

## TREND FORECASTING EKSTERNAL MARKETING PADA MARKETPLACE 2023

Anita Heptariza<sup>1</sup>; Andreas James Darmawan<sup>2</sup>; I Made Satrya Ramayu<sup>3</sup>  
Ni Komang Prasiani<sup>4</sup>

Institut Desain dan Bisnis, Bali

[anita.heptariza@idbbali.ac.id](mailto:anita.heptariza@idbbali.ac.id) ; [james.darmawan@idbbali.ac.id](mailto:james.darmawan@idbbali.ac.id) ;

[satrya.ramayu@idbbali.ac.id](mailto:satrya.ramayu@idbbali.ac.id) ; [prasiani@idbbali.ac.id](mailto:prasiani@idbbali.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan sebagai eksternal marketing sarana berbasis platform digital sebagai penunjang e-commerce multi pengguna, pemilik, dan perantara. Dengan melihat berkembangnya trend sampai akhir tahun ini, tim peneliti bertujuan untuk memberikan gambaran kedepan; arahan dan kemungkinan ramainya kecenderungan pergerakan strategi marketing luar atau penunjang perdagangan online tahun 2023. Metode tim penelitian menggunakan analisis 3T yaitu: transpire, trend, dan teknologi; semua dilakukan secara kualitatif dari literatur pada penentuan prediksi berikutnya. Hasil tim penelitian berupa pola trend 2023 baru; yang dihasilkan tim peneliti dengan mengumpulkan data literatur serta wawancara dari berbagai sumber, memfokuskan pada lingkup eksternal marketing yang hendak diangkat dalam evaluasi tim penelitian ini yaitu: brand ambassador, strategi P.E.L, dan customers persona; melakukan perumusan hasil; dan kemudian dari ketiga lingkup eksternal marketing marketplace ini, kembali dieksplorasi agar mendapatkan temuan. Implikasi hasil tim penelitian dapat menjadi pertimbangan, pedoman, dan persiapan; baik dalam dunia akademis dengan rumpun keilmuan terkait, maupun dalam dunia profesional terkait dengan perkembangan dan pergeseran trend serta teknologi dalam bidang bisnis digital platform marketplace.

**Kata Kunci:** *Trend Forecast, Eksternal Marketing, Platform Marketplace*

### ABSTRACT

*This research aims as an external marketing tool based on a digital platform-based facility to support multi-user e-commerce, owners and intermediaries. By looking at the development of the trend until the end of this year, the research team aims to provide an overview; direction and the possibility of the hectic trend of moving external marketing strategies or supporting online trade in 2023. The research team's method uses 3T analysis, namely: transpire, trend, and technology; all carried out qualitatively from the literature on the determination of subsequent predictions. The results of the research team are in the form of a new 2023 trend pattern; produced by the research team by collecting literature data and interviews from various sources, focusing on the scope of external marketing to be raised in the evaluation of this research team, namely: brand ambassadors, P.E.L strategy, and customer persona; carry out the formulation of results; and then from the three external scopes of the marketing marketplace, they are explored again to get findings. The implications of the research team's results can be considered, guided, and prepared; both in the academic world with related scientific clusters, as well as in the professional world related to developments and shifts in trends and technology in the digital platform marketplace business.*

**Keywords:** *Trend Forecast, External Marketing, Platform Marketplace*

## PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 ialah isu global dengan konsekuensi ekonomi yang parah, termasuk perubahan perilaku konsumen dan bisnis. Karena masalah pandemi COVID-19, para pelaku bisnis telah mengubah cara kegiatan bisnis dari tradisional ke digitalisasi (Syamruddin et al., 2021). Menurut (Dianda & Pandin, 2021) dampak pandemi Covid-19 memiliki cara tersendiri dalam menghadapinya, misalnya terdapat situs aplikasi yang dapat mawadahi para pengusaha mikro dan kecil yang terdampak Covid-19 yaitu e-commerce. Meskipun demikian, penyebaran pandemi COVID-19 di seluruh dunia telah mengganggu cara orang membeli komoditas dan layanan lain serta cara mereka terlibat dalam e-commerce (Gokila, 2021). Hingga saat ini meskipun pandemi virus corona melanda sebagian besar bisnis, namun statistik menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengeluaran E-Commerce secara global (Hadi Mohamad et al., 2020).

Marketplace ialah tempat yang menawarkan produk serta jasa dari banyak pedagang, yang bisa dibeli oleh konsumen (Tian et al., 2018). Marketplace jua ialah alat online berplatform internet (*web-based*) tempat melaksanakan kegiatan bidang usaha serta bisnis antara konsumen serta pedagang. Tidak hanya usaha mikro serta kecil, usaha menengah serta besar juga menjual produk di marketplace. Baru-baru ini, semakin banyak bisnis besar yang bergabung dengan marketplace. Marketplace telah menjadi bagian yang sangat penting dari e-commerce dan juga keseluruhan perekonomian, karena marketplace mempermudah bisnis baru untuk memulai bisnis dan memperluas bisnis yang sudah ada. Marketplace juga menciptakan solusi baru dan menunjukkan arah baru dalam ekonomi digital (Kawa & Wałęsiak, 2019). Menurut (Wang et al., 2008), electronic Marketplaces (EMs) berperan penting dalam ekonomi karena dapat meningkatkan efisiensi pasar, mengurangi biaya transaksi, dan menghasilkan pendapatan baru. Ghazali dalam (Humaizi et al., 2020) menjelaskan kalau disaat ini, E-commerce (perdagangan elektronik) jadi gaya yang dominan serta berkembang secara signifikan di segala penjuru dunia. Di Indonesia terdapat beberapa marketplace yang dapat diakses diantaranya Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya.

Dewasa ini, perkembangan teknologi telah mengambil peran penting dalam kehidupan kita termasuk dalam teknologi informasi (Rosa et al., 2018). Kemajuan teknologi informasi alami perkembangan yang amat cepat yang berakibat pada kehidupan penduduk di berbagai aspek, salah satunya di aspek ekonomi ataupun perdagangan. Teknologi berguna dalam bertransaksi atau berbisnis yang dilakukan melalui internet sebagai media untuk berkomunikasi, berkolaborasi dan bekerja sama antara perusahaan

atau individu (Susanti, 2022). Menurut (Maulana et al., 2015), penggunaan internet dalam bertransaksi atau berbisnis diketahui dengan sebutan perdagangan elektronik ataupun Electronic Commerce. Suyatna dalam (Susanti, 2022), E-commerce adalah kegiatan mendistribusikan, membeli, menjual, memasarkan produk serta jasa lewat sistem elektronik, dengan metode mengirim uang dengan cara elektronik ataupun berbasis digital.

Generasi milenial sangat dekat dengan teknologi dan lebih suka berkomunikasi dengan internet (Dewanti & Indrajit, 2018). Generasi milenial memiliki koneksi yang kuat dengan internet yang diisyaratkan dengan pemakaian serta menyesuaikan diri teknologi dalam kehidupan tiap hari. Sebagai generasi digital, milenial sudah tidak asing lagi dengan platform bisnis berbasis internet yaitu Electronic Marketplace (*E-Marketplace*) (Fadli et al., 2019).

Menurut Lings dalam (Saad et al., 2015), penting bagi pemasaran untuk menyeimbangkan pengelolaan internal dan eksternal. Pemasaran internal adalah orang dan proses, sedangkan pemasaran eksternal diwakili oleh bauran pemasaran tradisional, yang membentuk 4P. Dengan demikian, dalam tim penelitian ini efektivitas pemasaran eksternal sebenarnya mencerminkan efektivitas bauran pemasaran dalam suatu perusahaan. Dengan demikian sangat penting penunjang teknologi yang semakin mumpuni pada pengelolaan marketing.

Menurut (Delafrooz et al., 2010), salah satu faktor dominan yang memotivasi orang untuk melakukan belanja online adalah kenyamanan (menekan waktu serta biaya), harga yang lebih ekonomis, serta banyaknya opsi yang beraneka ragam. Banyak marketplace di Indonesia yang bersaing untuk meningkatkan pelayanannya secara online agar konsumen puas dan berniat untuk berbelanja kembali di situs tersebut (Novita et al., 2022). Sehingga sangat perlu strategi yang efektif untuk dapat unggul secara kompetitif pada persaingan pasar digital.

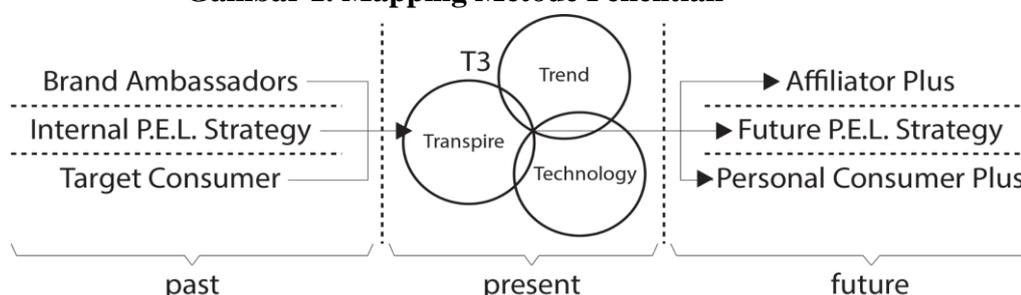
Berdasarkan latar belakang di atas, tim peneliti mempelajari bahwa pentingnya mengerti personaliti setiap platform dan trend yang mengusung individualism konsumen. Oleh sebab itu, tim riset ini bermaksud guna membagikan cerminan kedepan; arahan dan kemungkinan ramainya kecenderungan pergerakan strategi marketing luar atau penunjang perdagangan online tahun 2023.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang dipakai oleh tim periset bersifat kualitatif, hal ini terpilih berdasarkan pertimbangan forecasting yang bersifat intuitif. Untuk itu tim peneliti melakukan banyak studi secara literatur dalam mendapatkan deskripsi dari sebuah kondisi yang hendak dibahas. tim peneliti memutuskan untuk mengadopsi analisa yang terlingkup dalam 3T, yaitu: 1.

*Transpire*, yang dilakukan dengan studi, wawancara, dan self experience dalam melakukan beberapa transaksi e-commerce pada platform marketplace berbasis digital. Hal ini juga membawa tim peneliti untuk melakukan pendekatan lingkup tahap kedua yaitu: 2. *Trend*, yang dilakukan dengan mengumpulkan, mempelajari, memilah dan mengorganisir sekumpulan data yang terkait, termasuk arah minat dan pencarian yang sedang memiliki rating yang tinggi. Selain itu, tim peneliti juga melakukan studi terkait inovasi dan perkembangan teknologi digital seputar platform marketplace berbasis digital; untuk itu tim peneliti pun memasuki lingkup tahap ketiga yaitu: Teknologi.

**Gambar 1. Mapping Metode Penelitian**



Sumber: Hasil tim penelitian

Setelah lingkup kualitatif ditentukan, tim peneliti juga melakukan lingkup pada 3 eksternal marketing yang menjadi bahan evaluasi dan proses forecasting dalam tim penelitian ini; yaitu: brand ambassador, strategi P.E.L (*promotional strategy, event marketing strategy, dan loyalty onboarding strategy*), serta customers persona. Dari ketiga lingkup ini, tim peneliti melakukan evaluasi dalam setiap lingkup, guna mendapatkan dasar perubahan yang dapat diprediksi menjadi dasar perubahan evolusi berikutnya yang menjadi *forecasting* dalam efektivitas pemasaran eksternal yang memotivasi orang untuk melakukan belanja online; tidak hanya menawarkan kenyamanan dan keamanan, namun juga keuntungan secara nominal uang atau memiliki nilai *price benefit*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Upaya menyelami trend pada tahun ini, sebelumnya tim peneliti melakukan evaluasi sekaligus memprediksi apa yang telah terjadi dalam lingkup tim penelitian, khususnya pada pergeseran yang bersifat *long lasting*, relevansi pada pergerakan interest konsumen, serta pendalaman pada strategi eksternal baru yang muncul pada akhir tahun sebelumnya (Indika, et al., 2017). Dengan demikian, tim peneliti melakukan segmentasi pada ke 3 lingkup eksternal marketing yang hendak diangkat dalam proses evaluasi tim penelitian ini; antara lain: *brand ambassador*, strategi P.E.L,

dan *customers persona*; agar memprediksi minat pada calon konsumen digital (Heptariza, 2020). Dari segmentasi ini, tim peneliti menyimpulkan banyak studi literatur, wawancara, serta observasi *journey* dengan mencoba melakukan transaksi serta melakukan pencatatan *big data tracking* pada platform marketplace.

### **Evaluasi dan Trend Forecasting Pada *Ambassador Brand* Tahun 2023**

Menggunakan *brand ambassador* pada sebuah merek tetap menjadi salah satu strategi eksternal marketing yang efektif (Wang, F., 2016). Dengan perkembangan teknologi, pergeseran yang terjadi lebih kepada trend personal pada artis yang akan dipilih. Sebelum terjadinya kemudahan teknologi dalam ranah *personal broadcasting*, sebuah merek lebih memilih para artis yang *mainstream*; dengan pengertian seorang atau sekelompok artis yang dikenal secara luas melalui media publish yang konvensional. Misalnya para pemain film, para pembawa acara TV, para artis yang bekerja pada stasiun radio; semua dinilai memiliki potensi yang persuasif terhadap membawa citra merek pada kalangan penggemarnya. Namun trend ini sudah pudar dengan adanya teknologi big data, yang mampu menampung informasi yang lebih personal secara mendetail (Li, B., et al., 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi yang memudahkan setiap personal melakukan broadcast pada *hobby*, pengetahuan, dan keterampilan mereka ini; maka pergeseran fans lebih berfokus spesifik; dimana para *youtuber*, *influencer*, dan *vlogger* menjadi sumber yang lebih terpercaya dan relevan dengan topik yang menjadi pilihan para pengikutnya.

Beralih pada pembahasan trend pada tahun 2023, para pengikut menuntut tidak hanya sekedar informasi, rekomendasi, dan testimoni pada sebuah produk atau jasa, melainkan juga merambah pada *price benefit* yang bertajuk promosi secara nilai atau harga (Leung, et al., 2022). Hal ini disebabkan karena isu resesi ekonomi global pasca pandemi, yang melumpuhkan sebagian besar ekonomi dunia serta pengurangan lapangan pekerjaan. Tentu pada masa *price sensitive* ini, pada konsumen lebih cenderung memperhitungkan untung dan rugi pada setiap transaksi. Beruntung pada era pemerintahan Joko Widodo, dengan segenap pejabat dan aparatnya, resesi di Indonesia cenderung lebih rendah dari negara lain, bahkan negara maju sekalipun (Hutagaol, et al., 2022). Namun sesuai dengan amanah presiden, kesiapan krisis harus selalu menjadi perhatian khusus. Hal yang sama akan terjadi pada penilaian konsumen dalam membeli produk/jasa dalam ranah *worthed* atau *waisted*.

### **Gambar 2. Mapping Affiliator Plus**



Sumber: Hasil tim penelitian

Dengan kondisi ini, tim peneliti menyimpulkan dan memprediksi, bahwa trend eksternal marketing pada seorang *brand ambassador* digital, tidak lagi efektif sebagai *youtuber*, *influencer*, dan *vlogger*; namun yang beradaptasi dan bertahan dalam evolusi 2023 ini lebih kepada *affiliator*. Hal ini terjadi karena tawaran yang diberikan seorang *affiliator* tidak hanya sekedar memberikan evaluasi, pengalaman, dan testimoni produk/jasa yang ditawarkan, melainkan juga link khusus yang memberikan pengurangan harga atau diskon bagi para calon pembeli (Florès, L., 2014). Hal yang fantastis ini juga dinilai oleh tim peneliti masih memiliki kekurangan, dimana kecenderungan seorang *affiliator* lebih kepada memberikan informasi tentang nilai intangible sebuah produk/jasa, melainkan hanya berfokus pada penjualannya saja. Hal ini besar kemungkinan akan menjadi dasar evolusi seorang *affiliator* plus, dimana tidak hanya terfokus pada sales, namun juga memberikan nilai dalam memberikan evaluasi, pengalaman, dan testimoni produk/jasa yang ditawarkan, plus tambahan *price benefit* berupa diskon, *give away*, *bundling sales*, dan strategi baru yang sejenis.

### Evaluasi dan Trend Forecasting Pada Strategi P.E.L. Tahun 2023

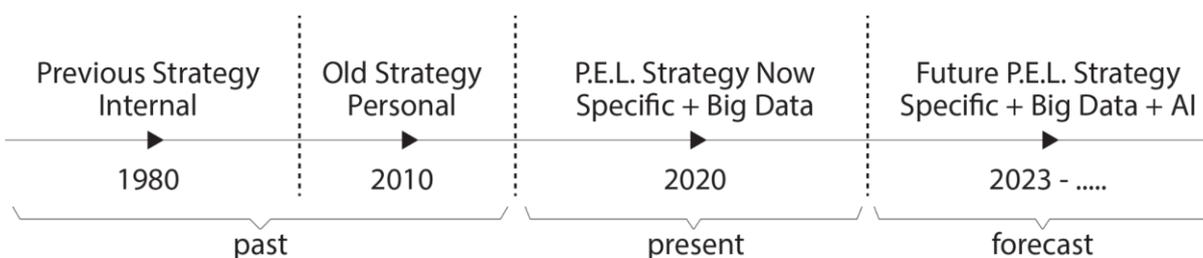
Peranan strategi P.E.L., yang terdiri dari promotional strategy, event marketing strategy, dan loyalty onboarding strategy; tentu juga mengalami pergeseran. Dalam evaluasi tim peneliti, awalnya strategi masuk dalam kategori internal marketing. Namun kembali dengan adanya kemajuan teknologi, ketiga strategi ini pun bergeser masuk dalam kategori yang eksternal (Keohane, K., 2014). Pergeseran ini terjadi karena adanya personalisasi pada konsumen. Dimana pengkategorian minat konsumen semakin spesifik, dalam arti menghasilkan banyak varian dalam pemilihan jenis barang yang semakin *fear of missing out*; F.O.M.O. (Lamba, 2021). Pada tahun 2015, Apple Company telah mempertimbangkan hal ini dengan peluncuran Apple Watch. Dimana strategi bisnis yang diusung lebih kepada personifikasi produk, untuk memenuhi varian minta konsumen. Hal ini yang menjadikan produk Apple Watch menjadi modular, dalam arti dapat diubah pasang dengan berbagai pilihan, mulai dari UI pada tampilan layar, strap pada pergelangan tangan, juga tersedia dalam 2 ukuran untuk pria dan wanita. Tentu belu termasuk aksesoris yang diberikan kepada pemain

ketiga, yang turut berlomba-lomba dalam berperan serta memberikan varian kepada konsumen dengan berbagai produk aksesoris yang ditawarkan (Cohen, 2014).

Kembali pada studi salah satu bagian dari P.E.L, mengacu pada lingkup *promotional strategy*, *event marketing strategy*, dan *loyalty onboarding strategy*. Trend pada akhir tahun 2000, lebih kepada personifikasi dalam pemilihan media (Huang, 2014). Hal ini memang telah lama terjadi sejak berkembangnya teknologi *smartphone*, yang memungkinkan konsumen memilih apa yang hendak diinginkan, baik dari memilih berita sesuai minat dan hobi, dan tentunya sampai dalam melihat iklan (Delbaere, 2011). tim peneliti menilai bahwa pergeseran media ini merupakan strategi yang bersifat peralihan saja, sebab konten dan pesan yang terkandung masih bersifat general atau umum, sehingga sasaran konsumen masih cenderung tidak tepat. Namun tentu kendala membuat konten dan pesan untuk semua varian konsumen adalah hal yang tidak mungkin, khususnya dilihat dari segi biaya produksi sebuah iklan.

Hingga memasuki era teknologi big data pada tahun 2015, pergeseran yang signifikan mulai terasa dengan penggunaan algoritma penyimpanan per konsumen, memungkinkan data varian minta dan pencarian konsumen memadai (Stevenson, 2019). Hal ini menjawab problema pembuatan konten dan pesan pada iklan tidak perlu memenuhi semua varian pencarian dan minat konsumen, melainkan dari iklan yang sama, teknologi big data lah yang menentukan media tayang agar tepat sasaran konsumen (Mogaji, 2020). Pada saat ini, pengembangan penempatan media berdasarkan algoritma big data telah banyak dilakukan dalam aplikasi aplikasi besar, seperti: digital marketing optimizer, Facebook and Instagram ads dan *boost post*, Google *search* dan Google *display network*, serta Tik Tok FYP (*For Your Page*); semua tergabung dalam *artificial intelligence* (A.I.) pada strategi *search engine optimizer* (S.E.O.) dan/atau *search engine marketing* (S.E.M.) agar setiap individu konsumen mendapatkan varian sesuai minat dan pencariannya yang sangat spesifik (Liz, 2021).

**Gambar 3. Mapping Future P.E.L. Strategy**



Sumber: Hasil tim penelitian

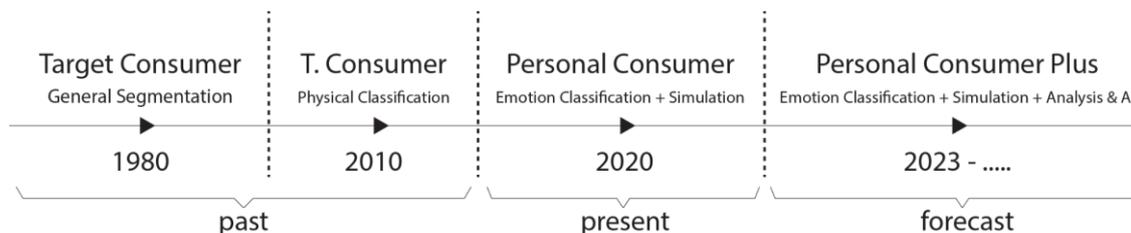
Memasuki tahun 2023 ini, tim peneliti mempertimbangkan pergeseran pada komponen teknologi dan kecenderungan konsumen dalam tahapan awareness, interest, desire, dan action (AIDA) pada sebuah brand produk/jasa, tentu tetap dalam lingkup diambil dari rekam jejak digital. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dimana semua akses platform semakin lebih cepat dan ringan, baik dari perangkat keras, bahasa penulisan program yang efisien, sampai pada penambahan koneksi *bandwith* yang semakin cepat (5G) (Paulson, 2007). Dari faktor ini tim peneliti menyimpulkan, pergeseran strategi P.E.L. pada tahun mendatang akan membuka peluang besar untuk adanya varian komersial yang lebih spesifik. Pecahan minat dan pencarian tidak lagi bersifat general walaupun pemilihan media akan tetap berbasis big data. Pergeseran ini menjadi mungkin dilakukan dengan cara penggunaan konten yang interaktif, dimana kecepatan tidak lagi menjadi hambatan bagi format interaktif yang cenderung lebih berat, seiring pula dengan *platform creator* yang berbasis *web-based* serta teknologi A.I., tentu akan memudahkan para pelaku iklan dalam memproduksi konten komersial yang bersifat interaktif.

### **Evaluasi dan Trend Forecasting Pada Customers Persona Tahun 2023**

Tim peneliti kembali mempertimbangkan dukungan dari teknologi big data yang mumpuni, bahkan juga dari evolusi bahasa pemrograman yang semakin efektif seperti python, serta cara membuatnya yang semakin mudah dengan kehadiran artificial intelligence (Sharma, 2020); maka era personalisasi pada varian konsumen terus akan berkembang. Saat ini para perusahaan startup digital tidak lagi melakukan pembagian target konsumen dengan skala yang konvensional, namun mereka lebih percaya pada perjalanan AIDA konsumen akan lebih terbangun dengan melakukan simulasi konsumen (Norton, 2013). Hal ini yang menjadikan menjadikan target konsumen mengalami pergeseran pada klasifikasi varian minat dan pencarian konsumen.

Pada aplikasi Facebook, pengaturan iklan memberikan informasi pergeseran ini; dimana sejak tahun 2020, Facebook tidak lagi menggunakan ads center sebagai back end program mereka bagi pengusaha dalam memesan iklan (Hitlin, 2019). Tentu awal pergeseran ini ditanda dengan akuisisi Facebook pada platform Instagram dan Whatsapp, sehingga semua pengaturan eksternal pada platform sosial media ini disatukan dalam Meta Business Suite (Amri, 2022). Penyatuan ini juga memberikan informasi kepada tim peneliti bahwa pergeseran pada penentuan target konsumen; yang terdiri dari: 1. demografi plus yang terdiri dari edukasi, keuangan, peristiwa kehidupan, orang tua, hubungan, dan pekerjaan; 2. minat yang terdiri dari bisnis dan industri, kenyamanan, keluarga dan hubungan, kebugaran dan kesehatan, konsumsi, hobi dan aktivitas, belanja dan mode, olahraga dan luar ruang, komputer dan elektronik; serta 3. *behaviors* yang terdiri dari *anniversary*, *purchase behavior*, *consumer classification*, *digital activities*, *expats*, *mobile device user*, *device use time* (Rahman, Y., 2022). Tentu pembagian personifikasi konsumen ini beberapa terdengar asing, namun semua ini dilakukan untuk mendapat sebuah simulasi perjalanan dari varian konsumen yang spesifik.

**Gambar 4. Mapping Personal Consumer Plus**



Sumber: Hasil tim penelitian

Bahkan sejak pertengahan 2021, beberapa perusahaan startup digital melakukan simulasi customer persona, yang membuat konsumen bayangan dengan nama, umur, interest, behavior, penghasilan, dan journey yang menceritakan bagaimana simulasi konsumen ini menjalankan proses AIDA pada sebuah produk atau jasa (Siebert, A., et al., 2020). Dari pertimbangan ini dan dengan prediksi bahwa hasil simulasi juga akan digabungkan analisa persilangan SWOT yang strategis; yakni strategi SO, ST WO, serta WT (Mahmoudi, B., et al., 2011), tim peneliti juga menyimpulkan pergeseran yang akan terjadi pada tahun 2023 akan menjadi perkembangan dari simulasi konsumen yang plus ini. Tentunya pertimbangan ini seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang bersifat A.I. pada tampilan UI, simulasi avatar dapat merge dengan simulasi customer persona ini. tim peneliti juga mencoba menghubungkan live filter pada beberapa aplikasi reels, restorasi pixel pada sebuah foto yang mimiknya dapat dianimasikan, sampai pada kemungkinan perkembangan teknologi deep fake (Darmawan, A.J., 2019). Dari studi ini, tim peneliti menemukan bahwa simulator avatar akan dapat dijalani dengan lebih real tanpa mengungkap identitas model atau *talent* nya. Hal ini dilakukan agar tercipta kesimpulan perilaku yang lebih riil, khususnya dengan keseharian konsumen ketika menjalani tahapan AIDA pada minat dan pencarian dari sebuah produk atau jasa.

#### **SIMPULAN**

Dari segala pergeseran yang ada, baik dari brand ambassador, strategi P.E.L (promotional strategy, event marketing strategy, dan loyalty onboarding strategy), maupun customers persona; tim peneliti menyadari bahwa peranan teknologi memiliki pengaruh yang paling besar dari pada peranan transpire dan trend. Dampak dari kemajuan teknologi ini yang memungkinkan terjadinya banyak anthropomorphic yang terpersonalisasi. Hal yang terulang tim peneliti alami, ketika melakukan studi dari strategi P.E.L. dan persona konsumen, yaitu peranan big data dan A.I. sangat kuat dan bahkan menjadi kunci keberlangsungan evolusi pada eksternal marketing sebuah marketplace. Price benefit tentu tetap menjadi pemain utama di mata konsumen, namun sebagai timbal baliknya, konsumen juga bisa digiring untuk memasuki tahap aksi yakni membeli, dengan penyajian

P.E.L yang berulang-ulang, yang memang menjadi minat dan pencarian konsumen tersebut. Seperti halnya rekaman hasil telusur produk atau jasa pada marketplace pada individu konsumen, dimunculkan kembali dalam network display atau iklan pada platform sosial media atau yang bersifat less market. Pengirangan atensi ini menjadi alat yang sangat efektif untuk masuk dalam alam bawah sadar konsumen dalam membeli.

Tim peneliti merasa perlu untuk terus mengikuti perkembangan ini, mengingat perkembangan teknologi semakin cepat, demikian pula strategi dan implikasi pada eksternal marketing dalam marketplace. Dari forecast yang dapat juga tim peneliti mengidentifikasi banyaknya peranan A.I. yang akan mengambil alih beberapa peranan manusia, namun memang peranan yang diambil lebih bersifat sangat spesifik dan mendetail; sehingga hal ini dapat dikatakan bukan A.I. ini akan menggantikan, namun lebih tepatnya melengkapi, mengkoordinasi, dan menyajikannya kepada pelaku industri. Dengan demikian, penguasaan *data mining*, *data engineering*, dan *data visualization* akan menjadi dasar semua strategi eksternal dan internal marketing, kumpul data yang telah *cleanup* dan tervisualisasi ini, ibarat sebuah emas yang berharga dalam dunia digital masa depan; tim peneliti menghimbau pelaku industri masuk dalam penguasaan membaca dan mengolah data untuk mendapatkan strategi yang tepat dan efisien; ditambah dengan selalu membuka diri terhadap berbagai strategi eksternal yang baru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., & Fahmi, N. (2022). Analisis Aplikasi META Business Suite untuk Pemasaran Online. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*. <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI>
- &renata, A., dan Qomariah, N. (2022). Dampak Marketing Mix 4P Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. *Publik: Jurnal Manajemen SDM, Administrasi Serta Pelayanan Publik*, 9(1), 51–63.
- Antu, Y., Dukalang, M. N., & Mustafa, A. (2020). Promosi Produk Tabungan Bohusami di Pt. Lokasi Bank Sulutgo Gorontalo. *Publik: Jurnal Manajemen SDM, Administrasi Serta Pelayanan Publik*, 6(1), 50–60.
- Cohen, R. J. (2014). Brand Personification: Introduction & Overview. *Psychology & Marketing*, 31(1), 1-30.
- Darmawan, AJ. (2019). Regresi Etika dalam Sintesis Animasi Gambar Manusia yang Didukung AI, *Journal Of Contemporary Indonesian Art*, 5 (2), 23-28.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2010). Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science* *Journal of American Science*, 66(11), 137–147.
- Delbaere, M., Mcquarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification In Advertising. *Journal Of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Dewanti, P., & Indrajit, R. E. (2018). The Impact of the XYZ Generation on Online Shopping C-To-C: A Review. *Ikraith-Informatika*, 2(2), 56–60.
- Di&a, A., & P&in, M. G. R. (2021). The Role of Electronic Commerce in Boosting Economic Activity During the Covid-19 Epidemic: A Historical Review. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 179–186.

- Fadli, Muchtar, Y. C., & Qamariah, I. (2019). E-Marketplace Acceptance & Use By Millennials For Business Start-Up. *Advances In Economics, Business & Management Research*, 100(Icoi), 152–156.
- Florès, L. (2014). *The Online Industry and the Primary Aims of Digital Promotion. Metrics for evaluating effect and planning for achievement are discussed in How to Measure Digital Marketing* (Pp. 26-44). London: Palgrave Macmillan UK.
- Gokila, D. V. G. (2021). A Study On The Growth Of E-Commerce During COVID-19. *SSRN Electronic Journal*, 1–10.
- Hadi Mohamad, A., Athirah Hamzah, A., Ramli, R., & Fathullah, M. (2020). Click-and-collect food ordering: e-commerce beyond the pandemic coronavirus. *Collection of IOP Conferences: Materials Science & Engineering*, 864(1).
- Heptariza, A. (2020). The Impact of the Relationship Between Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control (Pbc) and Online Shopping Behavior. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 9-17.
- Hitlin, P., & Rainie, L. (2019). *Facebook Algorithms & Personal Data*. Pew Research Center, 16.
- Huang, H. H., & Mitchell, V. W. (2014). Brand Relationships and the Importance of Imagination and Personification. *Psychology & Marketing*, 31(1), 38-47.
- Humaizi, Asmara, S., Sis, R. L., & Yusuf, M. (2020). The Popularity of Online Indonesian Markets: A Study Of Consumers' Motives & Gratification. *International Journal Of Interactive Mobile Technologies*, 14(7), 133–148.
- Hutagaol, Y. R. T., Sinurat, R. P. P., & Shalahuddin, S. M. (2022). Strategi Penguatan Keuangan Negara Dalam Menghadapi Ancaman Resesi Global 2023 Melalui Green Economy. *Jurnal Pajak Serta Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 378-385.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Menggunakan Media Sosial Instagram untuk Tujuan Iklan untuk Menarik Minat Pembeli. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). Marketplace As A Key Actor In E-Commerce Value Networks. *Logforum*, 15(4), 521–529. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>
- Keohane, K. (2014). *Br& Talent*. Kogan Page Publishers.
- Lamba, S. S. (2021). *FOMO: Marketing To Millennials*. Notion Press.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 1-26.
- Li, B., Cai, Y., Deng, S., & He, Z. (2020, October). Using Professional Dynamic Data Collection and Personalization Strategies. In *Journal Of Physics: Conference Series* (Vol. 1626, No. 1, P. 012034). IOP Publishing.
- Li, Z. (2021, May). Tactics For Precision Marketing On The Background Of Big Data. In *2021 IEEE 12th International Conference On Mechanical & Intelligent Manufacturing Technologies (ICMIMT)* (Pp. 293-297). IEEE.
- Mahmoudi, B., Haghsetan, A., & Maleki, R. (2011). Rural Tourism Development: A SWOT Analysis Of Challenges And Solutions. *Journal Of Sustainable Development*, 4(2), 136.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi, R. (2015). Pemanfaatan E-commerce sebagai Platform Berbisnis Online (Studi Kasus Pada Toko Plastik di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Dampak Viral Marketing Serta Br& Awareness Pada Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal*

- Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Serta Pelayanan Publik, 9(1), 27–37.
- Mogaji, E., Olaleye, S., & Ukpabi, D. (2020). The application of AI to the creation of emotionally engaging marketing campaigns. *Promotion Using New Media Platforms: Emerging Applications & Theoretical Development*, 137–150.
- Norton, D. W., & Pine, B. J. (2013). Using The Customer Journey To Road Test & Refine The Business Model. *Strategy & Leadership*, 41(2), 12–17.
- Novita, Y., Wicaksono, P. N., Nasokha, F., & Nabila, R. (2022). Repurchase Intention Of Z-Generation In The Indonesian Marketplace. *RELEVANCE: Journal Of Management & Business*, 5(1), 1–23.
- Paulson, L. D. (2007). Developers Shift To Dynamic Programming Languages. *Computer*, 40(2), 12–15.
- Rahman, Y. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Meta Business Suite Sebagai Sarana Promosi Pada PT Sapibagus. <https://ereport.ipb.ac.id/index>.
- Rosa, A., Iisnawati, & Daud, I. (2018). Key Factors Analysis Of E-Commerce & Marketplace Purchasing Decision In Palembang. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics & Business*, 2(4), 347.
- Saad, N. M., Hassan, S. H., & Shya, L. M. (2015). Examining the Importance of Customers in Internal and External Marketing from a New Perspective. *The Journal Of Developing Areas*, 49(3), 249–262.
- Sharma, M., Hussain, M. S., & Shanker, S. (2020). Role Of Python: The Fastest Growing Programming Language For The Growth Of Society 4.0. *Trinity Journal Of Management, IT & Media (TJMITM)*, 11(1), 25–30.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Comparing Loyalty Loops with Engagement Spirals in Customer Experience. *Journeys. Journal Of Marketing*, 84(4), 45–66.
- Stevenson, P. D., & Mattson, C. A. (2019, July). The Personification Of Big Data. In *Proceedings Of The Design Society: International Conference On Engineering Design (Vol. 1, No. 1, Pp. 4019–4028)*. Cambridge University Press.
- Susanti, D. O. (2022). Market for Electronic Commerce (E-Commerce) in Indonesia's Online Market. *NOTARIIL Jurnal Kenotariatan*, 7(1), 24–31.
- Syamruddin, Putranto, I., Saputra, J., & Rialmi, Z. (2021). A Qualitative Study Of E-Commerce Growth During Corona Virus Disease (COVID-19) P&emic In Indonesia. *Proceedings of The International Conference On Industrial Engineering & Operations Management*, 3208–3216.
- Tian, L., Vakharia, A. J., Tan, Y. (Ricky), & Xu, Y. (2018). Marketplace, Reseller, Or Hybrid: Strategic Analysis Of An Emerging E-Commerce Model. *Production & Operations Management*, 27(8), 1595–1610.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). Case Study of Tous Les Jours in Indonesia Brand Ambassadors Affect Consumer Perception and Buying Behavior. In *The International Conference On Entrepreneurship (Iconent-2016)*.
- Wang, S., Zheng S., Xu L., Li D., & Meng, H. (2008). Research on Online Market Places: A Review of the Literature: Themes, Theories & An Integrative Framework. *Information Systems Frontiers*, 10(5), 555–571.