

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

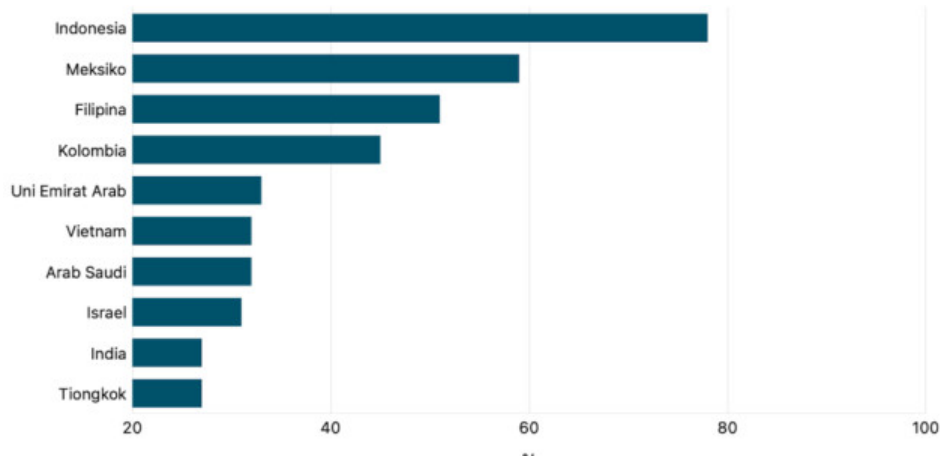
Era digital saat ini, dunia ritel mengalami transformasi signifikan. Masyarakat saat ini memiliki beragam cara untuk berbelanja demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dahulu, pasar tradisional menjadi tempat utama untuk melakukan aktivitas jual beli. Kini, pilihan berbelanja semakin beragam dan dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing individu. Kehadiran ritel modern menjadi salah satu alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pasar telah bertransformasi menjadi ruang interaksi antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi barang maupun jasa. Di Indonesia, perkembangan ritel modern terus menunjukkan peningkatan, mencakup minimarket, supermarket, hypermarket, hingga *department store*. Bentuk ritel pun tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan telah merambah ke platform daring yang memungkinkan aktivitas belanja dilakukan secara *online*.

Meningkatnya kemajuan teknologi yang didukung dengan infrastruktur dan kemudahan dalam regulasi, mendorong perkembangan usaha berbasis digital atau daring (*Online*). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh ECDB asal Jerman, dan dipublikasikan oleh Databoks pada April 2024, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan laju pertumbuhan bisnis *e-commerce* tercepat di

mlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata



uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang.



Gambar 1.1
10 Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat Tahun 2024
 Sumber : Databoks (2024)

Penerapan strategi *omnichannel* menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan ritel sebagai adaptasi dari teknologi modern. Strategi *omnichannel* memungkinkan bisnis beroperasi tidak hanya melalui toko fisik, tetapi juga melalui platform daring (Bahri, 2020). Pendekatan *omnichannel* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai kanal, baik *online* maupun *offline*, secara seamless (Li & Chang, 2024). Pendekatan ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih fleksibel dan terpadu bagi pelanggan.

PT. Matahari Department Store Tbk. merupakan salah satu peritel terkemuka di Indonesia yang menggunakan pendekatan *omnichannel*. Berdasarkan



ahunan dan publikasi industri ritel di Indonesia, PT Matahari Department Store menempati posisi dominan di sektor department store modern. Hingga

tahun 2024, Matahari memiliki lebih dari 140 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan data dari Euromonitor dan laporan dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), Matahari menguasai sekitar 35-40% pangsa pasar di segmen *department store* nasional, jauh di atas pesaing terdekatnya seperti Ramayana dan Centro.

PT Matahari Department Store Tbk. Selalu berusaha melakukan inovasi-inovasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. PT Matahari Department Store Tbk. Mulai mengembangkan strategi *omni-channel* mulai tahun 2015 dan memiliki platform *e-commerce* yang terus berkembang, dengan menggabungkan data dari berbagai saluran, Matahari berusaha memberikan penawaran yang dipersonalisasi kepada pelanggan mereka, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan. Hal ini dilakukan melalui strategi personalisasi berbasis data dalam meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran *omnichannel*, yang telah diterapkan oleh PT Matahari Department Store Tbk. untuk mengoptimalkan penawaran produk baik melalui toko fisik maupun *online*. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) konsumen saat ini menuntut pengalaman berbelanja yang lebih terpersonalisasi dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Grewal et al. (2020) menekankan bahwa penerapan strategi personalisasi berbasis data menjadi salah satu upaya penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran *omnichannel* dan pada akhirnya mendorong penjualan produk.



Dalam rangka optimasi strategi pemasaran digital, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dimanfaatkan dengan memasukkannya ke dalam mesin

Android, iOS, situs web dan bahkan aplikasi seluler untuk membantu kemudahan akses serta efisiensi. Dalam mengatur pengalaman berbelanja yang lebih personal bagi penggunanya, PT Matahari Department Store Tbk. memperdalam penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada aplikasi *marketplace*-nya. PT Matahari Department Store Tbk. menggunakan teknologi personalisasi berbasis data untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan informasi yang direkam sebelumnya seperti riwayat pencarian dan konten yang pernah disukai (Setyawan, 2022).



Gambar 1.2
Contoh Kotak Pencarian pada *Website* Matahari
 Sumber : matahari.com

Penggunaan personalisasi berbasis data pada *platform* digital PT Matahari Department Store Tbk.dapat dilihat dari adanya fitur filter pencarian. Konsumen yang mencari atau membeli produk yang tersedia pada Matahari dapat mencari produknya pada kolom pencarian produk. Konsumen dapat menyesuaikan produk tersebut dengan fitur filter pencarian yang dapat disesuaikan berdasarkan lokasi, tipe penjual, metode pembayaran, opsi pengiriman, program promo, batas harga,



oleh konsumen, merek dan kategori produk. Produk-produk yang telah an dengan fitur filter pencarian akan mempersonalisasi konten produk

yang relevan dengan kebutuhan konsumen. *Artificial Intelligence* (AI) juga membantu memberikan rekomendasi produk yang akan tampak pada tampilan beranda aplikasi/website PT Matahari Department Store Tbk. yang telah dipersonalisasi berdasarkan informasi yang direkam sebelumnya melalui fitur filter pencarian dan data konsumen.

Berdasarkan perspektif konsumen, efektivitas strategi personalisasi berbasis data juga bergantung pada seberapa baik perusahaan mengkomunikasikan nilai tambah dari personalisasi yang mereka terapkan. Konsumen perlu merasakan manfaat nyata dari personalisasi tersebut, baik dalam bentuk penawaran yang lebih relevan, pengalaman belanja yang lebih nyaman, atau layanan pelanggan yang lebih responsif.

Penelitian ini akan dilakukan di PT Matahari Department Store Tbk. *Outlet* Mall Panakkukang Kota Makassar. Berdasarkan observasi awal peneliti, PT Matahari Department Store Tbk. *Outlet* Mall Panakkukang Kota Makassar merupakan salah satu *Outlet* yang memiliki tingkat penjualan tertinggi yang berkontribusi kisaran 3-5% terhadap total penjualan produk secara nasional. *Outlet* Mall Panakkukang memiliki fungsi strategis sebagai hub ke kota-kota lainnya di Wilayah Sulawesi, Maluku dan Papua. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi personalisasi berbasis data diimplementasikan dalam praktik nyata dan bagaimana konsumen merespon terhadap inisiatif tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :



tas Personalisasi Berbasis Data dalam Pemasaran Omni-Channel pada PT Departement Store Tbk.”

1.2 Pertanyaan penelitian

Setelah mengkaji latar belakang yang telah diuraikan diatas, ditemukan masalah pokok dalam penelitian ini yakni :

1. Bagaimana efektivitas strategi personalisasi berbasis data melalui pemasaran omni-channel di PT Matahari Department Store Tbk dalam mencapai target peningkatan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana konsumen merespon terhadap implementasi strategi personalisasi berbasis data oleh PT Matahari Department Store Tbk, dan bagaimana hal tersebut memengaruhi loyalitas serta kepuasan mereka?
3. Bagaimana analisis SWOT dapat menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari implementasi strategi personalisasi berbasis data pada pemasaran omni-channel di PT Matahari Department Store Tbk?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana PT Matahari Department Store Tbk menerapkan strategi personalisasi berbasis data dalam pemasaran omni-channel dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan dari perspektif konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan panduan praktis kepada PT Matahari Department Store Tbk dan juga dapat bermanfaat secara luas.



a. Manfaat Akademis

- Menambah literatur dan pengetahuan akademis mengenai strategi pemasaran omni-channel dan personalisasi berbasis data.
- Menyediakan studi kasus yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen data.

b. Manfaat Praktis

- Memberikan panduan bagi PT Matahari Department Store Tbk dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka melalui penggunaan personalisasi berbasis data.
- Menawarkan rekomendasi praktis untuk mengatasi tantangan dalam implementasi strategi omni-channel yang terintegrasi, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.
- Membantu manajemen dalam memahami perilaku konsumen dan preferensi mereka, sehingga dapat membuat keputusan strategis yang lebih baik dan terinformasi.
- Meningkatkan kemampuan manajerial dalam memanfaatkan data konsumen untuk mengoptimalkan interaksi di berbagai saluran pemasaran.

c. Manfaat bagi Konsumen

- Memberikan informasi mengenai bagaimana hasil dari personalisasi dapat memberikan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan baik secara online maupun offline.



- Membantu konsumen memahami nilai dari personalisasi, sehingga mereka dapat merasakan manfaat yang lebih besar dari penawaran yang relevan dan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Personalisasi Berbasis Data

Strategi personalisasi berbasis data adalah pendekatan yang menggunakan informasi pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan individual. Strategi ini memanfaatkan teknologi analitik data untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan menyampaikan penawaran yang disesuaikan (Jeffery, 2010).

Wedel dan Kannan (2016) menegaskan bahwa pengelolaan data yang efektif memungkinkan perusahaan memahami pola perilaku konsumen secara mendalam, mendukung pengambilan keputusan strategis dalam perancangan kampanye pemasaran. Kotler et al. (2018) menjelaskan bahwa personalisasi tidak hanya meningkatkan relevansi pemasaran tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Dengan pendekatan berbasis data, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unik.

Menurut Grewal et al. (2021), personalisasi berbasis data memungkinkan

perusahaan untuk: Menganalisis pola perilaku konsumen berdasarkan interaksi
mnya.



1. Menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan spesifik pelanggan.
2. Meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui rekomendasi yang lebih relevan.
3. Memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal.

Strategi personalisasi berbasis data merupakan pendekatan pemasaran yang mengandalkan pemanfaatan data pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan sesuai dengan preferensi individu. Dalam dunia bisnis yang semakin terdigitalisasi, personalisasi menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan (Lemon & Verhoef, 2022).

2.1.2 Pemasaran Omnichannel

Pemasaran omnichannel adalah strategi yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran untuk memberikan pengalaman belanja yang mulus dan konsisten bagi pelanggan. Tidak seperti pendekatan multichannel yang hanya menyediakan banyak saluran tanpa keterpaduan, strategi omnichannel memastikan bahwa pelanggan dapat berpindah antar-saluran (fisik dan digital) dengan lancar (Verhoef et al., 2021).

Reza Suriانشa (2021) Journal of Economics and Business UBS
 sebutkan bahwa Perkembangan teknologi membawa berbagai perubahan
 bidang marketing. Saat ini, konsumen melakukan interaksi melalui



saluran ritel dengan menggunakan perangkat gadget untuk menemukan suatu produk, membandingkan harga dan melakukan interaksi pembelian melalui transaksi digital. Hal ini akan memberikan penjual lebih banyak kemungkinan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen, serta dapat menyesuaikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Fenomena ini disebut dengan omnichannel yang didasarkan pada konsep multichannel dari World Wide Web, dimana konsumen berevolusi dari multichannel dengan menggunakan saluran yang berbeda secara bersamaan.

Menurut Langan et al. (2022), keberhasilan strategi omnichannel bergantung pada beberapa elemen utama:

1. Integrasi saluran digital dan fisik: Pelanggan dapat melakukan pencarian produk secara online dan membelinya di toko fisik, atau sebaliknya.
2. Personalisasi berbasis data: Data pelanggan digunakan untuk menyesuaikan promosi dan pengalaman belanja.
3. Pemanfaatan teknologi AI dan IoT: Teknologi ini memungkinkan pengumpulan dan analisis data pelanggan secara otomatis.
4. Konsistensi komunikasi merek: Pelanggan menerima pengalaman yang sama baik dari aplikasi, media sosial, maupun toko fisik.

Menurut Kumar et al. (2023), pemasaran omnichannel yang didukung dengan strategi personalisasi berbasis data dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 35% dan meningkatkan konversi belanja hingga 20% lebih

dibandingkan strategi tradisional.



Pemasaran menurut Kotler et al. (2020) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran digital berperan penting dalam pelaksanaan strategi bisnis modern. Perusahaan di seluruh dunia terus berupaya mencari inovasi baru dalam menjangkau konsumen mereka.

Perkembangan teknologi membawa berbagai perubahan dalam bidang pemasaran. Saat ini, konsumen melakukan interaksi melalui saluran ritel dengan menggunakan perangkat gadget untuk menemukan suatu produk, membandingkan harga dan melakukan interaksi pembelian melalui transaksi digital. Hal ini akan memberikan penjual lebih banyak kemungkinan untuk memuaskan keinginan dan harapan konsumen, serta dapat menyesuaikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Fenomena ini disebut dengan *omnichannel* yang didasarkan pada konsep *multichannel* dari *World Wide Web*, dimana konsumen berevolusi dari *multichannel* dengan menggunakan saluran yang berbeda secara bersamaan (Suriansha, 2021).

Pemasaran omnichannel adalah strategi yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran untuk memberikan pengalaman belanja yang mulus dan konsisten bagi pelanggan. Tidak seperti pendekatan *multichannel* yang hanya menyediakan banyak saluran tanpa keterpaduan, strategi *omnichannel* memastikan bahwa pelanggan dapat berpindah antar-saluran (fisik dan digital) dengan lancar (Verhoef et al., 2021).



Omnichannel dapat didefinisikan sebagai sebuah model operasi yang tersinkronisasi, dimana ada keselarasan antara semua saluran komunikasi perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan “*single face*” kepada pelanggan, bersamaan dengan konsistensi dalam melakukan bisnis (Alonso-garcia, et al., 2021). Tak hanya mengenai teknologi, *platform* dan *tools*, *omnichannel* mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami bagaimana memberikan *customer journey* yang luar biasa dengan menggunakan *tools* tersebut.

Menurut Du (2018) tingkat kesiapan *omnichannel* suatu perusahaan akan merepresentasikan kemampuan perusahaan tersebut untuk memahami saluran apa yang digunakan oleh pelanggan, waktu dan lokasi transaksi, jenis bantuan atau layanan yang dibutuhkan pelanggan, serta menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan mungkin. Oleh karena itu, ketika memberikan pilihan berbagai saluran yang berbeda bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan, perusahaan harus memahami *maturity* saluran yang dimilikinya saat ini dan kesiapan *omnichannel* dan apa yang dibutuhkan untuk mencapai tahap dimana pelanggan menikmati layanan *omnichannel* yang sebenarnya.

Menurut Langan et al. (2022), keberhasilan strategi omnichannel bergantung pada beberapa elemen utama, salah satunya adalah personalisasi berbasis data. Salah satu strategi yang digunakan PT Matahari Department re Tbk adalah personalisasi berbasis data dengan pendekatan *omnichannel* g memungkinkan perusahaan untuk memperdalam preferensi pelanggan



terhadap produk yang tersedia pada PT Matahari Department Store Tbk sehingga meningkatkan penjualan produk, baik secara *online* atau offline (toko fisik). Hal ini dijelaskan oleh Chaffey (2009) bahwa perusahaan yang dapat mengintegrasikan data dengan analitik pemasaran, seperti segmentasi pasar yang lebih tepat dan penargetan yang lebih personal, dapat meningkatkan konversi hingga dua kali lipat dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional.

2.1.3 Hubungan Personalisasi dan Penjualan

Personalisasi berbasis data memiliki dampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan studi dari McKinsey & Company (2021), perusahaan yang menerapkan strategi personalisasi berbasis data mengalami peningkatan pendapatan sebesar 10-15% dan efisiensi pemasaran meningkat sebesar 20-30%.

Menurut Oestreicher-Singer & Zalmanson (2022), ada beberapa faktor utama yang menyebabkan peningkatan penjualan melalui strategi personalisasi:

1. Meningkatkan relevansi penawaran. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan preferensinya.
2. Mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima pengalaman personal lebih cenderung melakukan pembelian ulang.
3. Memaksimalkan retensi pelanggan. Perusahaan dapat mengurangi churn rate dengan memberikan pengalaman yang lebih disesuaikan.



Penelitian dari Wang et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima rekomendasi personal memiliki peluang 30% lebih besar untuk membeli dibandingkan pelanggan yang menerima promosi generik.

2.1.4 Perspektif Konsumen terhadap Personalisasi

Perspektif konsumen terhadap personalisasi sangat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti relevansi, privasi, dan transparansi data. Menurut Berman et al. (2021), ada tiga faktor utama yang menentukan penerimaan konsumen terhadap personalisasi berbasis data:

1. *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan). Jika personalisasi memberikan manfaat nyata seperti diskon eksklusif atau pengalaman belanja lebih nyaman, maka konsumen lebih mungkin menerima strategi ini.
2. *Privacy Concern* (Kekhawatiran Privasi). Jika konsumen merasa bahwa data mereka disalahgunakan atau digunakan tanpa izin, mereka cenderung menolak personalisasi.
3. *Control Over Data* (Kontrol atas Data). Konsumen yang diberikan pilihan untuk mengontrol data mereka lebih cenderung merasa nyaman dengan personalisasi.

Menurut penelitian dari Smith et al. (2022), 73% pelanggan lebih memilih brand yang memberikan transparansi terkait penggunaan data mereka, sementara 68% konsumen merasa lebih percaya pada brand yang memberikan

untuk menyesuaikan preferensi personalisasi. Konsumen mengharapkan



personalisasi yang relevan tanpa merasa terganggu oleh penggunaan data mereka.

2.1.5 *Customer Experience* dalam Pemasaran Omnichannel

Customer Experience (CX) dalam pemasaran omnichannel menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang mulus di berbagai saluran digital dan fisik menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran ritel modern. Menurut Lemon & Verhoef (2022), pengalaman pelanggan yang baik terdiri dari tiga komponen utama:

1. *Cognitive Experience*, bagaimana pelanggan berpikir dan memproses informasi mengenai suatu merek.
2. *Emotional Experience*, perasaan pelanggan terhadap interaksi dengan merek atau produk.
3. *Behavioral Experience*, respon tindakan pelanggan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Dalam pemasaran omnichannel, pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh :

1. Konsistensi antar-saluran. Pelanggan mengharapkan pengalaman yang seragam di toko fisik, aplikasi, website, dan media sosial (Kumar et al., 2023).
2. Ketersediaan informasi real-time. Kecepatan dan akurasi informasi produk, harga, dan ketersediaan barang meningkatkan kepuasan pelanggan (Wang et al., 2023).



3. Kemudahan transaksi dan pembayaran. Sistem pembayaran yang fleksibel dan integrasi antara toko online dan offline berperan besar dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (Verhoef et al., 2021).

Brand yang menawarkan pengalaman omnichannel yang lancar dan menyeluruh menjadi prioritas dalam pemasaran berbasis data. Dengan memahami pengalaman pelanggan dalam pemasaran omnichannel, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi personalisasi berbasis data dan meningkatkan retensi pelanggan.

2.1.6 Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi dalam Pemasaran Digital

Meningkatnya penggunaan personalisasi berbasis data dalam pemasaran, isu privasi dan perlindungan data pribadi menjadi perhatian utama bagi konsumen dan regulator. Pelanggaran terhadap data pribadi dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan pelanggan dan sanksi hukum bagi perusahaan. Di Indonesia, perlindungan data pribadi telah diperkuat dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Undang-undang ini mengatur bagaimana perusahaan harus mengelola, menggunakan, dan melindungi data pelanggan agar tidak disalahgunakan.

Menurut Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, terdapat lima prinsip utama yang harus dipatuhi oleh perusahaan dalam mengelola pelanggan, antara lain:



1. Keterbukaan dan Transparansi. Pengguna data harus menjelaskan bagaimana data dikumpulkan dan digunakan.
2. Persetujuan yang Sah (Lawful Consent). Data hanya boleh diproses dengan persetujuan pemilik data.
3. Minimalisasi Data. Hanya data yang diperlukan yang boleh dikumpulkan dan digunakan.
4. Keamanan Data. Pengendali data wajib melindungi data dari kebocoran dan penyalahgunaan.
5. Retensi dan Penghapusan Data. Data pribadi tidak boleh disimpan lebih lama dari yang diperlukan.

Implikasi UU PDP terhadap Strategi Personalisasi Berbasis Data bagi perusahaan seperti PT Matahari Department Store Tbk., penerapan personalisasi berbasis data harus dilakukan dengan memperhatikan aspek kepatuhan terhadap UU PDP. Beberapa dampak utama dari regulasi ini terhadap strategi pemasaran digital berbasis data antara lain:

1. Harus memperoleh izin eksplisit sebelum mengumpulkan dan menggunakan data pelanggan.
2. Perusahaan harus menawarkan opsi *opt-in* (mekanisme dimana pelanggan secara aktif memberikan izin sebelum data mereka dikumpulkan, digunakan, atau dibagikan untuk keperluan tertentu, biasanya berbentuk kotak centang (*checkbox*) yang harus dicentang oleh pelanggan atau formulir persetujuan eksplisit) dan *opt-out* (mekanisme dimana pelanggan secara otomatis diikutsertakan dalam pemrosesan



data mereka, tetapi diberikan opsi untuk keluar atau berhenti berlangganan jika mereka tidak ingin data mereka digunakan, biasanya berbentuk tautan berhenti berlangganan (*unsubscribe link*) atau pengaturan privasi dalam akun pengguna untuk pemasaran berbasis data.

3. Mengimplementasikan sistem keamanan data yang ketat guna mencegah kebocoran atau penyalahgunaan data.
4. Menyediakan mekanisme penghapusan data jika diminta oleh pelanggan.

UU PDP bertujuan untuk melindungi privasi individu sekaligus memastikan bahwa perusahaan menggunakan data pribadi secara etis dan aman. Dalam konteks pemasaran berbasis data, kepatuhan terhadap regulasi ini menjadi kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menghindari sanksi hukum.

2.1.7 Analisis SWOT

SWOT ialah akronim dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Analisa SWOT dilakukan dengan cara menganalisis dan memilah segala kemungkinan yang mempengaruhi keempat faktor tersebut dan tujuan dari analisa SWOT ialah menyatakan untuk menentukan strategi yang tepat berdasar pasar (Leonardo,

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan berbagai cara dalam gkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi yang umumnya



menggunakan panduan sistematis atau kerangka untuk membahas alternatif dasar pertimbangan perusahaan. Menurut (Humphrey, 2005) setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, maka dari itu analisis SWOT dapat membantu organisasi dalam memperkecil kelemahan atau kerugian yang ada. Ada beberapa kegunaan analisis SWOT sebagai berikut :

a. Untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal lingkungan

Sebuah perusahaan dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal mereka dengan menerapkan analisis SWOT. Dari kondisi internal dapat berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan dan hambatan yang terjadi pada perusahaan. Analisis SWOT mampu memberikan hasil analisis yang cukup tajam dalam memberi arahan atau rekomendasi dalam mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan dengan tujuan untuk menutupi kekurangan dan menghindari ancaman yang ada.

b. Untuk sejauh mana diri seseorang dalam lingkungannya

Dalam hal ini, analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam memperoleh gambaran secara garis besar atas pandangan target pasar mengenai perusahaan, apakah lebih baik dari perusahaan pesaing atau sebaliknya. Sudut pandang target pasar merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Untuk mencapai citra yang baik bagi perusahaan, analisis SWOT dapat diterapkan untuk menemukan langkah yang tepat dan terbaik dalam menemukan strategi yang dapat digunakan pada situasi



tertentu. Selain itu, dapat melihat sejauh mana posisi perusahaan dengan pesaingnya yang memiliki produk atau jasa sejenis.

c. Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional dan persaingan kompetitif dengan pesaing

Analisis SWOT mampu mengukur kemampuan perusahaan dalam mencegah adanya hambatan dari dalam ataupun lingkungan luar. Menentukan strategi yang baik untuk perusahaan akan membantu dalam meminimalisir kelemahan yang menekan munculnya dampak ancaman serta menjadi bentuk perusahaan dalam merespon persaingan bersama kompetitor yang ada.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, dimana (Humphrey, 2005) mengemukakan penjelasan faktor-faktor tersebut, sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strengths*)

Keterampilan ataupun keunggulan merupakan suatu kompetensi khusus pada inti organisasi. Kekuatan menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan pada sebuah organisasi menjadi hal wajar, namun organisasi harus tetap membangun kinerja dan kebijakan untuk meminimalisasi atau menutupi kelemahan pada inti organisasi tersebut. karena



kelemahan dapat menghambat kinerja perusahaan, seperti kemampuan manajemen, sumber daya keuangan, dan keterampilan pemasaran.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang ialah situasi penting yang memberikan keuntungan organisasi. Faktor ini biasanya berasal dari lingkungan eksternal perusahaan contohnya yaitu meningkatnya hubungan perusahaan dengan pemasok ataupun pembeli.

d. Ancaman (*Threats*)

Setelah terdapat situasi penting yang menguntungkan, kini terdapat juga situasi penting yang merugikan bagi organisasi disebut dengan ancaman. Dimana merupakan kondisi yang mengancam stabilitas organisasi atau menghambat kinerja. Seperti halnya perubahan peraturan pemerintah dapat menjadi ancaman kesuksesan perusahaan.

Dengan demikian analisis SWOT memiliki kegunaan untuk menjelaskan suatu informasi yang berindikasi dalam membantu perusahaan mencapai tujuan atau rintangan yang dihadapi. Analisis SWOT tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya ialah mampu mengidentifikasi permasalahan baik secara internal maupun eksternal suatu usaha. Sedangkan kelemahannya sering menekankan hanya pada satu kekuatan atau faktor dari strategi. Padahal kekuatan yang diutamakan belum tentu mampu dalam menghadapi ancaman dan kelemahan yang ada.



2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian tesis ini yaitu tentang pemanfaatan personalisasi berbasis data dan strategi pemasaran omnichannel antara lain :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Luthfina Chairunnisa (2023)	Analisis Pengaruh Personalization dan Hedonic Motivation dalam Menciptakan Customer Experience dan Loyalty pada Ritel Omnichannel	Penelitian ini mengungkapkan bahwa personalisasi yang diterapkan pada platform omnichannel dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (customer experience) secara signifikan. Motivasi hedonis juga memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap brand. Teknologi dan data menjadi fondasi utama untuk mengintegrasikan personalisasi dengan strategi ritel.
2.	Muhammad Hafiz et al. (2023)	Analisis Strategi Omnichannel dan Jalur Pelanggan Sebagai Upaya Peningkatan Konektivitas Konsumen Terhadap Produk (Studi Kasus pada UMKM Lazizaa di Kota Malang)	Penelitian ini menunjukkan bagaimana UMKM menggunakan strategi omnichannel untuk menciptakan konektivitas konsumen yang lebih baik. Implementasi omnichannel membantu memperkuat hubungan konsumen dengan merek melalui pengalaman belanja yang konsisten, baik secara daring maupun luring.
3.	Titis Anggraini (2022)	Penerapan Big Data untuk Personalisasi Produk dan Layanan pada E-Commerce di Indonesia	Studi ini menemukan bahwa penerapan big data memungkinkan segmentasi pelanggan yang lebih efektif dan memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan. Penggunaan data real-time meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam e-commerce yang



			mengintegrasikan pengalaman belanja lintas platform.
4.	Juliana (2021)	Peran Personalisasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan pada Media Sosial	Penelitian ini menyoroti pentingnya konten yang disesuaikan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial. Strategi ini tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu.
5.	Siti Rahmah (2020)	Pemanfaatan Data Pelanggan untuk Personalisasi Pemasaran di Ritel Modern	Studi ini menyoroti bahwa penggunaan data pelanggan untuk personalisasi pemasaran dapat meningkatkan relevansi pesan dan efektivitas kampanye. Hal ini terbukti dari peningkatan penjualan yang dihasilkan setelah implementasi personalisasi berbasis data di beberapa gerai ritel modern.
6.	Silvia Septiani, Musthofa Ainal Akhyar, Putri Seviawani (2024)	Penggunaan Big Data untuk Personalisasi Layanan dalam Bisnis E-Commerce	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi layanan berbasis big data secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 20% dan loyalitas pelanggan sebesar 15%. Selain itu, implementasi personalisasi ini juga meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan produk yang direkomendasikan sebesar 25%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi personalisasi berbasis big data tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan e-commerce.
7.	Siregar & Marsasi (2024)	<i>Implementation of Omnichannel Improves Business Performance Based on Integrated Marketing Communication</i>	Hasil analisis SWOT terhadap sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan dalam menjalankan model bisnisnya dan juga apa saja peluang dan ancaman dari eksternal yang mempengaruhi proses bisnis PT Tongku Raja Nauli. Penelitian ini menghasilkan program Inovasi Tongku Snack yaitu program yang mengoptimalkan pemasaran



			Perusahaan. Program ini dibantu dengan teori Integrated Marketing Communication dengan konsep <i>Omnichannel Marketing</i> yang terbukti dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan, daya saing dan keberlangsungan bisnis.
8.	Cai & Choi (2023)	<i>Omni-channel marketing strategy in the digital platform era</i>	Investasi pemasaran daring yang optimal tidak selalu lebih besar daripada investasi pemasaran luring, bahkan ketika pengaruh iklan daring besar. Efek pemasaran omni-channel yang terintegrasi merupakan faktor penting yang memengaruhi laba yang diharapkan yang diperoleh dari kedua saluran.
9.	Yulianto et al. (2024)	Studi Efektifitas Personalisasi Pengalaman Pelanggan melalui Algoritma Artificial Intelligence di Platform E-commerce	Personalisasi data berdampak positif pada peningkatan tingkat konversi dan penjualan. Loyalitas pelanggan pun dapat diperkuat, karena AI menyesuaikan konten dan rekomendasi sesuai dengan preferensi individu, sehingga pelanggan merasa dihargai. Namun, tantangan utama dalam implementasi AI adalah kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data. Pengumpulan data yang masif dapat memicu masalah privasi, karena banyak konsumen merasa tidak nyaman dengan penggunaan data pribadi tanpa persetujuan eksplisit. Selain itu, meningkatnya volume data yang dikumpulkan oleh sistem AI juga menambah kompleksitas dalam memastikan keamanan data untuk mencegah pelanggaran privasi.
10.	Lestari & Harto (2024)	Integrasi <i>Omnichannel Marketing</i> Dan <i>Content Marketing</i> : Kajian Kualitatif Tentang Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Sektor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi omnichannel marketing dan content marketing secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman belanja yang seamless dan personalisasi konten yang relevan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu,



		Ritel Kuliner Di Bandung	penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan integrasi strategi ini sangat tergantung pada kemampuan ritel untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan secara real-time untuk menyajikan konten yang menarik dan pengalaman belanja yang memuaskan.
--	--	--------------------------	--

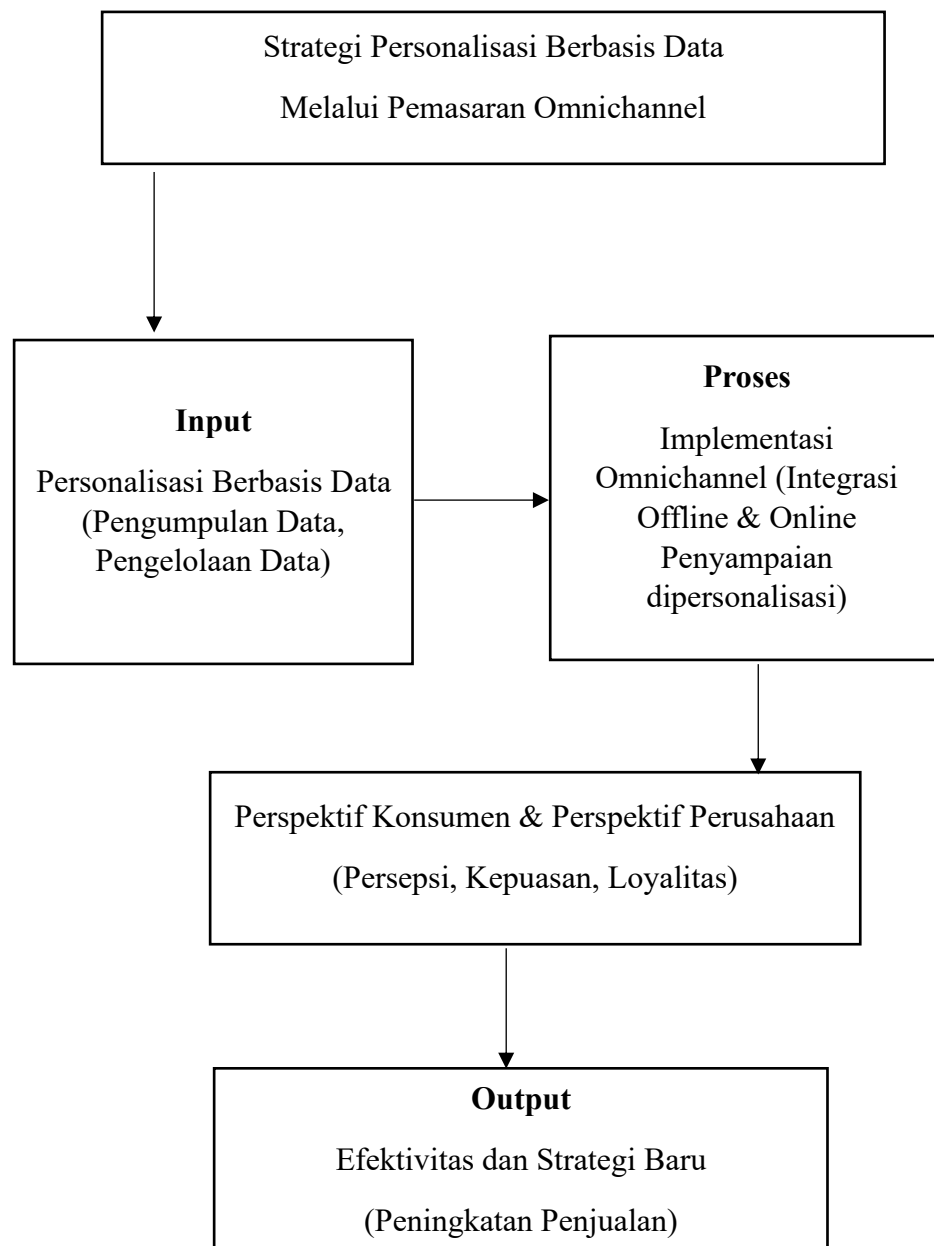
2.3 Kerangka Teoritis Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian ini menggunakan kerangka teoritis yang mencakup tiga elemen utama, yaitu :

- a. *Input* : Strategi personalisasi berbasis data (pengumpulan data dan pengelolaan data
- b. *Proses* : Implementasi pemasaran omnichannel yang terintegrasi offline & online serta penyampaian dipersonalisasi
- c. *Output* : Efektivitas strategi dalam meningkatkan penjualan produk dari perspektif konsumen.

Kerangka ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara personalisasi berbasis data, efektivitas pemasaran omnichannel, dan perspektif konsumen dalam konteks PT Matahari Department Store Tbk.





Gambar 3.1
Kerangka Penelitian





Optimized using
trial version
www.balesio.com