

Transformasi Digital Pada Model Bisnis Untuk Menciptakan Sustainable Brand Equity: Kasus Pada Klien Penyedia Jasa Pemasaran Digital

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kasus permasalahan bagaimana suatu perusahaan melakukan transformasi model bisnis dalam implementasi pemasaran digital melalui pihak ketiga penyedia jasa pemasaran digital.

Berdasar pada teori penalaran efektivasi-kausalitas dan *brand relationship quality*, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis lintas kasus dalam bentuk *narrative text* atau kualitatif. Survei wawancara semi-terstruktur dan kuesioner Skala Likert digunakan untuk memperoleh informasi data dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kedua perusahaan klien (Belah Duren dan Mengejar Linda) cenderung mengimplementasi penalaran efek pada elemen model bisnis produk dan *value network*, dan menggunakan penalaran kausalitas pada *value delivery*, model pendapatan, dan arus informasi. Selanjutnya penelitian ini juga menjelaskan bahwa kedua klien tidak hanya memegang satu penalaran saja dalam pengambilan keputusan, karena penalaran pengambilan keputusan mereka bergantung pada tujuan dan situasi perusahaan di pasar mereka masing-masing. Penelitian ini juga melakukan analisis yang menjelaskan bahwa semakin perusahaan memberi fokus pada pelanggan dan inovasi perusahaan, maka semakin dapat mempertahankan *sustainable brand equity* yang telah tercipta. Sementara persaingan bisnis tidak memberikan implikasi yang tinggi bagi perusahaan.

Kata kunci: transformasi digital, pemasaran digital, model bisnis, keberlanjutan, ekuitas merek.

Digital Transformation In Business Models To Create Sustainable Brand Equity: A Case In A Client Of Digital Marketing Service Providers

ABSTRACT

This study aims to analyze the problem cases of how transformation of the company's business model in digital marketing through digital marketing service providers.

Based on effective-causal logics and brand relationship quality theory, this study was carried out using cross-case analysis methods in the form of narrative or qualitative texts. Semi-structured interview and Likert Scale questionnaires were used to obtain data information in this study.

Results of this study claims that the two client companies (Belah Doeren and Mengejar Linda) tend to use the effect logic on product and value network, and use causal logic in value delivery, revenue models, and information flow. This study also explains that the two clients hold on two logics in making decisions, because their decision-making depend on their goals and markets. This study also explains that the more a company focuses on customers and innovation, the more it can maintain the sustainable brand equity. Meanwhile, competition does not have high implications for the company.

Keywords: digital transformation, digital marketing, business models, sustainability, brand equity.