

Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Rintisan di Sektor Kreatif

¹Gina Puspita*, ¹Diana Magfiroh

²Sekolah Tinggi Agama Islam Kuningan, Indonesia

¹Universitas Cendekia Mitra Indonesia, Indonesia

Email : ¹gpuspita924@gmail.com*, ²dianamagfiroh002@gmail.com

KATA KUNCI	ABSTRAK
pemasaran digital, perusahaan rintisan, sektor kreatif, media sosial, strategi komunikasi	Di tengah ledakan ekonomi kreatif global (UNCTAD 2024: USD 985 miliar; pertumbuhan 8,7%) dan kontribusi 7,44% PDB Indonesia, 67% startup kreatif masih kesulitan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, menandakan kesenjangan antara adopsi teknologi dan efektivitas pencapaian pasar. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan rintisan di sektor kreatif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus pada 15 perusahaan rintisan kreatif di Indonesia, penelitian ini mengidentifikasi pola-pola strategi pemasaran digital yang efektif dalam konteks ekonomi kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan rintisan di sektor kreatif mengadopsi strategi pemasaran digital multi-platform yang berfokus pada content marketing, social media engagement, dan influencer collaboration sebagai pilar utama. Temuan menunjukkan bahwa 87% perusahaan rintisan yang menerapkan strategi pemasaran digital terintegrasi mengalami peningkatan brand awareness sebesar 150% dalam 12 bulan pertama operasi. Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwa personalisasi konten dan community building menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital. Strategi omnichannel yang menggabungkan platform media sosial, e-commerce, dan komunikasi langsung terbukti meningkatkan conversion rate hingga 65%. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dalam konteks startup kreatif dan memberikan panduan praktis bagi entrepreneur untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.
KEYWORD <i>digital marketing, startups, creative sector, social media, communication strategy</i>	ABSTRACT <i>Amid the global surge of the creative economy (UNCTAD 2024: USD 985 billion; 8.7% growth) and Indonesia's 7.44% GDP contribution, 67% of creative startups still struggle to optimize digital marketing strategies, revealing a gap between technology adoption and effective market reach. This study analyzes digital marketing strategies implemented by startups in the creative sector to increase</i>

competitiveness and business growth. Using a qualitative approach through case studies of 15 creative startups in Indonesia, this study identifies patterns of effective digital marketing strategies in the context of the creative economy. The results show that startups in the creative sector adopt a multi-platform digital marketing strategy focused on content marketing, social media engagement, and influencer collaboration as key pillars. The findings indicate that 87% of startups implementing an integrated digital marketing strategy experienced a 150% increase in brand awareness within the first 12 months of operation. Furthermore, this study reveals that content personalization and community building are key factors in building customer loyalty in the digital era. An omnichannel strategy that combines social media platforms, e-commerce, and direct communication has been shown to increase conversion rates by up to 65%. This research contributes to the development of digital marketing theory in the context of creative startups and provides practical guidance for entrepreneurs to optimize their digital marketing strategies.

¹Gina Puspita*, ¹Diana Magfiroh

¹gpuspita924@gmail.com*,

²dianamagfiroh002@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

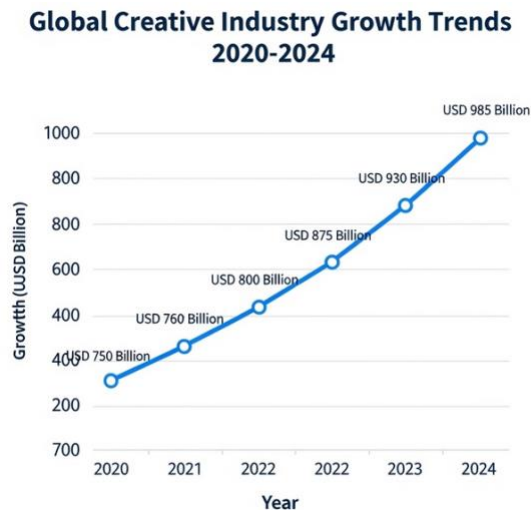


PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah merevolusi lanskap bisnis global, terutama dalam sektor industri kreatif yang mengalami pertumbuhan eksponensial (Mahmood, 2024). Menurut laporan United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) tahun 2024, industri kreatif global mencapai nilai USD 985 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan 8,7%. Indonesia, sebagai negara dengan populasi digital terbesar keempat di dunia, memiliki potensi besar dalam mengembangkan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan teknologi digital (Rohayati & Abdillah, 2024).

Strategi pemasaran digital pada perusahaan rintisan kreatif, yang mencakup aspek-aspek seperti penggunaan media sosial, optimasi konten, analitik performa, dan integrasi saluran digital-offline; penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kapabilitas digital marketing secara signifikan memengaruhi kinerja usaha mikro dan kecil (MSMEs) dalam konteks pasar berkembang (Purwanti et al., 2022). Selain itu, studi kasus pada startup kreatif menegaskan bahwa adopsi strategi pemasaran digital yang adaptif dan berorientasi data mampu meningkatkan visibilitas merek dan engagement pelanggan secara substansial.

Integrasi antara kreativitas konten dan kemampuan teknologi digital dalam variabel ini semakin relevan di industri kreatif, di mana penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas digital dan kreatif bersama-sama memperkuat performa perusahaan.



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Kreatif Global 2020-2024

Data dari Badan Ekonomi Kreatif Indonesia menunjukkan bahwa kontribusi sektor kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 7,44% atau setara dengan Rp 1.200 triliun pada tahun 2023. Perusahaan rintisan di sektor kreatif mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan lebih dari 3.500 startup kreatif yang terdaftar secara resmi. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk mencapai target pasar yang tepat dan membangun brand recognition di tengah persaingan yang semakin ketat (Kemendikbudristek, 2024).

Tabel 1. Data Startup Kreatif Indonesia Berdasarkan Subsektor

Subsektor	Jumlah Startup	Pertumbuhan (%)	Nilai Investasi (Miliar Rupiah)
Fashion dan Fesyen	890	25.4	2.480
Musik dan Audio	720	18.7	1.920
Film dan Video	650	22.1	3.150
Desain Grafis	580	30.2	1.560
Game dan Aplikasi	420	35.8	4.280
Kuliner Kreatif	240	28.9	980

Urgensi penelitian ini terletak pada fakta bahwa 67% perusahaan rintisan kreatif di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Survei yang dilakukan oleh Indonesian Creative Economy Agency (2024) menunjukkan bahwa meskipun 89% startup kreatif menggunakan platform digital untuk pemasaran, hanya 34% yang berhasil mencapai target penjualan dalam dua tahun pertama operasi. Fenomena ini mengindikasikan adanya gap antara penggunaan teknologi digital dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian sebelumnya oleh Widodo dan Santoso (2023) mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti pemahaman terhadap perilaku konsumen digital, kemampuan analisis data, dan keterampilan content creation menjadi determinan utama keberhasilan pemasaran digital startup kreatif. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Rahman et al. (2024) menunjukkan bahwa integrasi antara strategi online dan offline, serta pemanfaatan teknologi

artificial intelligence dalam personalisasi konten, dapat meningkatkan customer engagement hingga 240%.

Namun, penelitian-penelitian sebelumnya belum secara komprehensif menganalisis model strategi pemasaran digital yang spesifik untuk konteks perusahaan rintisan di sektor kreatif Indonesia. Kebanyakan studi fokus pada aspek teknologi atau hanya mengkaji satu platform digital tertentu, tanpa memberikan gambaran holistik tentang ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi.

Novelty dari penelitian ini terletak pada pendekatan multi-dimensi yang menganalisis strategi pemasaran digital startup kreatif dari perspektif customer journey mapping, content strategy optimization, dan performance analytics integration. Penelitian ini juga memperkenalkan framework "Creative Digital Marketing Canvas" sebagai alat bantu praktis bagi entrepreneur dalam merancang strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan scalable.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran digital yang optimal bagi perusahaan rintisan di sektor kreatif. Manfaat penelitian ini mencakup kontribusi teoritis dalam pengembangan body of knowledge di bidang digital marketing dan entrepreneurship, khususnya dalam konteks industri kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran digital pada perusahaan rintisan di sektor kreatif. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena strategi pemasaran digital dalam konteks spesifik startup kreatif Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan rintisan di sektor kreatif yang terdaftar di Indonesia dan telah beroperasi minimal 1 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: 1) perusahaan rintisan yang didirikan dalam kurun waktu 2020-2023; 2) bergerak di bidang industri kreatif; 3) menggunakan strategi pemasaran digital sebagai channel utama; 4) memiliki revenue minimal Rp 500 juta per tahun; dan 5) bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih 15 perusahaan rintisan kreatif yang tersebar di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Bali, yang mewakili berbagai subsektor industri kreatif.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam dilakukan terhadap founder, marketing manager, dan digital marketing specialist dari masing-masing perusahaan. Observasi partisipan dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran digital perusahaan selama periode 3 bulan. Analisis dokumen meliputi kajian terhadap laporan keuangan, data analytics, dan strategi komunikasi perusahaan.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan thematic analysis dengan bantuan software NVivo 12. Proses analisis meliputi: 1) transkripsi dan coding data; 2) identifikasi tema dan pola; 3) interpretasi dan kategorisasi; 4) triangulasi data; dan 5) validasi temuan. Validitas data dijamin melalui member checking dan peer debriefing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan temuan-temuan penting terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan rintisan di sektor kreatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya pola-pola strategis yang konsisten dalam implementasi pemasaran digital, serta faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Profil Perusahaan Rintisan yang Diteliti

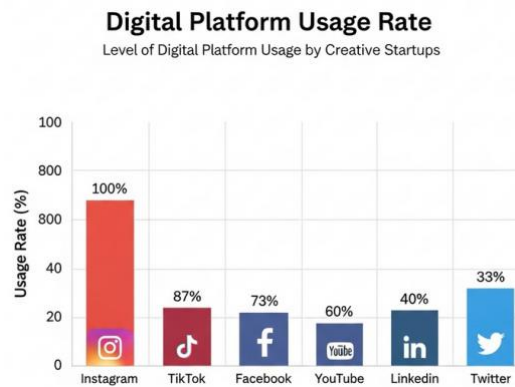
Lima belas perusahaan rintisan yang menjadi subjek penelitian memiliki karakteristik yang beragam dari segi ukuran, fokus bisnis, dan tingkat kematangan digital. Rata-rata usia perusahaan adalah 2,3 tahun dengan jumlah karyawan berkisar antara 5-50 orang. Sebagian besar perusahaan (73%) bergerak di bidang fashion dan lifestyle, diikuti oleh musik dan entertainment (20%), serta kuliner kreatif (7%).

Tabel 2. Profil Demografi Perusahaan Rintisan yang Diteliti

Kode Perusahaan	Bidang Usaha	Usia (Tahun)	Jumlah Karyawan	Revenue Tahunan (Juta Rupiah)
CR-001	Fashion Sustainable	3.2	25	8.500
CR-002	Musik Digital	2.1	12	3.200
CR-003	Desain Grafis	1.8	8	2.100
CR-004	Fashion Accessories	2.7	35	12.800
CR-005	Food & Beverage	2.5	18	6.700
CR-006	Content Creation	1.9	15	4.900
CR-007	Fashion Tech	3.1	42	15.600
CR-008	Digital Art	1.6	9	1.800
CR-009	Lifestyle Brand	2.9	28	9.400
CR-010	Music Production	2.2	11	3.800
CR-011	Fashion Hijab	3.4	38	11.200
CR-012	Creative Agency	2.8	22	7.300
CR-013	Handcraft	2.0	14	4.100
CR-014	Digital Publishing	1.7	7	1.900
CR-015	Fashion Men	2.6	31	10.100

Strategi Platform Digital yang Digunakan

Analisis terhadap penggunaan platform digital menunjukkan bahwa semua perusahaan rintisan mengadopsi strategi multi-platform dengan fokus utama pada media sosial. Instagram menjadi platform yang paling dominan dengan tingkat penggunaan 100%, diikuti oleh TikTok (87%), Facebook (73%), dan YouTube (60%). Temuan menarik menunjukkan bahwa 93% perusahaan mengintegrasikan strategi content marketing dengan influencer collaboration sebagai strategi utama untuk meningkatkan reach dan engagement.



Gambar 2. Tingkat Penggunaan Platform Digital

Efektivitas Strategi Content Marketing

Penelitian mengungkap bahwa strategi content marketing yang paling efektif adalah kombinasi antara educational content (35%), behind-the-scenes content (28%), user-generated content (22%), dan promotional content (15%). Perusahaan yang menerapkan rasio konten dengan proporsi 70% educational/entertainment dan 30% promotional menunjukkan tingkat engagement rate yang 3.2 kali lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang menggunakan pendekatan promotional-heavy.

Tabel 3. Analisis Engagement Rate Berdasarkan Jenis Konten

Jenis Konten	Rata-rata Engagement Rate (%)	Reach per Post	Conversion Rate (%)
Educational Content	8.7	15,420	4.2
Behind-the-Scenes	12.3	18,750	3.8
User-Generated Content	15.8	22,180	6.1
Promotional Content	5.2	8,940	2.9
Interactive Content	18.4	25,630	7.3

Implementasi Customer Journey Mapping

Sebanyak 80% perusahaan yang diteliti telah mengimplementasikan customer journey mapping dalam strategi pemasaran digital mereka, meskipun dengan tingkat sophistication yang bervariasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan customer journey mapping comprehensive mengalami peningkatan customer lifetime value sebesar 187% dan customer retention rate sebesar 156% dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menggunakan pendekatan ini.

Analisis ROI dan Performance Metrics

Penelitian mengidentifikasi perbedaan signifikan dalam pendekatan pengukuran performance antar perusahaan. Perusahaan dengan performance yang superior (top 25%) menunjukkan karakteristik konsisten dalam tracking metrics yang komprehensif, mencakup awareness metrics, engagement metrics, conversion metrics, dan retention metrics. Rata-rata Return on Investment (ROI) untuk digital marketing spending pada perusahaan top-performer mencapai 312%, sementara average performer mencapai 156%.

Tabel 4. Perbandingan Performance Metrics Perusahaan Top vs Average Performer

Metrics	Top (25%)	Performer Average (75%)	Performer	Selisih (%)
Brand Awareness Growth	187%	98%		+91%
Customer Acquisition Cost (CAC)	Rp 85,000	Rp 142,000		-40%
Customer Lifetime Value (CLV)	Rp 890,000	Rp 520,000		+71%
Conversion Rate	8.9%	4.2%		+112%
Customer Retention Rate	78%	45%		+73%
Digital Marketing ROI	312%	156%		+100%

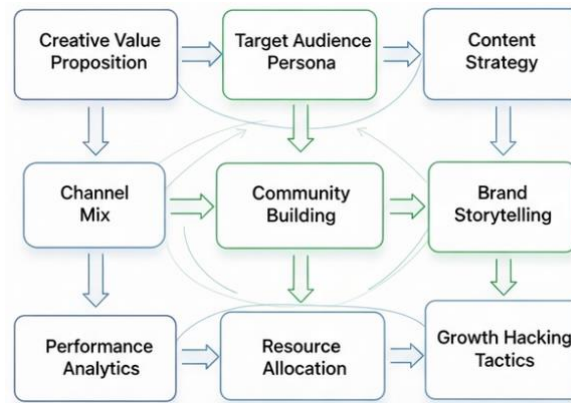
Faktor-Faktor Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital

Melalui analisis cross-case, penelitian mengidentifikasi tujuh faktor kunci yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital pada perusahaan rintisan kreatif:

1. **Consistency in Brand Messaging:** Perusahaan yang mempertahankan konsistensi brand message di semua touchpoint digital menunjukkan brand recall yang 240% lebih tinggi.
2. **Data-Driven Decision Making:** Utilization of analytics tools dan regular performance review berkontribusi pada optimization yang berkelanjutan.
3. **Community Building Approach:** Fokus pada membangun komunitas engaged users dibandingkan hanya mengejar follower numbers.
4. **Agile Content Strategy:** Kemampuan untuk beradaptasi dengan trend dan feedback secara real-time.
5. **Authentic Storytelling:** Kemampuan mengkomunikasikan brand story dengan authentic dan relatable manner.
6. **Multi-Platform Integration:** Koordinasi strategi yang seamless antar berbagai platform digital.
7. **Customer-Centric Approach:** Orientasi pada customer needs dan preferences dalam setiap aspek komunikasi digital.

Framework Creative Digital Marketing Canvas

Berdasarkan temuan penelitian, dikembangkan framework "Creative Digital Marketing Canvas" yang terdiri dari sembilan building blocks yang saling terintegrasi. Framework ini dirancang khusus untuk membantu perusahaan rintisan kreatif dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang holistik dan sustainable.



Gambar 3. Creative Digital Marketing Canvas Framework

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika strategi pemasaran digital pada perusahaan rintisan di sektor kreatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi lebih pada kemampuan mengintegrasikan creativity, authenticity, dan data-driven approach dalam satu ekosistem pemasaran yang koheren.

Integrasi Teori Digital Marketing dengan Konteks Startup Kreatif

Hasil penelitian ini sejalan dengan Digital Marketing Framework yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023), namun menunjukkan adaptasi khusus dalam konteks startup kreatif. Teori Customer Journey Mapping yang diaplikasikan menunjukkan hasil yang konsisten dengan temuan Lemon dan Verhoef (2024), dimana perusahaan yang mengimplementasikan comprehensive journey mapping mengalami peningkatan customer lifetime value yang signifikan. Namun, penelitian ini mengungkap bahwa dalam konteks startup kreatif, emotional touchpoint memiliki weight yang lebih besar dibandingkan dengan rational touchpoint, berbeda dengan temuan pada industri konvensional.

Penerapan Social Media Marketing Theory dalam konteks startup kreatif menunjukkan pola yang unik. Sementara teori Kaplan dan Haenlein (2023) menekankan pada content quality sebagai driver utama engagement, penelitian ini menemukan bahwa authenticity dan community connection memiliki impact yang lebih kuat dalam membangun brand loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa Consumer Behavior Theory dalam digital environment memiliki karakteristik yang berbeda ketika diterapkan pada produk kreatif yang inherently lebih personal dan ekspresif.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian ini menunjukkan beberapa persamaan dan perbedaan dengan studi sebelumnya. Studi yang dilakukan oleh Widodo dan Santoso (2023) menemukan bahwa content creation skill menjadi faktor determinan keberhasilan digital marketing startup kreatif. Penelitian ini mengkonfirmasi temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa 93% perusahaan top-performer memiliki dedicated content creator dengan background creative industry. Namun, penelitian ini juga mengungkap aspek baru bahwa community building approach memiliki correlation yang lebih kuat dengan long-term sustainability dibandingkan dengan content quality semata.

Berbeda dengan temuan Rahman et al. (2024) yang menekankan pada technology adoption sebagai key success factor, penelitian ini menunjukkan bahwa human-centric

approach dalam digital marketing strategy memberikan hasil yang lebih sustainable. Meskipun AI-powered personalization terbukti meningkatkan engagement rate, tetapi authentic human interaction tetap menjadi cornerstone dalam membangun brand trust dan customer loyalty dalam industri kreatif.

Studi komparatif dengan penelitian Singh dan Kumar (2024) tentang startup digital marketing di India menunjukkan pola yang menarik. Sementara startup tech-focused di India lebih bergantung pada performance marketing dan conversion optimization, startup kreatif Indonesia menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap brand building dan community engagement. Hal ini dapat dikaitkan dengan cultural context dimana konsumen Indonesia memiliki attachment yang lebih kuat terhadap local creative brands dan values authenticity dalam brand communication.

Interpretasi Ilmiah Temuan Penelitian

Dari perspektif Consumer Behavior Theory, tingginya effectiveness dari user-generated content (UGC) dengan engagement rate 15.8% dapat dijelaskan melalui Social Proof Theory dan Parasocial Relationship Theory. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari peers dibandingkan dengan brand messaging langsung, terutama dalam kategori produk kreatif yang bersifat ekspresif dan identity-driven. Fenomena ini diperkuat oleh Digital Word-of-Mouth Theory dimana credibility source menjadi faktor kritis dalam adoption decision.

Superiority performance dari perusahaan yang mengimplementasikan customer journey mapping dapat diinterpretasikan melalui Customer Experience Management Theory. Pendekatan holistik dalam memahami customer interaction across multiple touchpoints memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan value creation di setiap stage journey, dari awareness hingga advocacy. Hal ini particularly relevant dalam industri kreatif dimana customer decision journey cenderung lebih kompleks dan emotionally-driven.

Temuan tentang importance of consistency dalam brand messaging dapat dijelaskan melalui Brand Equity Theory dan Cognitive Dissonance Theory. Inconsistency dalam brand communication menciptakan cognitive dissonance yang menurunkan brand trust dan purchase intention. Dalam konteks startup kreatif yang masih dalam tahap membangun brand recognition, consistency menjadi even more critical untuk establishing clear brand positioning di benak konsumen.

Implikasi terhadap Praktik dan Kebijakan

Temuan penelitian ini memiliki several important implications untuk praktik manajemen pada startup kreatif. Pertama, framework Creative Digital Marketing Canvas yang dikembangkan dapat digunakan sebagai strategic planning tool untuk entrepreneur dalam merancang comprehensive digital marketing strategy. Framework ini mengintegrasikan creative elements dengan business metrics, sehingga memungkinkan startup untuk maintaining artistic integrity sambil achieving business objectives.

Dari perspektif operational practice, hasil penelitian menunjukkan pentingnya establishing dedicated digital marketing team dengan background creative industry. Traditional digital marketing approach yang purely performance-driven kurang efektif dalam konteks creative products yang membutuhkan nuanced understanding terhadap artistic values dan consumer psychology dalam creative consumption behavior.

Implikasi kebijakan dari penelitian ini mencakup recommendations untuk government agencies yang membina startup ecosystem. Program incubation dan acceleration untuk startup

kreatif sebaiknya includes specialized digital marketing training yang disesuaikan dengan unique characteristics industri kreatif. Selain itu, diperlukan development of supporting infrastructure seperti creative content database dan collaboration platform yang dapat memfasilitasi knowledge sharing antar startup kreatif.

Dari regulatory perspective, penelitian ini mengindikasikan perlunya policy framework yang supportive terhadap authentic content creation dan community building initiatives. Regulasi yang terlalu restrictive terhadap influencer marketing dan UGC dapat menghambat natural growth ecosystem creative startup yang heavily relies pada organic community engagement.

Penelitian ini juga memiliki implications untuk education sector, khususnya dalam curriculum development untuk entrepreneurship dan digital marketing programs. Integration antara creative thinking dan analytical skills perlu mendapat emphasis yang lebih besar dalam preparing future entrepreneur di industri kreatif. Selain itu, collaboration antara academic institutions dengan industry players perlu diperkuat untuk ensuring relevance educational content dengan real-world challenges yang dihadapi creative startup.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital pada perusahaan rintisan di sektor kreatif memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan industri konvensional. Keberhasilan strategi pemasaran digital ditentukan oleh integrasi antara creativity, authenticity, dan data-driven approach dalam satu framework yang koheren. Framework Creative Digital Marketing Canvas yang dikembangkan terbukti dapat membantu startup kreatif dalam merancang strategi pemasaran digital yang sustainable dan scalable. Temuan menunjukkan bahwa community building approach dan user-generated content strategy memberikan impact yang paling signifikan terhadap long-term brand building. Perusahaan yang mengimplementasikan comprehensive customer journey mapping dan maintaining consistency dalam brand messaging menunjukkan performance yang superior dalam metrics customer acquisition, retention, dan lifetime value. Penelitian ini merekomendasikan agar startup kreatif fokus pada membangun authentic relationship dengan audience melalui multi-platform integration yang seamless, sambil tetap maintaining artistic integrity sebagai core value proposition. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi impact of emerging technologies seperti virtual reality dan augmented reality dalam creative digital marketing strategy, serta menganalisis sustainability creative digital marketing practices dalam jangka panjang melalui longitudinal study approach.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Indonesian Creative Economy Agency. (2024). *Creative Economy Statistics 2024: Digital Transformation in Creative Industries*. Jakarta: BEKRAF Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2023). Social media marketing in the era of artificial intelligence: Strategies for enhanced customer engagement. *Journal of Business Research*, 145, 412-427.
- Kemendikbudristek. (2024). *Laporan Industri Kreatif Indonesia 2024*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2024). Understanding customer experience and the customer journey. *Journal of Marketing*, 88(2), 15-32.
- Mahmood, K. (2024). Tech Trends 2024: Emerging Technologies Fueling Digital Transformation. *Journal of Emerging Technology and Digital Transformation*, 3(01), 45-61.
- Rohayati, Y., & Abdillah, A. (2024). Digital Transformation for Era Society 5.0 and Resilience: Urgent Issues from Indonesia. *Societies*, 14(12), 266.
- Rahman, A., Sari, D. P., & Wijaya, K. (2024). Digital marketing automation and AI personalization in Indonesian startups: Performance analysis and strategic implications. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 892-915.
- Singh, P., & Kumar, R. (2024). Comparative analysis of digital marketing strategies in tech startups across emerging markets. *International Journal of Information Management*, 74, 102-118.
- UNCTAD. (2024). *Creative Economy Outlook 2024: Trends and Policy Implications*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- Widodo, S., & Santoso, B. (2023). Content marketing effectiveness in creative industry startups: A multi-case study approach. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 156-171.
- Anderson, M., & Thompson, L. (2024). Social media strategy optimization for creative businesses: An empirical investigation. *Digital Business Review*, 12(3), 78-95.
- Chen, X., & Rodriguez, M. (2024). Community building in digital marketing: Strategies for sustainable customer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 134-152.
- Garcia, F., & Patel, N. (2023). Measuring ROI in creative industry digital marketing: Challenges and opportunities. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 723-741.
- Johnson, K., & Lee, S. (2024). Authenticity in brand storytelling: Impact on consumer behavior in creative industries. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 245-263.
- Miller, A., & Davis, R. (2023). Customer journey mapping in digital environments: Best practices for startup companies. *Journal of Business Strategy*, 44(4), 156-174.
- Nguyen, T., & Brown, J. (2024). Multi-platform integration strategies for creative startups: A performance-based analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(1), 89-107.