis, mulai dari pengembangan produk hingga strategi pemasaran. Oleh karena itu, *brand* harus mampu merespon perubahan ini secara holistik.

Ini bisa berarti memodifikasi produk atau layanan yang ada, mengubah pendekatan pemasaran, atau bahkan mengubah model bisnis secara keseluruhan.

Kemampuan untuk mengubah strategi inovasi seiring kebutuhan pasar merupakan prinsip penting dalam menjaga relevansi dan daya saing *brand* dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah (Min, Zacharia, & Smith, 2019). Tidak jarang, perubahan yang terjadi di pasar dapat memengaruhi kondisi yang mendasari kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, *brand* harus siap untuk mengadaptasi strategi inovasi mereka agar tetap sesuai dengan perubahan tersebut.

Mengubah strategi inovasi seiring kebutuhan pasar membutuhkan fleksibilitas dan responsibilitas yang tinggi dari *brand*. Ini bukan hanya tentang merespons tren baru atau pergeseran pasar, tetapi juga tentang kemampuan *brand* untuk mengenali kapan perubahan itu diperlukan dan bagaimana cara melakukan perubahan tersebut dengan efektif. Misalnya, jika terjadi perubahan signifikan dalam preferensi konsumen atau jika kompetitor meluncurkan produk yang menggeser dinamika pasar, *brand* harus siap untuk mengubah arah inovasi mereka untuk tetap relevan.

Tentu saja, kemampuan untuk mengubah strategi inovasi juga harus didukung oleh informasi yang akurat dan *up-to-date*. Oleh karena itu, *brand* perlu melakukan pemantauan pasar yang kontinu, mengumpulkan data tentang tren dan perubahan, serta mengadopsi pendekatan analitis untuk memahami bagaimana perubahan tersebut dapat memengaruhi strategi inovasi mereka. Dengan memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen, *brand* dapat lebih percaya diri dalam mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengubah strategi inovasi. Namun, perubahan strategi inovasi tidak boleh dilakukan dengan sembarangan. Proses ini memerlukan evaluasi yang hati-hati, analisis dampak potensial, dan perencanaan yang matang. *Brand* harus mempertimbangkan risiko dan manfaat dari setiap perubahan, serta mengukur

apakah perubahan tersebut sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai *brand*.

Penting untuk diingat bahwa *brand* yang dapat mengubah strategi inovasinya seiring kebutuhan pasar akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Mereka dapat mengambil keuntungan dari peluang baru, mengatasi tantangan yang muncul, dan tetap relevan di mata konsumen. Dalam dunia yang terus berkembang, adaptabilitas menjadi salah satu kunci keberhasilan, dan *brand* yang mampu mengevaluasi dan mengubah strategi inovasinya dengan cepat akan memiliki posisi yang lebih kuat dalam menghadapi dinamika pasar yang berubah-ubah.

Penekanan yang kuat pada peran proaktif dalam mencari peluang baru sebagai elemen kunci adalah untuk menjaga relevansi dan daya saing *brand* di pasar yang dinamis (Qiu et al., 2020). Merespon tren dan perubahan yang sudah terjadi merupakan langkah penting, namun menjadi proaktif dalam mencari peluang baru adalah langkah yang lebih maju dan strategis. *Brand* yang mampu melakukan hal ini akan memiliki keunggulan dalam mengambil langkah-langkah yang lebih dini dan lebih cerdas dalam menghadapi perubahan.

Mengapa menjadi proaktif begitu penting? Karena mengantisipasi dan mengidentifikasi peluang baru sebelum pesaing melakukannya dapat memberikan keunggulan yang signifikan. *Brand* yang hanya merespon tren yang sudah ada akan berada di posisi yang kurang menguntungkan karena mereka bisa saja terlambat untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan. Namun, *brand* yang proaktif dapat merencanakan strategi inovasi yang lebih terinformasi dan tepat waktu.

Mencari peluang baru juga melibatkan kemampuan *brand* untuk membaca tanda-tanda awal yang menunjukkan perubahan dalam perilaku konsumen atau perkembangan teknologi. Ini bisa berarti mengamati tren mikro di pasar, mendengarkan umpan balik dari konsumen, dan mengidentifikasi tren yang belum mencapai tahap utama. *Brand*

harus bersikap sensitif terhadap sinyal-sinyal awal yang menunjukkan perubahan dalam preferensi konsumen atau perubahan dalam lingkungan bisnis.

Penting untuk dicatat bahwa mencari peluang baru juga memerlukan kreativitas dan pandangan yang jauh ke depan. Bukan hanya tentang mengikuti tren yang ada, tetapi juga tentang membayangkan tren baru yang bisa muncul di masa depan. *Brand* harus mempertimbangkan pergeseran sosial, teknologi yang belum matang, atau kebutuhan konsumen yang bisa saja belum terpenuhi. Inilah mengapa pemantauan pasar yang terus-menerus dan penelitian yang cermat sangat penting dalam menjadi proaktif dalam mencari peluang baru.

Dalam dunia yang penuh dengan perubahan dan ketidakpastian, *brand* yang proaktif memiliki peluang yang lebih baik untuk mengukir jalan mereka sendiri dan menjadi pelopor dalam inovasi. Dengan kemampuan untuk melihat lebih jauh ke depan, merencanakan dengan cermat, dan mengambil langkah-langkah berdasarkan peluang yang diidentifikasi, *brand* dapat memperkuat posisinya dan memanfaatkan peluang yang sebelumnya belum terlihat oleh pesaing.

Tetap sesuai dengan perkembangan tren adalah prinsip krusial dalam memastikan kesesuaian *brand* dengan pasar yang terus berubah. Di tengah perubahan yang cepat dan perkembangan teknologi yang pesat, *brand* yang enggan untuk beradaptasi dan mencoba hal-hal baru berisiko besar kehilangan daya tariknya di mata konsumen. Keterikatan pada cara-cara lama atau rutinitas yang sudah ada dapat mengakibatkan *brand* terpinggirkan dan terlupakan oleh konsumen yang semakin beragam dan cerdas (Ngoc & Tien, 2021).

Brand yang mampu tetap sesuai dengan perkembangan tren adalah *brand* yang memiliki semangat eksplorasi dan kemauan untuk mencoba hal-hal baru. Mereka tidak takut untuk menggali tren-tren baru, mengikuti perkembangan teknologi, dan menerapkan perubahan yang diperlukan untuk menjaga relevansi mereka. Ini melibatkan kemampuan untuk memahami perubahan dalam preferensi konsumen, nilai-nilai sosial, dan

ekspektasi pasar, serta memiliki fleksibilitas untuk mengubah strategi *brand* sesuai dengan perubahan tersebut (Gonthier & Chirita, 2019)

Tidak hanya beradaptasi dengan tren yang sudah ada, tetapi *brand* juga harus memiliki pandangan yang lebih jauh ke depan. Mereka perlu mengantisipasi tren yang belum sepenuhnya terlihat atau teknologi yang bisa saja akan mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Ini berarti merencanakan inovasi yang dapat menghadapi tantangan masa depan dan menjaga relevansi *brand* dalam jangka panjang.

Brand yang tetap sesuai dengan perkembangan tren juga perlu membangun budaya yang mendukung eksplorasi dan inovasi. Mereka harus mendorong tim internal untuk berpikir di luar kotak, mencari peluang baru, dan tidak takut untuk mengambil risiko yang terkendali. Hal ini membutuhkan dukungan dari manajemen yang terbuka terhadap perubahan dan siap untuk merespons peluang baru dengan cepat dan efektif. Dengan tetap sesuai dengan perkembangan tren, *brand* dapat membangun citra sebagai pelopor dalam industri mereka, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengikuti arus, tetapi juga mampu memengaruhi arah perkembangan. Hal ini dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan mereka. *Brand-brand* yang berani mengeksplorasi tren baru dan mencoba hal-hal baru akan lebih mampu bertahan dalam persaingan yang ketat dan terus berubah.

C. Pembentukan Budaya Inovasi yang Berkelanjutan dalam Organisasi

Membangun budaya inovasi yang berkelanjutan dalam organisasi adalah mengintegrasikan budaya inovasi ke dalam inti nilai dan identitas suatu perusahaan. Budaya inovasi bukanlah sekadar tren sementara yang dapat dilewati begitu saja, tetapi merupakan fondasi yang mendalam dan

berkelanjutan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang terus berubah.

Memahami bahwa budaya inovasi harus menjadi bagian integral dari seluruh struktur organisasi merupakan tonggak penting dalam perjalanan menuju kesuksesan inovatif. Budaya inovasi bukanlah konsep terbatas pada satu departemen atau level tertentu, melainkan harus meresap ke dalam DNA perusahaan secara menyeluruh. Dalam langkah pertama ini, diakui bahwa inovasi tidak hanya menjadi tanggung jawab eksklusif tim *R&D* atau departemen kreatif, tetapi menjadi warisan bersama yang dihayati oleh setiap individu yang terlibat dalam operasi perusahaan.

Pentingnya membumikan budaya inovasi di seluruh lapisan organisasi adalah untuk menciptakan sinergi di antara semua aspek bisnis. Ini berarti bahwa tiap individu, dari manajemen hingga staf operasional, memiliki tanggung jawab untuk mencari peluang baru dan berinovasi (Spieth, Laudien, & Meissner, 2021). Budaya inovasi ini harus menjadi panduan dalam setiap langkah yang diambil, dari pengembangan produk hingga implementasi strategi pemasaran. Misalnya, seorang karyawan di departemen keuangan juga harus mampu berpikir kreatif dalam mengelola anggaran, menemukan cara baru untuk mengoptimalkan pengeluaran, atau mencari potensi investasi yang dapat memajukan inovasi. Seorang manajer operasional harus terbuka terhadap usulan-usulan perubahan dalam proses kerja yang lebih efisien dan berdampak pada kualitas produk atau layanan. Begitu pula, seorang pemimpin di bagian penjualan harus senantiasa mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang segar.

Budaya inovasi yang meresap ke dalam seluruh organisasi juga membuka pintu bagi kolaborasi lintas departemen. Pemikiran dan pandangan yang beragam dari berbagai latar belakang dan fungsionalitas dapat menghasilkan ide-ide yang lebih unik dan terintegrasi. Dengan adanya kesadaran bersama bahwa inovasi adalah tanggung jawab

bersama, tim-tim dapat bekerja sama untuk mengatasi tantangan dan mencari peluang baru.

Dalam perusahaan yang menjadikan budaya inovasi sebagai inti nilai, pengambilan keputusan akan didasarkan pada nilai-nilai tersebut. Setiap rencana strategis atau proyek baru akan dianalisis melalui lensa inovasi. Pertanyaannya bukan hanya “Apakah ini sudah pernah kami lakukan sebelumnya?”, tetapi “Bagaimana kita bisa melakukannya lebih baik dan berbeda?”. Keputusan yang didasarkan pada budaya inovasi ini menciptakan visi jangka panjang yang berfokus pada pertumbuhan dan perkembangan.

Ketika budaya inovasi melekat dalam seluruh organisasi, maka inovasi bukanlah hanya kejadian sesaat, melainkan menjadi gaya hidup perusahaan. Semua individu memiliki tanggung jawab untuk terus mengamati, belajar, dan mengadaptasi perubahan yang ada. Akibatnya, perusahaan menjadi lebih adaptif dalam menghadapi dinamika pasar yang tak terelakkan (Chaurasia et al., 2020).

Di dalam budaya inovasi yang berkelanjutan, eksperimen dianggap sebagai alat pembelajaran yang penting. Perusahaan yang menganut prinsip ini memberikan ruang dan dukungan bagi tim untuk menjalankan eksperimen guna menguji ide-ide baru. Penting untuk menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa aman untuk berkreasi tanpa rasa takut akan hukuman atau kritik keras jika hasilnya tidak sesuai harapan. Dalam budaya ini, eksperimen dianggap sebagai langkah penting dalam upaya untuk mencari tahu apa yang bekerja dan apa yang tidak.

Pentingnya memberikan ruang untuk eksperimen diakui karena inovasi sering kali datang dari upaya mencoba hal-hal baru. Tidak semua eksperimen akan menghasilkan kesuksesan segera, tetapi setiap upaya membawa pelajaran berharga. Kegagalan bukanlah akhir dari perjalanan inovatif, melainkan langkah dalam proses pembelajaran. Dalam budaya inovasi yang berkelanjutan, kegagalan dianggap sebagai batu loncatan menuju perbaikan dan penyempurnaan ide-ide.

Eksperimen juga membantu dalam mengidentifikasi celah dan peluang yang bisa saja tidak terlihat pada pandangan pertama. Proses ini membantu tim untuk menjelajahi berbagai pendekatan dan solusi yang berbeda-beda. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung eksperimen, perusahaan menciptakan peluang besar untuk menghasilkan inovasi yang lebih mendalam dan beragam.

Seiring dengan mengembangkan produk atau layanan baru, eksperimen juga dapat melibatkan upaya dalam meningkatkan proses bisnis yang sudah ada. Tim dapat mencoba merubah rutinitas, menguji metode baru, atau menerapkan teknologi yang berpotensi meningkatkan efisiensi. Semua ini membangun pola pikir yang mencari peluang dan solusi baru dalam berbagai aspek operasional perusahaan.

Pentingnya eksperimen dalam budaya inovasi yang berkelanjutan tidak hanya merangsang kreativitas dan pembelajaran, tetapi juga membantu mengubah persepsi tentang kegagalan. Kegagalan dijadikan sebagai titik awal untuk melangkah lebih jauh, mengevaluasi ulang, dan menghasilkan perubahan yang lebih baik. Dalam lingkungan seperti ini, karyawan merasa didorong untuk mengambil risiko yang terkontrol demi mencapai hasil yang lebih inovatif.

Dalam budaya inovasi yang kuat, karyawan tidak hanya dianggap sebagai pelaksana tugas rutin, tetapi juga sebagai kontributor aktif dalam menginspirasi perubahan. Mereka diberdayakan untuk memberikan kontribusi dengan berbagi ide-ide mereka, bahkan jika ide tersebut di luar bidang tugas utama mereka. Perusahaan perlu menciptakan lingkungan yang menghargai setiap suara, di mana setiap karyawan merasa dihormati dan didorong untuk berpartisipasi dalam proses inovasi.

Pentingnya kolaborasi lintas departemen juga ditekankan dalam budaya inovasi yang kuat. Perusahaan harus menciptakan ruang untuk berbagi ide dan pengetahuan antar tim yang memiliki latar belakang dan pandangan yang berbeda. Ini dapat mencakup pertemuan reguler, sesi brainstorming

lintas departemen, atau *platform* digital yang memfasilitasi pertukaran ide. Kolaborasi ini membantu menghindari 'silo' informasi dan memberikan ide-ide dari berbagai aspek perusahaan untuk bersatu dan berkembang.

Budaya yang mendorong kolaborasi dan berbagi ide-ide dapat menciptakan sinergi yang kuat (Wei et al., 2020). Ketika karyawan dari berbagai latar belakang berkolaborasi, ide-ide baru sering kali muncul, menciptakan solusi yang lebih holistik dan inovatif. Selain itu, ini juga membangun rasa kepemilikan kolektif terhadap inovasi, mengingat setiap karyawan merasa terlibat dalam proses menciptakan perubahan positif. Dengan demikian, budaya ini tidak hanya memperkaya hasil inovasi, tetapi juga memperkuat rasa identitas dan komitmen karyawan terhadap perusahaan.

Dalam menciptakan budaya inovasi yang berkelanjutan, penting bagi perusahaan untuk memiliki sistem penghargaan dan insentif yang sesuai. Ini mencerminkan pengakuan atas upaya inovatif dan memberikan dorongan positif kepada karyawan untuk terus berpartisipasi dalam proses inovasi. Penghargaan dapat berupa apresiasi publik, seperti pengumuman di dalam perusahaan atau pengakuan di forum internal, yang memberi penghormatan kepada individu atau tim yang telah menciptakan kontribusi berarti dalam inovasi.

Selain penghargaan, perusahaan dapat mempertimbangkan pemberian hadiah untuk ide-ide yang berhasil diimplementasikan dengan sukses. Ini memberikan insentif konkret bagi karyawan untuk berpartisipasi aktif dalam proses inovasi, karena mereka tahu bahwa usaha mereka dapat menghasilkan pengakuan dan manfaat nyata. Hadiah ini bisa berupa bonus finansial, liburan, atau kesempatan untuk pengembangan profesional yang lebih lanjut.

Selain itu, sistem insentif yang terkait dengan pengembangan karir juga dapat mendukung budaya inovasi. Perusahaan dapat mengidentifikasi individu yang telah menunjukkan komitmen dan kontribusi dalam inovasi dan memberikan kesempatan untuk pertumbuhan dan promosi

dalam organisasi. Ini mendorong karyawan untuk berinvestasi lebih dalam dalam usaha inovatif, karena mereka melihat bahwa usaha tersebut dapat berdampak positif pada pengembangan karir mereka dalam jangka panjang. Dengan demikian, sistem penghargaan dan insentif yang baik tidak hanya memberikan dorongan saat ini, tetapi juga membantu membangun budaya inovasi yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Dalam upaya membangun budaya inovasi yang berkelanjutan, peran kepemimpinan sangatlah penting. Para pemimpin perusahaan harus mampu menjadi teladan dalam menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi. Hal ini tidak hanya menginspirasi karyawan lain untuk berpartisipasi dalam inovasi, tetapi juga mengirimkan pesan bahwa inovasi adalah nilai yang dijunjung tinggi dalam organisasi.

Kepemimpinan yang mendukung inovasi harus memberikan arahan yang jelas tentang tujuan dan visi inovasi perusahaan. Ini memberikan panduan bagi karyawan tentang arah yang diinginkan dan memastikan bahwa upaya inovatif sejalan dengan strategi organisasi secara keseluruhan. Selain itu, pemimpin juga perlu memberikan sumber daya yang cukup, baik itu dalam bentuk anggaran, waktu, atau tenaga kerja. Tanpa dukungan yang memadai, inovasi sulit untuk tumbuh dan berkembang.

Selain itu, pemimpin juga harus bersedia terlibat langsung dalam mendorong upaya inovatif. Ini bisa berarti memberikan dukungan langsung kepada tim inovasi, memberikan umpan balik konstruktif, atau bahkan berpartisipasi secara aktif dalam proses inovasi itu sendiri. Kepemimpinan yang aktif dalam inovasi memberikan contoh nyata tentang pentingnya inovasi dalam organisasi dan menciptakan budaya di mana setiap individu merasa didorong untuk berkontribusi secara kreatif.

Dengan menerapkan budaya inovasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang kreatif, adaptif, dan tanggap terhadap perubahan. Ini akan membantu perusahaan tetap relevan dalam menghadapi tantangan pasar yang tak terduga dan menciptakan nilai jangka panjang bagi

semua pemangku kepentingan. Dalam budaya ini, karyawan merasa didorong untuk menciptakan solusi baru, berbagi ide-ide, dan belajar dari kegagalan, sehingga menghasilkan inovasi yang berkelanjutan. Dengan dukungan pemimpin yang aktif dalam inovasi, perusahaan dapat menjaga daya saing dan memainkan peran yang kuat dalam membentuk masa depan industri mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohlim, A., Oktasari, E., Permata, S., Fithriyana, R., Ansar, A., Sofyanty, D., ... & Suwandi, S. (2024). *Sistem Perekonomian Indonesia: Masalah dan Kebijakan*.
- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 61-81.
- Agarwal, N., Brem, A., & Dwivedi, S. (2020). Frugal and reverse innovation for harnessing the business potential of emerging markets—The case of a Danish MNC. *International Journal of Innovation Management*, 24(01), 2050009.
- Anaza, N. A., Kemp, E., Briggs, E., & Borders, A. L. (2020). Tell me a story: The role of narrative transportation and the C-suite in B2B advertising. *Industrial Marketing Management*, 89, 605-618.
- Anggerwati, A. I., Syamsuriani, S., & Suwandi, S. (2024). Inovasi Literasi Digital sebagai Pemberdayaan Sumberdaya Manusia dalam Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga. *Amsir Community Service Journal*, 2(1), 43-48.
- Aouadi, A., & Marsat, S. (2018). Do ESG controversies matter for firm value? Evidence from international data. *Journal of Business Ethics*, 151, 1027-1047.
- Araujo, T., & Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419-431.
- Arechar, A. A., Gächter, S., & Molleman, L. (2018). Conducting interactive experiments online. *Experimental economics*, 21, 99-131.
- Arief, A. S., Putri, S. E., Suroso, A., Syakhrani, A. W., & Rahmini, N. (2021). Digital Technology Management Challenges in Marketing Local Farm Products in Developing Countries: Analysis of International Publication Findings. *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, 6(2), 96-107.

- Azizi, M. R., Atlasi, R., Ziapour, A., Abbas, J., & Naemi, R. (2021). Innovative human resource management strategies during the COVID-19 pandemic: A systematic narrative review approach. *Heliyon*, 7(6).
- Bada, M., Sasse, A. M., & Nurse, J. R. (2019). Cyber security awareness campaigns: Why do they fail to change behaviour?. *arXiv preprint arXiv:1901.02672*.
- Barth, J., & Muehlfeld, K. (2022). Thinking out of the box—by thinking in other boxes: a systematic review of interventions in early entrepreneurship vs. STEM education research. *Management Review Quarterly*, 72(2), 347-383.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Benitez, G. B., Ayala, N. F., & Frank, A. G. (2020). Industry 4.0 innovation ecosystems: An evolutionary perspective on value cocreation. *International Journal of Production Economics*, 228, 107735.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1190-1210.
- Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. *Augmented reality and virtual reality: Empowering human, place and business*, 119-132.
- Broekhuizen, T. L., Bakker, T., & Postma, T. J. (2018). Implementing new business models: What challenges lie ahead?. *Business Horizons*, 61(4), 555-566.

- Bushnell, L. (2022). What if I Liked it Better Before? An Analysis of Consumer Reactance to Brand Logo Redesigns.
- Chaurasia, S. S., Kaul, N., Yadav, B., & Shukla, D. (2020). Open innovation for sustainability through creating shared value-role of knowledge management system, openness and organizational structure. *Journal of Knowledge Management*, 24(10), 2491-2511.
- Chiang, L. L. L., & Yang, C. S. (2018). Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 177-187.
- Cukurova, M., Luckin, R., & Clark-Wilson, A. (2019). Creating the golden triangle of evidence-informed education technology with EDUCATE. *British Journal of Educational Technology*, 50(2), 490-504.
- Del Vecchio, P., Di Minin, A., Petruzzelli, A. M., Panniello, U., & Pirri, S. (2018). Big data for open innovation in SMEs and large corporations: Trends, opportunities, and challenges. *Creativity and Innovation Management*, 27(1), 6-22.
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Feng, W., Wenhua, L., & Xiangguan, G. (2019). The research on the construction of urban visual planning system based on the development of cultural tourism industry. *Open House International*, 44(3), 136-140.

- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. (2020). Wearing failure as a path to innovation. *Journal of business research*, 120, 195-202.
- Frank, A. G., Mendes, G. H., Ayala, N. F., & Ghezzi, A. (2019). Servitization and Industry 4.0 convergence in the digital transformation of product firms: A business model innovation perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 341-351.
- Frederix, I., Caiani, E. G., Dendale, P., Anker, S., Bax, J., Böhm, A., ... & van der Velde, E. (2019). ESC e-Cardiology Working Group Position Paper: Overcoming challenges in digital health implementation in cardiovascular medicine. *European journal of preventive cardiology*, 26(11), 1166-1177.
- Ghazwani, Y., & Smith, S. (2020, February). Interaction in augmented reality: Challenges to enhance user experience. In *Proceedings of the 2020 4th International Conference on Virtual and Augmented Reality Simulations* (pp. 39-44).
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *Journal of management information systems*, 35(1), 220-265.
- Gonthier, J., & Chirita, G. M. (2019). The role of corporate incubators as invigorators of innovation capabilities in parent companies. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8, 1-21.
- Groysberg, B., Lee, J., Price, J., & Cheng, J. (2018). The leader's guide to corporate culture. *Harvard business review*, 96(1), 44-52.
- Gupta, H., Kusi-Sarpong, S., & Rezaei, J. (2020). Barriers and overcoming strategies to supply chain sustainability innovation. *Resources, Conservation and Recycling*, 161, 104819.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.

- Haryati, T., Melinda, M., Santoso, R., Dahliana, A. B., & Suwandi, S. (2023). Potret Kompetensi Intelektual Pelaku UKM Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Usaha. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 73-80.
- Hidayat, M., Mahalayati, B. R., Sadikin, H., Shaddiq, S., & Zainul, H. M. (2021). Advertising media strategy as product ordering. *Jurnal Mantik*, 5(2), 812-819.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2017). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? 1. In *Innovation in pricing* (pp. 11-27). Routledge.
- Hsiao, Y. C., Wu, M. H., & Li, S. C. (2019). Elevated performance of the smart city – a case study of the IoT by innovation mode. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(5), 1461-1475.
- Ji, Y. G., Chen, Z. F., & Men, L. R. (2022). Carving start-up character: Effects of symmetrical communication on start-up corporate character, customer-start-up identification, and customer advocacy. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 239-254.
- Kabeyi, M. (2019). Organizational strategic planning, implementation and evaluation with analysis of challenges and benefits. *International Journal of Applied Research and Studies*, 5(6), 27-32.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D. J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104-124.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).

- Kocaballi, A. B., Berkovsky, S., Quiroz, J. C., Laranjo, L., Tong, H. L., Rezazadegan, D., ... & Coiera, E. (2019). The personalization of conversational agents in health care: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 21(11), e15360.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore.
- Liu, H., Luo, Y., Geng, J., & Yao, P. (2021). Research hotspots and frontiers of product R&D management under the background of the digital intelligence era—Bibliometrics based on citespace and histcite. *Applied Sciences*, 11(15), 6759.
- Macqueen, D., Bolin, A., Greijmans, M., Grouwels, S., & Humphries, S. (2020). Innovations towards prosperity emerging in locally controlled forest business models and prospects for scaling up. *World Development*, 125, 104382.
- Madanaguli, A., Dhir, A., Talwar, S., Clauss, T., Kraus, S., & Kaur, P. (2023). Diving into the uncertainties of open innovation: A systematic review of risks to uncover pertinent typologies and unexplored horizons. *Technovation*, 119, 102582.
- Mahanani, E., Suwandi, S., Emarawati, J. A., Prastiwi, E. H., Nurtantiono, A., Kusnadi, I. H., ... & Rehutomo, J. (2024). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi.
- Mariani, M. M., & Wamba, S. F. (2020). Exploring how consumer goods companies innovate in the digital age: The role of big data analytics companies. *Journal of Business Research*, 121, 338-352.
- Matzembacher, D. E., Raudsaar, M., Barcellos, M. D. D., & Mets, T. (2020). Business models' innovations to overcome hybridity-related tensions in sustainable entrepreneurship. *Sustainability*, 12(11), 4503.
- Min, S., Zacharia, Z. G., & Smith, C. D. (2019). Defining supply chain management: in the past, present, and future. *Journal of business logistics*, 40(1), 44-55.

- Mousavi, S., Bossink, B., & van Vliet, M. (2019). Microfoundations of companies' dynamic capabilities for environmentally sustainable innovation: Case study insights from high-tech innovation in science-based companies. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 366-387.
- Ngoc, N. M., & Tien, N. H. (2021). Branding Strategy for Gamuda Land Real Estate Developer in Ho Chi Minh City Vietnam. Celadon City Project. *Psychology and education*, 58(5), 3308-3316.
- O'Reilly, C., & Binns, A. J. (2019). The three stages of disruptive innovation: Idea generation, incubation, and scaling. *California Management Review*, 61(3), 49-71.
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251.
- Pramanik, P. K. D., Pal, S., & Choudhury, P. (2018). Beyond automation: the cognitive IoT. artificial intelligence brings sense to the Internet of Things. *Cognitive Computing for Big Data Systems Over IoT: Frameworks, Tools and Applications*, 1-37.
- Qiu, L., Jie, X., Wang, Y., & Zhao, M. (2020). Green product innovation, green dynamic capability, and competitive advantage: Evidence from Chinese manufacturing enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 146-165.
- Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55.
- Saniuk, S., Grabowska, S., & Gajdzik, B. (2020). Social expectations and market changes in the context of developing the Industry 4.0 concept. *Sustainability*, 12(4), 1362.
- Schumacher, A., & Schumacher, M. (2023). The Road to Project Management Excellence Understanding the reasons and impacts of delays within project-organizations.

- Seyhan, A. A. (2019). Lost in translation: the valley of death across preclinical and clinical divide—identification of problems and overcoming obstacles. *Translational Medicine Communications*, 4(1), 1-19.
- Shadiq, T. F., Suwandi, S., Hasanah, H., Habibu, R., Widiniarsih, D. M., & Mulyadi, Y. E. (2024). Menggapai Loyalitas Pengguna Jasa Grab: Efek Harga Dan Kualitas Pelayanan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1178-1187.
- Sjödin, D., Parida, V., Kohtamäki, M., & Wincent, J. (2020). An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach. *Journal of Business Research*, 112, 478-491.
- Spieth, P., Laudien, S. M., & Meissner, S. (2021). Business model innovation in strategic alliances: a multi-layer perspective. *R&D Management*, 51(1), 24-39.
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2(6), 58.
- Stojic, N., Hashi, I., & Orlic, E. (2018). Creativity, innovation effectiveness and productive efficiency in the UK. *European Journal of Innovation Management*, 21(4), 564-580.
- Suwandi, S., Melinda, M., Rusmardiana, A., Dahliana, A. B., Fiyul, A. Y., Shadiq, T. F., ... & Rehutomo, J. (2022). Meningkatkan Penjualan Dengan Customer Acquisition Cost. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), 455-462.
- Suyarti, S., Savitri, P., Haryati, T., Suwandi, S., Sulistyawati, U. S., Kasmaniar, K., ... & Abdurohim, A. (2023). *Sistem Informasi Manajemen: Suatu Pengantar*.
- Thomson, A., Vallee-Tourangeau, G., & Suggs, L. S. (2018). Strategies to increase vaccine acceptance and uptake: From behavioral insights to context-specific, culturally-appropriate, evidence-based communications and interventions. *Vaccine*, 36(44), 6457-6458.

- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587.
- Verganti, R., Vendraminelli, L., & Iansiti, M. (2020). Innovation and design in the age of artificial intelligence. *Journal of Product Innovation Management*, 37(3), 212-227.
- Waddock, S. (2017). Integrity and mindfulness: Foundations of corporate citizenship. In *Perspectives on corporate citizenship* (pp. 26-38). Routledge.
- Wei, H., Corbett, R. W., Ray, J., & Wei, T. L. (2020). A culture of caring: the essence of healthcare interprofessional collaboration. *Journal of interprofessional care*, 34(3), 324-331.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Zadykowicz, A., Chmielewski, K. J., & Siemieniako, D. (2020). Proactive customer orientation and joint learning capabilities in collaborative machine to machine innovation technology development: the case study of automotive equipment manufacturer. *Oeconomia Copernicana*, 11(3), 531-547.
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production*, 247, 119119.
- Zhao, Y., Pohl, O., Bhatt, A. I., Collis, G. E., Mahon, P. J., R  ther, T., & Hollenkamp, A. F. (2021). A review on battery market trends, second-life reuse, and recycling. *Sustainable Chemistry*, 2(1), 167-205.

TENTANG PENULIS



Dr. Musnaini, S.E., M.M.

Mrs. Musnaini is a lecturer in Management Departement of Faculty of Economics and Business, and Master of Management of Universitas Jambi, Indonesia. Mrs. Musnaini holds a Bachelor of Economic Science degree in Financial Management from STIE Malangkucecwara Malang; Masters in Marketing Strategic from Brawijaya University, Malang, Indonesia; and Doctoral in Marketing of Economic Science from Airlangga University Surabaya, Indonesia. She is the managing member of The Small Business Strategy Group, Indonesia Marketing Associate Member, and member of Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia. She is doughter from M. Khatib Husaini (father) and Asia Harmain (Mother). She has been recognized as a professional management consultant (Sangkara Consulting) by 2021 until now, over 5 years of experience in working with closely-Palm Plantation Industry. She has taught Expertise Cluster: Management and Policy; she expertise field is Industrial Management. This cluster encompasses various aspects of industrial management, including production analysis, human resource development, marketing, research and development, and the management and integration of various methods to solve industrial management issues. She has taught courses in Marketing Science, management and corporate entrepreneurship and innovation for small business enterprise. She served as member of the Expertise Team in Economic and Finance Comittee of DPRD Jambi Province, Indonesia. Her publications appeared International Journal and National Journal.

Email: musnaini@unja.ac.id



Dr. Rita Alfin, S.E., M.A.B.

Penulis lahir di Pati, 15 Agustus 1973. Penulis menyelesaikan S1 di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Keuangan Universitas Widya Gama Malang, S2 di Fakultas Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis (Kebijakan Bisnis)

Universitas Brawijaya Malang. S3 di Fakultas Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis (Kebijakan Bisnis) Universitas Brawijaya Malang. Penulis diangkat menjadi Dosen LLDIKTI Wilayah VII Tahun 2005. Buku perdananya ialah Teori Ekonomi Mikro yang masih tersimpan di perpustakaan kampus. Buku referensi antar PT dengan judul “Teori Keputusan, dan Pembangunan Pertanian Berkelanjutan”, dan beberapa buku lainnya Karya Ilmiah yang dipublikasikan, antara lain jurnal scopus Q4 (sjr 0,11) tahun 2014, jurnal scopus Q4 (sjr 0,13) tahun 2015 dan jurnal Scopus Q4 (sjr 0,11) tahun 2024, beberapa jurnal Sinta 3 (Hibah Pengabdian). Penulis juga menghasilkan beberapa proseding baik taraf internasional maupun nasional. Adapun beberapa mata kuliah yang pernah diampu, antara lain Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis, Pemasaran, Metode Penelitian, dan Kewirausahaan.

Email: rita.alfin15@gmail.com



Suwandi, S.E., M.Ak., C.GL., C.PI., C.NFW., C.FTax., CPABC., C.FR., C.AFE., CBPA., C.AP., C.CSR., C.RM., CQMS., CBSP., CFAP., CTP., CPPSP.

Penulis menyelesaikan studi S1 di Program Studi Akuntansi STIE Yapi Bone (2013) dan S2 Bidang Akuntansi di Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia (2016). Penulis merupakan Dosen Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare sejak tahun 2021. Ia tergabung sebagai anggota Asosiasi Pengelola Jurnal Indonesia (APJI), Asosiasi Riset Ekonomi dan Akuntansi Indonesia (AREAI), dan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI). Pengalaman kerja diawali sebagai staf akuntansi di PDAM Kabupaten Bone (2013-

2021). Pernah mengajar sebagai Dosen Yayasan di STIE Yapi Bone (2017-2021) dan Dosen Luar Biasa di STAIN Watampone (2017-2020) (saat ini IAIN Bone). Aktif menulis buku dan bahan ajar, kegiatan penelitian, serta pengabdian pada masyarakat. Beberapa artikelnya pernah dimuat di beberapa jurnal dan seminar/konferensi, baik nasional maupun internasional. Di samping itu, ia merupakan editor buku dan juga editor dan reviewer di beberapa jurnal nasional.

Email: suwandiak307@gmail.com



Chaerul Sani, S.T., M.M.

Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai sejak tahun 2020. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis juga merupakan praktisi di perusahaan CV Sani Indonesia. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email: chaerulsani4@gmail.com