

Jurnall Sinta5 KHASAN SAFIK

by Turnitin LLC

Submission date: 01-Sep-2025 05:26AM (UTC+0100)

Submission ID: 2732734825

File name: Jurnall_Sinta5_KHASAN_SAFIK.docx (21.9M)

Word count: 7551

Character count: 51346



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEREK *SMARTPHONE* MEWAH: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

Khasan Safik¹, Hani Hasanah², Laras Annisa Ulfitri Nedi³

¹Department of Management, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang, Indonesia

²Department of Management, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang, Indonesia

³Department of Management, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang, Indonesia

Email author: khasansafik72@gmail.com¹, hanihasanah@unis.ac.id², laras.aun@unis.ac.id³

Article Info

Article history:

Received Agustus 1, 2025
Revised Agustus 15, 2025
Accepted Agustus 25, 2025
Available Agustus 31, 2025
Published Desember 01, 2025

Keywords:

First keyword
Second keyword
Third keyword
Fourth keyword
Fifth keyword

ABSTRACT

The development of digital technology has driven major changes in global marketing strategies, particularly in the luxury smartphone industry, where competition is not only based on technological features but also on brand image and exclusivity. This study aims to systematically analyse various digital marketing strategies implemented by luxury smartphone brands using a Systematic Literature Review (SLR) approach. In this study, researchers identified, evaluated, and synthesised 70 related articles, which were filtered into 15 main articles based on inclusion and exclusion criteria between 2020 and 2025. The analysis results indicate that digital marketing strategies such as influencer marketing, search engine optimisation (SEO), visual content on social media, and the use of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technology have proven effective in increasing brand awareness, customer loyalty, and sales conversions. However, the research also reveals the main challenges faced by companies in maintaining exclusivity and premium experiences through digital channels that are mass-market and open in nature. The study recommends that luxury smartphone brands integrate data-driven personalisation approaches and build strong, authentic brand narratives across various digital platforms to maintain their competitive position in the premium segment. The practical implications of this research can serve as a reference for marketers and decision-makers.

Keywords: Digital marketing strategy, brand, luxury smartphones, systematic literature

Corresponding Author:

Name of Corresponding Author,
Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Email: join@stekom.ac.id



ABSTRAK

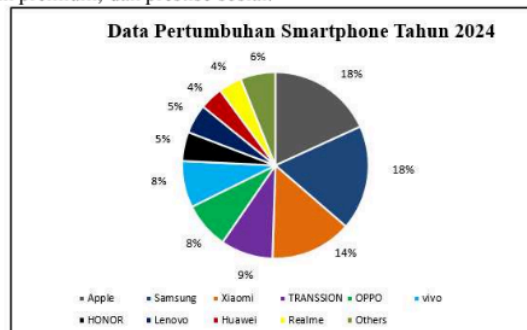
Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran global, terutama pada industri *smartphone* mewah yang bersaing tidak hanya melalui fitur teknologi, tetapi juga melalui citra dan eksklusivitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh merek-merek *smartphone* mewah melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Dalam studi ini, peneliti mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis 70 artikel terkait yang disaring menjadi 15 artikel utama berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi antara tahun 2020 hingga 2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti influencer marketing, search engine optimization (SEO), konten visual di media sosial, dan penggunaan teknologi augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan konversi penjualan. Namun, penelitian juga mengungkap tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan eksklusivitas dan pengalaman premium melalui kanal digital yang sifatnya massal dan terbuka. Studi ini merekomendasikan agar merek *smartphone* mewah mengintegrasikan pendekatan personalisasi berbasis data dan membangun narasi merek yang kuat dan autentik di berbagai platform digital untuk mempertahankan posisi kompetitif di segmen premium. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemasar dan pengambil keputusan dalam merancang strategi digital yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital khususnya di sektor teknologi dan barang mewah.

Kata kunci: Strategi pemasaran digital, merek, *smartphone* mewah, literatur sistematis

1. INTRODUCTION

Perekonomian global saat ini berada dalam arus perubahan yang sangat dinamis, ditandai oleh tingkat saling ketergantungan antar negara yang semakin intensif. Pergerakan barang, jasa, modal, dan informasi kini melintasi batas-batas negara dengan kecepatan dan volume yang belum pernah tercapai sebelumnya. Dalam lingkungan ekonomi yang semakin mengglobal ini, perkembangan teknologi komunikasi memainkan peranan kunci, berfungsi sebagai pendorong utama sekaligus fasilitator transformasi. Dalam perjalanan evolusi tersebut, kemunculan *smartphone* menjadi tonggak revolusioner yang mengubah lanskap komunikasi modern. Tidak lagi berfungsi sebatas alat untuk melakukan panggilan suara atau mengirim pesan teks, *smartphone* kini telah berevolusi menjadi pusat komputasi portabel yang multifungsi, mengintegrasikan layanan akses internet, fotografi digital, navigasi berbasis GPS, hingga berbagai aplikasi yang menunjang kehidupan sehari-hari.

Lebih jauh lagi, fenomena *smartphone* telah mentransformasi tidak hanya cara individu berkomunikasi dan memperoleh informasi, tetapi juga mendefinisikan ulang berbagai aspek dalam kehidupan sosial, ekonomi, hingga budaya. Penggunaan *smartphone* mendorong terciptanya budaya komunikasi instan, mempercepat pertumbuhan ekonomi digital, serta memperkaya ekspresi budaya melalui media sosial dan platform berbagi konten. Industri *smartphone* mewah terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan terhadap perangkat komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status gaya hidup. Produk seperti iPhone dari Apple Inc. dan model eksklusif dari merek lain seperti Samsung Galaxy Z Fold Series, serta Vertu telah menjadi representasi dari inovasi teknologi, desain premium, dan prestise sosial.



Sumber: www.canalys.com, 2025

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Smartphone 2024

Berdasarkan gambar 1.1 di atas bahwa data penelitian yang dilakukan oleh Canals terkait *Smartphone volume growth (year on year) top vendors 2024* atau pertumbuhan volume penjualan *smartphone* pada tahun 2024, pengiriman *smartphone* meningkat sebesar 20% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, didorong oleh penjualan selama musim perayaan Idul Fitri. Dalam segmen premium (dengan harga di atas \$600), Apple memimpin dengan pangsa pasar sebesar 40%. Pada kuartal ketiga 2024, pengiriman *smartphone* di Indonesia tumbuh sebesar 4% dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam periode ini, Samsung mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 87% dalam segmen premium, mencapai pangsa pasar sebesar 42%. Pertumbuhan ini didorong oleh peluncuran seri Galaxy Z Fold6, Flip6, dan Galaxy S24 FE.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa persaingan di pasar *smartphone* premium di Indonesia sangat ketat, dengan Apple dan Samsung saling bersaing melalui inovasi produk dan strategi pemasaran untuk menguasai segmen ini. Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah lanskap industri pemasaran, termasuk dalam industri *smartphone* mewah. Persaingan yang semakin ketat mendorong merek-merek *smartphone* premium untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna menjangkau dan mempertahankan pelanggan mereka. Strategi digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, influencer marketing, serta *artificial intelligence* (AI) dalam personalisasi pengalaman pengguna.

Menurut penelitian terbaru dalam jurnal pemasaran digital, strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek (Smith & Brown, 2023). Dalam konteks *smartphone* mewah, pemasaran digital menjadi semakin penting karena konsumen dalam segmen ini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap eksklusivitas dan pengalaman personal. Studi oleh Johnson, et al (2024) mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik.

Selain itu, media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran digital *smartphone* mewah. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menciptakan narasi merek yang kuat, bekerja sama dengan influencer kelas atas, dan menargetkan segmen pasar yang tepat melalui iklan digital berbasis data (Williams, 2023). Data analitik yang diperoleh dari platform digital juga memungkinkan merek untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Tantangan dalam pemasaran digital *smartphone* mewah tetap ada, termasuk bagaimana menjaga eksklusivitas merek di tengah tingginya eksposur digital dan memastikan pengalaman pelanggan tetap premium meskipun melalui media online (Davis, I. J., & Clark, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang paling efektif bagi *smartphone* mewah serta dampaknya terhadap persepsi konsumen dan loyalitas merek. Dengan meningkatnya peran digitalisasi dalam industri *smartphone* mewah, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat dimanfaatkan secara optimal guna memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet telah menciptakan peluang besar bagi merek mewah untuk memperkuat eksistensinya di pasar global. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce, memungkinkan merek ini menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan (Karina Silaen1, 2024).

Dengan semakin berkembangnya strategi pemasaran digital, merek-merek *smartphone* mewah seperti Apple dan Samsung terus beradaptasi dengan dinamika pasar untuk mempertahankan dominasinya di segmen premium. Peningkatan signifikan dalam pangsa pasar kedua merek ini mencerminkan pentingnya inovasi teknologi dan efektivitas strategi pemasaran digital dalam menarik konsumen kelas atas. Keberhasilan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing di industri *smartphone* mewah.

Pati & Lorusso dalam (Arissona Dia Indah Sari et al., 2023) berpendapat bahwa dengan melakukan analisis mendalam terhadap studi-studi terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik ini, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan wawasan yang lebih luas serta pemahaman yang mendalam mengenai tren terkini, tantangan yang dihadapi, dan tingkat efektivitas dari strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam industri *smartphone* mewah.

Metode *Systematic Literature Review* (SLR) digunakan untuk meninjau dan menganalisis secara sistematis penelitian yang telah ada mengenai penggunaan *smartphone* mewah. Dengan pendekatan ini, studi dapat mengidentifikasi tren, faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, serta dampak sosial dan psikologis dari penggunaan perangkat premium. Penggunaan metode SLR dalam penelitian mengenai

smartphone mewah memberikan wawasan berbasis bukti tentang bagaimana dan mengapa konsumen memilih perangkat tersebut. Wawasan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk di industri teknologi (Lailiyah, 2023).

(Azmi et al., 2024) berpendapat bahwa melalui analisis berbagai penelitian yang telah ada, SLR dapat mengungkap beberapa aspek penting, seperti motivasi konsumen dalam membeli *smartphone* mewah misalnya karena faktor status sosial, inovasi teknologi, dan prestige merek serta pola perilaku penggunaan yang mencakup loyalitas terhadap merek dan kebiasaan konsumsi. Selain itu, studi ini juga mengkaji implikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh produsen dalam merancang strategi bisnisnya.

Sebagai langkah untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menerapkan metode (SLR) guna menelusuri dan mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran digital yang digunakan oleh merek-merek *smartphone* mewah (Irawan, 2023). Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai strategi digital marketing dalam industri ini menjadi krusial untuk memahami tren, preferensi konsumen, dan pendekatan yang paling efektif dalam menjangkau pasar premium di era digital.

2. Kajian Teori

2.1.1 Dasar Hukum Pemasaran

Dalam rangka mengujutkan usaha yang baik Allah SWT berfirman dalam surat Al-Jumua' ayat 10 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

"Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah: 275)

Berdasarkan ayat ini, dapat disimpulkan bahwa larangan riba bukan sekadar larangan moral, tetapi merupakan landasan prinsip makro-ekonomi yang bertujuan untuk membangun sistem ekonomi yang adil, stabil, dan berkelanjutan. Hukuman di akhirat merupakan konsekuensi tertinggi dari pengabaian prinsip-prinsip ekonomi ilahiah ini.

2.1.2 Manajemen

Menurut Hitt (2021) manajemen adalah proses mengorganisasi dan mengkoordinasi sumber daya, termasuk manusia, keuangan, dan teknologi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam lingkungan yang dinamis. Definisi ini menekankan pada pentingnya adaptasi dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Manajemen modern tidak hanya berfokus pada efisiensi internal, tetapi juga pada kemampuan untuk merespons peluang dan ancaman eksternal secara efektif.

Sedangkan menurut Daft & Lane (2020) mendefinisikan manajemen sebagai seni dan ilmu untuk mencapai tujuan organisasi melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Definisi ini menyoroti aspek ganda manajemen, yaitu sebagai disiplin ilmu yang membutuhkan pengetahuan dan keterampilan teknis, serta sebagai seni yang membutuhkan kreativitas dan intuisi. Manajemen yang efektif memerlukan kombinasi antara pemahaman teoritis dan kemampuan praktis untuk mengelola orang dan sumber daya dalam mencapai visi organisasi.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah disiplin ilmu dan seni yang dinamis, berfokus pada pencapaian tujuan organisasi melalui pengelolaan sumber daya yang efektif. Manajemen modern menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat, serta perpaduan antara pengetahuan teknis, kreativitas, dan intuisi. Proses manajemen melibatkan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang semuanya bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dalam mencapai visi organisasi.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah rangkaian tindakan terstruktur, mulai dari merancang taktik hingga menjalankan kampanye, yang mencakup pengaturan, pengarahan, dan penyaluran semua kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara yang paling hemat biaya dan berdampak maksimal. Dengan kata lain, manajemen pemasaran memastikan bahwa perusahaan tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Sementara itu Assauri (2023) berpendapat bahwa manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan keuntungan dari transaksi atau pertukaran dengan pelanggan. Fokus utama dari manajemen pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan target pasar, sehingga perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dengan pendekatan yang terarah dan berbasis data, manajemen pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya saing, memperkuat citra merek, serta memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses terstruktur yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien. Fokus utamanya adalah memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing dan citra merek. Dengan pendekatan berbasis data, manajemen pemasaran memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif di pasar.

2.1.3.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, P., & Keller (2022) tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan nilai pelanggan yang unggul
Manajemen pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian merancang produk atau jasa yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Nilai pelanggan yang unggul dapat berupa kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang memuaskan, atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut.
2. Menghantarkan nilai pelanggan
Setelah nilai pelanggan diciptakan, manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk memastikan bahwa nilai tersebut sampai kepada pelanggan melalui saluran distribusi yang efektif dan efisien. Hal ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, pengelolaan logistik, dan memastikan ketersediaan produk atau jasa di tempat dan waktu yang tepat.
3. Mengkomunikasikan nilai pelanggan
Manajemen pemasaran juga bertugas untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek, menciptakan citra positif, dan meyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai yang unggul.
4. Meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan
Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dicapai dengan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang personal, dan menawarkan program loyalitas yang menarik.
5. Mencapai tujuan perusahaan
Pada akhirnya, manajemen pemasaran bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, profitabilitas, dan pertumbuhan bisnis. Dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, manajemen pemasaran berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, P., & Keller (2022) fungsi utama manajemen pemasaran dapat dirangkum dalam beberapa poin berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis peluang pasar
Manajemen pemasaran bertugas untuk melakukan riset pasar, mengidentifikasi tren dan peluang baru, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Tujuannya adalah untuk memahami pasar dengan baik sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat.

2. Mengembangkan strategi pemasaran
Berdasarkan analisis pasar, manajemen pemasaran mengembangkan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi ini mencakup pemilihan target pasar, penetapan posisi produk, pengembangan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), serta alokasi sumber daya.
 3. Merencanakan dan melaksanakan program pemasaran
Setelah strategi pemasaran ditetapkan, manajemen pemasaran merencanakan dan melaksanakan program-program pemasaran yang spesifik, seperti kampanye iklan, promosi penjualan, acara peluncuran produk baru, dan program loyalitas pelanggan.
 4. Mengendalikan dan mengevaluasi kinerja pemasaran
Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk memantau dan mengevaluasi kinerja program-program pemasaran yang telah dilaksanakan. Tujuannya adalah untuk mengukur efektivitas dan efisiensi program-program tersebut, serta untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki.
 5. Membangun hubungan dengan pelanggan
Manajemen pemasaran tidak hanya fokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, mendengarkan masukan pelanggan, serta menciptakan program-program yang meningkatkan loyalitas pelanggan.
 6. Mengkoordinasikan kegiatan pemasaran dengan departemen lain
Pemasaran tidak dapat berjalan sendiri. Manajemen pemasaran perlu berkoordinasi dengan departemen lain dalam perusahaan, seperti departemen produksi, keuangan, dan sumber daya manusia, untuk memastikan bahwa semua kegiatan perusahaan mendukung tujuan pemasaran.
- Dengan menjalankan fungsi-fungsi ini secara efektif, manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuannya, seperti meningkatkan penjualan, pangsa pasar, profitabilitas, dan pertumbuhan bisnis.

2.1.4 Pemasaran Digital

2.1.4.1 Pengertian Pemasaran Digital

Menurut Ardhana (2023) pemasaran digital adalah konsep pemasaran interaktif terintegrasi yang memfasilitasi komunikasi antara produsen, konsumen, dan pasar. Jika pasar yang lebih luas tidak mudah diakses oleh produsen, maka strategi dengan menggunakan teknologi akan memudahkan untuk memasuki pasar yang diinginkan. Digitalisasi masyarakat yang dapat dimanfaatkan dengan baik memungkinkan pergerakan dunia usaha dapat berjalan secara optimal. Tentunya setiap penggiat harus memiliki jati diri yang membedakannya dengan yang lain. Identitas dapat digambarkan sebagai suatu konsep yang menggambarkan individu atau kelompok yang ada.

Sedangkan menurut Kotler, P., & Keller (2022) menekankan bahwa *digital marketing* tidak hanya terbatas pada penggunaan platform digital, tetapi juga pada bagaimana platform tersebut digunakan untuk membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen. Melalui *digital marketing*, pemasar dapat menargetkan audiens yang spesifik, menyampaikan pesan yang relevan, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan membangun loyalitas merek yang lebih kuat.

Kesimpulan dari kedua definisi di atas adalah bahwa pemasaran digital adalah konsep pemasaran terpadu yang memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi komunikasi interaktif antara produsen, konsumen, dan pasar, dengan tujuan membangun hubungan yang bermakna dan personal dengan konsumen, serta mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien.

2.1.4.2 Manfaat Pemasaran Digital

Pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat signifikan bagi bisnis di era modern. Setidaknya ada enam manfaat utama yang bisa didapatkan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler, P., & Keller (2022) :

1. Jangkauan Global
Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan melampaui batas geografis. Internet dan media sosial telah membuka pasar global yang potensial bagi bisnis dari berbagai skala.
2. Targeting yang Tepat
Tidak seperti pemasaran tradisional yang cenderung menyasar audiens yang luas dan kurang spesifik, pemasaran digital memungkinkan bisnis menargetkan audiens yang lebih relevan berdasarkan minat,

demografi, perilaku, dan preferensi mereka. Hal ini meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran.

3. **Biaya yang Lebih Efisien**
Dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, pemasaran digital seringkali lebih hemat biaya. Iklan di media sosial atau mesin pencari, misalnya, umumnya lebih terjangkau daripada iklan di televisi atau media cetak.
4. **Pengukuran dan Analisis yang Akurat**
Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah kemampuannya untuk diukur dan dianalisis secara real-time. Bisnis dapat melacak kinerja kampanye pemasaran mereka, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan membuat keputusan berdasarkan data yang akurat.
5. **Interaksi dan Keterlibatan yang Lebih Tinggi**
Pemasaran digital memfasilitasi interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen. Melalui media sosial, email, atau chat, bisnis dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.
6. **Fleksibilitas dan Adaptasi**
Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan ini. Bisnis dapat dengan mudah menyesuaikan strategi pemasaran mereka, mencoba taktik baru, dan mengoptimalkan kampanye mereka berdasarkan umpan balik dan data yang diterima. Dengan fleksibilitas yang ada dan adaptasi yang digunakan memungkinkan bisnis mampu berjalan sesuai apa yang diinginkan.

2.1.4.3 Indikator Pemasaran Digital

Kotler dan Keller (2022) mengelompokkan indikator-indikator ini ke dalam beberapa kategori utama:

1. **Jangkauan (*Reach*)**
Indikator ini mengukur seberapa luas audiens yang terpapar oleh kampanye pemasaran digital.
2. **Keterlibatan (*Engagement*)**
Indikator ini mengukur seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten pemasaran digital
3. **Konversi (*Conversion*)**
Indikator ini mengukur seberapa efektif kampanye pemasaran digital dalam menghasilkan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian, pendaftaran, atau pengunduhan.
4. **Retensi (*Retention*)**
Indikator ini mengukur seberapa berhasil Anda mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
5. **Pendapatan (*Revenue*)**
Indikator ini mengukur dampak pemasaran digital terhadap pendapatan bisnis.

Dengan memantau dan menganalisis indikator-indikator ini secara teratur, bisnis dapat memahami efektivitas kampanye pemasaran digital mereka, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan membuat keputusan yang lebih baik untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2019), bauran pemasaran terdiri dari serangkaian strategi yang melibatkan tujuh elemen, di mana setiap variabel dikelola oleh organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing. Organisasi yang bergerak di bidang jasa menggunakan bauran pemasaran jasa untuk merancang strategi yang bertujuan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Pendekatan ini pada akhirnya memengaruhi posisi persaingan mereka di pasar target.

Tasya (2023) menyatakan bahwa terdapat beberapa poin penting dalam bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. ***Product***, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang ditargetkan, sehingga dapat menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi dari pasar tersebut.
2. ***Price***, harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Harga ini mencerminkan nilai yang dianggap setara oleh konsumen dengan manfaat yang diterima dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.
3. ***Promotion***, promosi merupakan rangkaian kegiatan yang memiliki maksud untuk menyampaikan atau memberikan pesan terhadap suatu produk kepada target pasar, dan memberikan informasi tentang

eksklusifitas, kegunaan dan keberadaannya, untuk mengubah sikap atau membuat oranglain untuk bertindak.

4. *Place*, merupakan tempat atau distribusi berkaitan dengan cara produk didistribusikan dan dijual kepada pelanggan. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, stok produk, dan manajemen rantai pasokan. Tujuannya adalah untuk memastikan produk tersedia dengan mudah bagi target konsumen di lokasi yang tepat dan pada waktu yang sesuai.
5. *People*, mencakup semua orang yang terlibat dalam memberikan layanan atau produk kepada pelanggan, seperti karyawan atau mitra eksternal. Yang terpenting adalah kualitas pelayanan yang mereka berikan, termasuk keterampilan dan sikap dalam berinteraksi dengan pelanggan. Pelatihan yang memadai diperlukan agar mereka mampu memberikan pengalaman pelanggan yang positif.
6. *Physical Evidence*, semua hal fisik yang menyertai layanan atau produk, seperti tempat atau desain. Ini sangat penting karena memberikan kesan pertama kepada pelanggan dan membentuk persepsi mereka tentang nilai atau kualitas layanan atau produk. Konsistensi antara merek dan pengalaman fisik juga penting untuk membangun kepercayaan pelanggan.
7. *Process*, diartikan sebagai langkah-langkah konkret yang dilakukan untuk menciptakan dan menyampaikan layanan kepada pelanggan. Hal ini dianggap krusial dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan menganggap proses penyediaan layanan sebagai bagian integral dari pengalaman mereka dengan layanan tersebut. Proses mencakup semua prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan.
8. *Packaging*, tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pembungkus produk, melainkan telah menjadi elemen penting yang dipisahkan dari produk itu sendiri. Fungsi pengemasan kini meluas menjadi sarana promosi yang efektif, di mana desain, warna, dan informasi yang tertera pada kemasan dapat menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek yang kuat. Pengemasan yang inovatif dan menarik dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, bahkan sebelum mereka mencoba produknya.
9. *Promise*, memiliki peranan yang penting. Promise memiliki manfaat besar dalam menjalankan bisnis karena utamanya adalah membangun kepercayaan dan kesetiaan antara pelanggan dengan penjual terhadap merek dagang yang dipasarkan. Selain itu, promise juga dapat membuat nilai dagang suatu produk memiliki identitas dan nilai sendiri karena dapat membedakannya dengan brand kompetitor pesaingnya. Oleh karena itu ada pendapat yang mengatakan bahwa "*Marketing is all about promise. You sell promise, not product*". Ini karena dalam pemasaran, promise muncul di mana-mana dalam berbagai bentuk.
10. *Programming*, program pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan penjualan. Dimana rencana ini masuk ke detail tentang apa yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sebuah bisnis membutuhkan program pemasaran agar semua kegiatannya dapat direncanakan dan diukur.
11. *Partnership*, kerja sama yang dapat dilakukan dengan pemasok antara lain kerja sama dengan konsumen yang nantinya akan dapat menaikkan kinerja dan omset penjualan. Selain kerja sama dengan konsumen, kemitraan strategis dengan pemasok juga memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas rantai pasokan. Kolaborasi yang erat dengan pemasok dapat menghasilkan inovasi produk, pengurangan biaya, dan peningkatan kualitas. Misalnya, kesepakatan jangka panjang dengan pemasok bahan baku berkualitas tinggi dapat memastikan ketersediaan bahan yang konsisten dan mengurangi risiko gangguan produksi. Selain itu, berbagi informasi dan teknologi dengan pemasok dapat mempercepat pengembangan produk baru dan memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat. Kemitraan yang sukses dengan pemasok seringkali didasarkan pada kepercayaan, transparansi, dan komitmen bersama untuk mencapai tujuan bisnis.

2.1.6 Luxury Brand

2.1.6.1 Pengertian *Luxury Brand*

Menurut Kapferer dan Bastien (2020), merek mewah (*Luxury brand*) adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai yang jauh melebihi nilai fungsional produk atau layanan yang ditawarkan. Nilai ini dibangun melalui kombinasi antara warisan, eksklusivitas, kreativitas, dan kualitas yang tak tertandingi. Merek mewah juga mampu membangkitkan emosi dan aspirasi yang kuat pada konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang mendalam dan langgeng. Dalam era digital, merek mewah perlu

beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi untuk memperkuat pengalaman konsumen, baik secara daring maupun luring, tanpa mengorbankan esensi kemewahan itu sendiri.

Sementara itu, Chevalier dan Mazzalovo (2022) mendefinisikan merek mewah sebagai merek yang berhasil menciptakan persepsi kelangkaan dan keunggulan di benak konsumen. Kelangkaan ini dapat diwujudkan melalui jumlah produk yang terbatas, harga yang tinggi, atau distribusi yang eksklusif. Keunggulan, di sisi lain, tercermin dari kualitas bahan, pengerjaan, dan desain yang superior. Merek mewah juga dituntut untuk memiliki narasi yang kuat dan otentik, yang mampu menginspirasi dan terhubung dengan nilai-nilai konsumen. Dalam konteks global, merek mewah perlu memahami perbedaan budaya dan preferensi konsumen di berbagai pasar untuk tetap relevan dan diminati.

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa merek mewah lebih dari sekadar produk atau layanan berkualitas tinggi. Ia merupakan entitas yang mampu menciptakan nilai emosional dan aspirasional yang kuat melalui kombinasi antara warisan, eksklusivitas, kreativitas, dan kualitas yang tak tertandingi. Dalam era digital yang terus berkembang, merek mewah dituntut untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi untuk memperkuat pengalaman konsumen, sambil tetap menjaga esensi kemewahan yang otentik. Pemahaman yang mendalam tentang perbedaan budaya dan preferensi konsumen di berbagai pasar juga menjadi kunci bagi merek mewah untuk tetap relevan dan diminati di kancah global.

Dalam konteks pasar global yang semakin kompetitif, merek mewah harus mampu membedakan diri melalui identitas yang kuat dan relevan. Merek-merek ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup dan aspirasi. Mereka menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen, mulai dari interaksi awal hingga layanan purna jual. Keberhasilan merek mewah terletak pada kemampuan mereka untuk membangun komunitas yang setia, yang terdiri dari individu-individu yang menghargai nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Selain itu, merek mewah juga dituntut untuk memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang tinggi, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu tersebut. Dengan demikian, merek mewah yang sukses adalah merek yang mampu menggabungkan warisan dan inovasi, eksklusivitas dan inklusivitas, serta keuntungan dan keberlanjutan.

2.1.7 Systematic Literature Review (SLR)

2.1.7.1 Pengertian SLR

Menurut Kitchenham dan Charters dalam (Nyfanoro et al., 2020) tinjauan literatur sistematis atau disebut sebagai *Systematic Literature Review* (SLR) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan seluruh hasil temuan data pada suatu penelitian serta untuk menjawab pertanyaan dari penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Sementara itu Kitchenham, B. A., & Brereton (2017) berpendapat bahwa SLR bukan hanya sekadar ringkasan literatur, tetapi juga merupakan proses kritis dan analitis. SLR melibatkan serangkaian langkah yang terdefinisi dengan baik, mulai dari perumusan pertanyaan penelitian, pencarian literatur yang komprehensif, seleksi studi yang inklusif, penilaian kualitas studi, ekstraksi data, hingga sintesis dan interpretasi temuan. Dengan mengikuti proses yang sistematis dan transparan, SLR dapat menghasilkan tinjauan yang berkualitas tinggi dan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam suatu bidang.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Systematic Literature Review* (SLR) adalah metode penelitian yang menggunakan proses yang terstruktur dan terorganisir untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan bukti penelitian yang relevan. Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik dan memberikan gambaran yang komprehensif tentang topik penelitian. SLR melibatkan langkah-langkah yang jelas, termasuk merumuskan pertanyaan penelitian, mencari literatur yang relevan, memilih studi yang memenuhi kriteria inklusi, menilai kualitas studi, mengekstrak data, dan mensintesis temuan.

3. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan tinjauan literatur sistematis (SLR) karena bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif dan objektif mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh merek *smartphone* mewah. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan penelitian yang relevan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai topik yang diteliti.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan meninjau berbagai artikel jurnal daring yang membahas strategi pemasaran digital baik di Indonesia maupun di kancah internasional. Proses pencarian artikel dilakukan melalui platform seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan MDPI. Awalnya, pencarian dengan kata kunci "Strategi Digital Marketing" menghasilkan 70 artikel. Kemudian, dilakukan

penyaringan berdasarkan periode publikasi antara tahun 2020 hingga 2025, yang mengerucutkan jumlah artikel menjadi 40. Selanjutnya, peneliti membaca secara menyeluruh isi setiap artikel tersebut, dan 15 artikel di antaranya tidak relevan dengan fokus penelitian, sehingga tersisa 25 artikel. Pada tahap akhir, peneliti memilih 15 artikel jurnal yang paling sesuai dengan topik penelitian untuk kemudian dikaji dan dianalisis lebih lanjut.

4. RESULT DAN ANALISIS

Berdasarkan analisis terhadap 15 artikel, ditemukan lima tema sentral yang mencerminkan pilar utama strategi *digital marketing* untuk brand smartphone mewah. Setiap tema mencerminkan dimensi khusus dari pengalaman pelanggan dan pencitraan eksklusif yang menjadi ciri khas industri ini.

Tabel 4. 1 Hasil Penelitian dari 5 Tema

| No | Tema Strategi Digital Marketing | Contoh Implementasi | Sumber Artikel |
|----|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | Media Sosial & Influencer Marketing | Instagram, TikTok, KOL | Azmi et al. (2024), Lailiyah (2023) |
| 2 | Website Optimization & SEO | Navigasi, UI/UX, kecepatan akses | Afaf et al. (2024) |
| 3 | Content Marketing | Video unboxing, review, storytelling | Rachmadewi et al. (2021) |
| 4 | Data Analytics & Personalization | AI untuk rekomendasi produk | Sudirjo et al. (2023) |
| 5 | Customer Experience dan Engagement | Interaksi 2 arah, loyalty program | Davis & Clark (2024), Williams (2023) |

Sumber: Google Scholar 2025

Kelima tema ini saling berkaitan, dan ketika diterapkan secara terpadu, mampu menciptakan ekosistem pemasaran digital yang eksklusif dan efektif.

4.3 Pembahasan

Hasil studi menunjukkan bahwa *digital marketing* pada merek *smartphone* mewah tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana penciptaan nilai emosional bagi konsumen. Berikut pembahasan tematik berdasarkan hasil penelitian:

a. Pengaruh Media Sosial dan Influencer

Media sosial menjadi kanal utama dalam menyampaikan nilai dan citra eksklusif merek. Kolaborasi dengan *influencer (KOL)* dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dan meningkatkan brand engagement. Contoh: Apple dan Samsung menggunakan *micro-influencer* yang merepresentasikan premium (Azmi et al., 2024).

b. Optimalisasi Website dan SEO

Website resmi merek berperan penting dalam menciptakan kesan pertama terhadap profesionalisme dan eksklusivitas. *SEO* membantu meningkatkan visibilitas merek pada pencarian organik, yang penting dalam tahap awal funnel pemasaran (Afaf et al., 2024)

c. Content Marketing sebagai Sarana Storytelling

Konten visual, testimoni, dan edukasi digunakan untuk menanamkan makna dan nilai simbolis dari produk *smartphone* mewah. Ini sejalan dengan konsep *luxury storytelling* (Kapferer & Bastien, 2020).

d. Penggunaan Data untuk Personalisasi

Perusahaan menggunakan teknologi seperti *AI* dan *machine learning* untuk menyaring preferensi konsumen dan menyusun penawaran yang bersifat individual. Pendekatan ini memperkuat loyalitas karena konsumen merasa dihargai secara personal (Sudirjo et al., 2023).

e. Customer Experience di Era Digital

Pengalaman konsumen kini tidak hanya terjadi di toko fisik, melainkan juga secara online. Merek harus mampu memberikan layanan yang responsif, mulus, dan eksklusif bahkan di platform digital (Davis, I. J., & Clark, 2024).

4.3.1 Komparasi Strategi Pemasaran dan Produk Antar Merek Smartphone Mewah

Sebagai pelengkap dari analisis strategi *digital marketing* secara umum, penting juga untuk melihat bagaimana masing-masing merek *smartphone* mewah menerapkan pendekatan berbeda dalam memasarkan

produknya. Berikut adalah perbandingan ringkas antara Apple, Samsung, Huawei, dan Google dari berbagai aspek:

Tabel 4. 2 *Komparasi Antar Merek Smartphone*

| | | | |
|---|--|--|--|
|  iPhone 15 Pro Max |  Samsung Galaxy Z Fold6 |  Huawei Mate 60 Pro |  Google Pixel 8 Pro |
| Tahun Liris: 2023 | Tahun Liris: 2024 | Tahun Liris: 2024 | Tahun Liris: 2023 |
| Spesifikasi Kunci: A17 Pro Chip, material titanium, kamera 48MP | Spesifikasi Kunci: Foldable Dynamic AMOLED, S-Pen, multitasking | Spesifikasi Kunci: Chip Kirin 9000S, kamera Leica, HarmonyOS | Spesifikasi Kunci: Tensor G3 chip, kamera AI, Android murni |
| IDR Sekarang: Rp 22-29 juta | IDR Sekarang: Rp 26-33 juta | IDR Sekarang: Rp 20-25 juta | IDR Sekarang: Rp 19-25 juta |

Sumber : www.tokopedia.com 2025

1. Apple - iPhone 15 Pro Max

- a. Merek: Apple
- b. Produk Unggulan: iPhone 15 Pro Max
- c. Tahun Rilis: 2023
- d. Spesifikasi Utama: A17 Pro Chip, material titanium, kamera utama 48MP
- e. Harga Rata-Rata: Rp 22-29 juta
- f. Strategi Peluncuran & Pemasaran Digital:

Apple mempertahankan pendekatan pemasaran digital yang eksklusif dan konsisten, terutama melalui Apple Event yang disiarkan secara global dan disusun dengan narasi visual sinematik tinggi. Peluncuran produk dilakukan melalui *livestream* di *YouTube* dan *website* resmi Apple, dilengkapi dengan materi promosi yang dirancang minimalis namun kuat secara emosional.

Apple juga menggunakan strategi *micro-targeting*, yaitu menasar segmen premium melalui kampanye email personal, *pre-order* terbatas, serta kolaborasi dengan media teknologi ternama. Visualisasi produk di *Instagram* dan *YouTube* ditekankan pada nilai estetika, fungsionalitas, dan teknologi mutakhir tanpa kehilangan kesan elegan dan sederhana.

Pemasaran Apple juga mengandalkan ekosistem tertutup yang memperkuat loyalitas merek, serta membangun eksklusivitas melalui *gated content*, akses aplikasi tertentu, dan layanan pelanggan kelas atas.

2. Samsung - Galaxy Z Fold6

- a. Merek: Samsung
- b. Produk Unggulan: Galaxy Z Fold6
- c. Tahun Rilis: 2024
- d. Spesifikasi Utama: Layar foldable Dynamic AMOLED, dukungan S-Pen, performa multitasking tinggi
- e. Harga Rata-Rata: Rp 26-33 juta
- f. Strategi Peluncuran & Pemasaran Digital:

Samsung menerapkan strategi peluncuran produk secara progresif dengan memanfaatkan *teaser countdown* dan kampanye eksklusif pra-pemesanan (*pre-order*) melalui kanal digital seperti *website* resmi, *YouTube*, dan *e-commerce* partner premium. Mereka juga mengoptimalkan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders (KOL)*, termasuk selebritas dan *influencer* teknologi untuk menciptakan buzz marketing di *Instagram* dan *TikTok*.

Sebagai bagian dari *customer experience*, Samsung menghadirkan *experience booth* di pusat perbelanjaan kelas atas yang memungkinkan calon pembeli mencoba langsung fitur unik Galaxy Z

Fold6, seperti layar lipat dan fitur multitasking. Kampanye ini diperkuat dengan pelibatan *augmented reality (AR)* dan teknologi *livestream event*, menciptakan interaksi digital yang mendalam dan immersive.

Samsung juga mengedepankan konsistensi visual brand pada setiap platform digital, menggunakan narasi inovasi futuristik untuk menekankan keunggulan teknologinya. Pendekatan ini ditujukan untuk menarik konsumen kelas atas yang mengutamakan gaya hidup dinamis dan teknologi mutakhir.

3. Huawei - Mate 60 Pro

- a. Merek: Huawei
- b. Produk Unggulan: Mate 60 Pro
- c. Tahun Rilis: 2024
- d. Spesifikasi Utama: Chipset Kirin 9000S, kamera Leica, sistem operasi HarmonyOS
- e. Harga Rata-Rata: Rp 20-25 juta
- f. Strategi Peluncuran & Pemasaran Digital:

Huawei memfokuskan strategi *digital marketing* pada pasar domestik Tiongkok, dengan pendekatan nasionalistik dan pemanfaatan platform lokal seperti Weibo, WeChat, JD.com, dan Tmall. Peluncuran dilakukan tanpa konferensi internasional besar, melainkan dengan strategi diam-diam (*silent launch*) yang membangun rasa penasaran di pasar lokal.

Kampanye Huawei mengedepankan komunitas pengguna loyal dan *review* berbasis komunitas, serta pendekatan *SEO* lokal untuk meningkatkan visibilitas di search engine Cina. Mereka juga memanfaatkan narasi ketahanan teknologi domestik, menyasar konsumen yang mendukung produk dalam negeri.

Pendekatan ini dinilai efektif untuk mempertahankan loyalitas di tengah pembatasan teknologi dari pihak luar, dan mencerminkan diferensiasi Huawei dibandingkan brand global lainnya.

4. Google - Pixel 8 Pro

- a. Merek: Google
- b. Produk Unggulan: Pixel 8 Pro
- c. Tahun Rilis: 2023
- d. Spesifikasi Utama: Tensor G3 chip, kamera berbasis AI, Android murni
- e. Harga Rata-Rata: Rp 19-25 juta
- f. Strategi Peluncuran & Pemasaran Digital:

Google mengusung strategi pemasaran digital yang berfokus pada penguasaan teknologi AI dan pengalaman pengguna berbasis perangkat lunak. Peluncuran Pixel 8 Pro dilakukan melalui kanal YouTube resmi Google dan landing page interaktif, yang menyajikan fitur AI seperti Magic Eraser dan Gemini Assistant secara langsung.

Google juga aktif dalam iklan digital terprogram (*programmatic ads*) serta kampanye Google Ads yang terintegrasi dengan Search Engine Marketing (SEM). Mereka berkolaborasi dengan reviewer teknologi populer seperti MKBHD dan The Verge untuk meningkatkan validasi dan buzz dari komunitas teknologi global.

Pemasaran Pixel tidak terlalu menekankan kemewahan fisik, melainkan pada kecerdasan perangkat, keamanan privasi, dan efisiensi integrasi dalam ekosistem Google.

4.3.2 Interpretasi Strategi Antar Merek Smartphone Mewah

Setelah mengkaji strategi digital marketing dari empat merek smartphone mewah seperti Apple, Samsung, Huawei, dan Google, terlihat bahwa masing-masing brand mengadopsi pendekatan yang berbeda, sesuai dengan positioning, target pasar, dan kekuatan diferensiasi mereka yaitu:

1. Apple menekankan eksklusivitas, kesederhanaan desain, dan pengalaman visual yang sinematik. Strategi pemasaran mereka konsisten dalam menyampaikan prestige melalui Apple Event, konten premium, serta penggunaan *micro-influencer* yang sesuai dengan identitas merek.
2. Samsung menonjolkan inovasi futuristik, khususnya pada teknologi layar lipat dan kemampuan multitasking. Peluncuran produk mereka dipadukan dengan pengalaman interaktif (*experience booth*), kampanye digital kolaboratif, dan visual *storytelling* berbasis teknologi.
3. Huawei lebih fokus pada pasar domestik dengan pendekatan nasionalistik. Mereka mengandalkan komunitas loyal, platform lokal seperti Weibo dan JD.com, serta strategi distribusi berbasis SEO dan e-commerce nasional.

4. Google, melalui Pixel 8 Pro, mengungkap strategi pemasaran digital yang berorientasi pada teknologi kecerdasan buatan (AI). Peluncuran dilakukan secara digital penuh, diperkuat dengan kampanye edukatif berbasis AI, kolaborasi dengan tech reviewer ternama, dan integrasi penuh dengan ekosistem layanan Google.

4.3.3 *Implikasi Strategi Digital terhadap Posisi Merek di Segmen Premium*

Perbedaan pendekatan di atas mengindikasikan bahwa strategi digital marketing untuk segmen smartphone mewah tidak dapat diuniversalkan. Setiap merek perlu memahami identitasnya, profil konsumennya, dan nilai unik produknya.

1. Apple dan Google sama-sama menasar konsumen global dengan pendekatan minimalis namun kuat secara emosional; perbedaannya terletak pada fokus Apple pada desain dan eksklusivitas, sedangkan Google pada AI dan efisiensi digital.
2. Samsung memanfaatkan narasi inovasi teknologi sebagai elemen pembeda untuk memperluas jangkauan konsumen mewah yang dinamis.
3. Huawei mempertahankan loyalitas pasar lokal di tengah keterbatasan global, menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap konteks regional.

Implikasi ini penting dipahami oleh pemasar di sektor premium: bahwa strategi digital harus bersifat kontekstual dan terpersonalisasi, bukan hanya dari sisi kanal atau teknologi, tetapi juga dari sisi nilai dan narasi merek yang ingin dibangun.

4.3.4 *Tantangan dan Potensi Kegagalan Strategi Digital Marketing Merek Smartphone Mewah*

Meskipun berbagai strategi digital marketing menunjukkan efektivitas dalam memperkuat citra dan loyalitas merek smartphone mewah, tidak semua pendekatan selalu berhasil. Berdasarkan sintesis literatur, beberapa tantangan dan potensi kegagalan yang sering muncul meliputi:

a. **Mismatch Influencer dan Audiens**

Studi oleh Lailiyah (2023) mengungkap bahwa penggunaan influencer dengan audiens yang tidak sesuai dapat menurunkan kepercayaan dan engagement terhadap merek. Pemilihan KOL harus mempertimbangkan kesesuaian gaya hidup dan nilai merek.

b. **Overexposure Mengurangi Eksklusivitas**

Menurut Davis & Clark (2024), promosi digital yang terlalu masif dan tanpa kurasi berpotensi merusak persepsi eksklusivitas, menjadikan merek tampak terlalu umum atau "pasaran".

c. **Desain Website yang Tidak Responsif**

Afaf et al. (2024) mencatat bahwa situs dengan navigasi rumit, loading lambat, atau tampilan tidak mobile-friendly dapat menurunkan minat beli, terutama di kalangan konsumen digital-native.

d. **Kegagalan Personalisasi**

Personalisasi berbasis data memiliki risiko kegagalan jika data tidak akurat, terlalu invasif, atau melanggar privasi. Hal ini dapat memicu penolakan konsumen terhadap kampanye digital brand.

e. **Ketidak konsistenan Konten**

Azmi et al. (2024) menyatakan bahwa brand storytelling yang tidak konsisten antar platform digital dapat menciptakan kebingungan dan menurunkan nilai naratif produk mewah.

Dengan memahami tantangan ini, perusahaan dapat merancang strategi digital yang lebih berhati-hati, adaptif, dan tetap menjaga esensi eksklusivitas merek.

Rekomendasi Strategis bagi Merek Smartphone Mewah

Berdasarkan hasil sintesis literatur sistematis, peneliti merekomendasikan beberapa strategi berikut untuk merek smartphone mewah:

- a. **Gunakan Micro-Influencer yang Relevan**
Fokus pada figur yang mencerminkan gaya hidup target audiens dan nilai simbolik merek, bukan hanya jumlah pengikut.
- b. **Bangun Website dengan UI/UX Premium**
Desain minimalis, waktu akses cepat, dan konten eksklusif harus menjadi ciri khas kanal digital utama merek.
- c. **Kembangkan Storytelling Visual yang Konsisten**
Gunakan video dan konten sinematik lintas platform (Instagram, YouTube, blog) untuk membentuk narasi yang terintegrasi.
- d. **Implementasikan AR/VR dan Loyalty App secara Strategis**
Teknologi ini sebaiknya digunakan untuk memberikan wow effect dan pengalaman eksklusif, bukan sekadar gimmick.

- e. Lindungi Data Pelanggan dan Bangun Personalisasi yang Bijak
Gunakan data untuk memperkuat hubungan, bukan sekadar untuk penjualan. Transparansi sangat penting dalam membangun kepercayaan.
- f. Pertahankan Eksklusivitas Digital, Konten gated access, komunitas VIP, dan akses terbatas bisa digunakan untuk menjaga nuansa "tidak semua orang bisa punya"

5. DISCUSSION/CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh merek smartphone mewah dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Berdasarkan kajian terhadap 15 artikel ilmiah terpilih dari tahun 2020-2025, diperoleh simpulan sebagai berikut:

- a. Strategi media sosial dan influencer marketing sangat efektif dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat citra eksklusif produk.
- b. Website yang teroptimasi dan teknik SEO digunakan untuk memastikan pengalaman digital yang profesional dan mudah diakses, mendukung kredibilitas dan daya tarik produk.
- c. Content marketing menjadi media utama untuk menyampaikan narasi merek, membentuk persepsi nilai dan prestige melalui storytelling visual dan testimoni pelanggan.
- d. Penggunaan data analitik dan teknologi personalisasi, seperti AI dan CRM, menjadi fondasi untuk memahami perilaku konsumen dan memberikan pengalaman digital yang lebih relevan dan personal.
- e. Pengalaman pelanggan secara digital, termasuk melalui teknologi AR/VR dan chatbot, menunjukkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas dan diferensiasi merek di pasar premium.
- f. Tantangan digitalisasi bagi merek mewah terletak pada menjaga keseimbangan antara visibilitas dan eksklusivitas, sehingga tidak menurunkan nilai simbolik dari produk.

REFERENCES

- Afaf, N., Arief, N. N., & Setiawan, I. (2024). Digital Marketing Strategy Formulation For Distributor-Based Company Using Digital Customer Journey Approach (Study Case: Pt Barca Trios Chemindo) Formulasi Strategi Pemasaran Digital Untuk Perusahaan Berbasis Distributor Menggunakan Pendekatan Perjalanan. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 4398–4407.
- Agmalaro, M. A., & Amanda, D. (2023). Pengenalan Strategi Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor (Introduction to Digital Marketing Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises in Situ Gede Village, West Bogor Sub-d. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 258–268.
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- Arissona Dia Indah Sari, A. D. I. S., Tatang Herman, Wahyu Sopandi, & Al Jupri. (2023). A Systematic Literature Review (SLR): Implementasi Audiobook pada Pembelajaran di Sekolah Dasar. *Jurnal Elementaria Edukasia*, 6(2), 661–667. <https://doi.org/10.31949/jee.v6i2.5238>
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Raja Pers.
- Asshofi, I. A., Maulanasari, A. R., & Lewa, A. H. (2023). Digital marketing strategy of kampung UMKM, blora district in attracting tourists in the era of pandemi COVID-19. *Journal of Gastro Tourism*, 1(2), 91–101. <https://doi.org/10.52465/jogasto.v1i2.202>
- Awaludin, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Produk Cemilan Bu Ela Di Desa Gempol. *Abdimas Galuh*, 5(1), 537–542.
- Azmi, N., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (n.d.). Strategi Digital Marketing Untuk Umkm Fashion Dan Aksesoris Wanita. *SUBSERVE: Community Service and Empowerment Journal*, 2(2), 2024. <https://journal.primeidentityhouse.com/index.php/SCSEJ>
- Daft, R. L., & Lane, P. G. (2020). *The leadership experience*. Cengage learning.
- Davis, I. J., & Clark, K. L. (2024). *He Impact Of Digital Marketing On Luxury Smartphone Brand Equity*.

- Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 215–232.
- Hitt, M. A., Miller, C. C., & Colella, A. (2021). *Organizational behavior*. John Wiley & Sons.
- Indah Cahyani, L., & Muhamad Taufik Hidayat. (2023). Tinjauan Pustaka Sistematis: Program Kantin Kejujuran untuk Meningkatkan Karakter Jujur di Sekolah Dasar. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Sekolah Dasar (JP2SD)*, 11(1), 84–94. <https://doi.org/10.22219/jp2sd.v11i1.25442>
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Irawan, E. (2023). Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1(4), 30–41. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN/article/view/226>
- Johnson, A. B., Smith, C. D., & Brown, E. F. (2024). Augmented reality and virtual reality marketing: A systematic review. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 123–145.
- Karina Silaen1, L. E. B. M. S. A. P. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online*. 2(3), 1072–1079.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Qur'an Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/62?from=10&to=10>
- Kitchenham, B. A., & Brereton, P. (2017). *A systematic review of systematic review process*. 18(3), 1–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022b). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lailiyah, N. (2023). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* , 5(3), 1055–1058. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.576>
- Nuridin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sain Manajemen*, 4(1), 36–46.
- Nyfanoro, F., Salim, T. A., & Mirmani, A. (2020). Perkembangan Pengelolaan Arsip Elektronik Di Indonesia: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Diplomatika: Jurnal Kearsipan Terapan*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.22146/diplomatika.48495>
- Prasetyo, H., Sutrisna, L., Widyaningrum, S., & Sin, L. (2024). Pentingnya Pengembangan E-Commerce sebagai Strategi Digital Marketing. *Prosiding SENAM 2024: Ekonomi & Bisnis*, 4, 213–220.
- Raharjana, D., Putra, H., & Yoga, A. (2020). Penguatan SDM Dalam E-Marketing Untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140–151.
- Rizka Ramayanti, Nurul Aisyah Rachmawati, Zubir Azhar, dan N. H. N. A. (2023). *Langkah Demi Langkah Systematic Literature Review dan Meta-Analysis*. Rajawali Pers.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sudirjo, F., Rukmana, A., Wandan, H., & Hakim, M. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). *Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100309. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100309>
- Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, & Rahmat Daim Harahap. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915)
- Teguh, M., & Selvy, C. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–134.
- Williams, G. H. (2023). Digital marketing strategies for luxury smartphone brands. *Journal of Business Research*, 145, 87–101.
- Zein, A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online. *Engineering And Technology International Journal*, 5(3), 1–9. <https://doi.org/10.556442>

Jurnal Sinta5 KHASAN SAFIK

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 6%