

STRATEGI MARKETING UNTUK MENGUASAI MARKET ANAK DAN REMAJA DI ERA DIGITAL

Dipa Teruna¹

Universitas Nasioanal, Jakarta, Indonesia

Email: dipateruna@gmail.com

Tedy Ardiansyah²

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, Indonesia

e-mail: tedyardiansy4h@gmail.com

ABSTRACT

In today's digital era, mastering the children and adolescent market is a strategic challenge for business actors, considering that this group has unique characteristics, both in terms of consumption behavior and digital interaction patterns. Lifestyle changes driven by technology and massive social media penetration make traditional marketing approaches less effective for this segment. The purpose of this study is to formulate a relevant marketing strategy in mastering the children and adolescent market amidst the increasingly strong digitalization. This study uses a qualitative grounded theory approach, involving four key informants consisting of directors and president directors of companies who have experience in handling the children and adolescent market. The data collection process was carried out through in-depth interviews, which were then analyzed using nvivo 12 to facilitate the analysis, the analysis study only focused on comparing two informants, either male or female. The results of this study found six main codes that are important foundations in marketing strategies for this segment, namely: Brand, Channel, Customer, Marketing, Product, and Digital. In addition, 25 supporting variables were identified that contributed to the success of mastering the children and adolescent market, which is also a new finding in this study. It is hoped that these findings can be a practical reference for companies in developing more adaptive and effective strategies in facing the dynamics of the ever-growing digital market.

Keywords: Brand, Channel, Customer, Marketing, Product, Digital

ABSTRAK

Di era digital saat ini, penguasaan pasar anak dan remaja menjadi tantangan strategis bagi pelaku bisnis, mengingat kelompok ini memiliki karakteristik unik, baik dari sisi perilaku konsumsi maupun pola interaksi digital. Perubahan gaya hidup yang didorong oleh teknologi serta penetrasi media sosial yang masif membuat pendekatan pemasaran tradisional kurang efektif untuk segmen ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan dalam menguasai pasar anak dan remaja di tengah arus digitalisasi yang semakin kuat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif grounded theory, dengan melibatkan empat informan kunci yang terdiri dari direktur dan direktur utama perusahaan yang telah berpengalaman dalam menangani market anak dan remaja. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, yang kemudian dianalisis menggunakan nvivo 12 guna mempermudah dalam melakukan analisis, kajian analisis hanya fokus dalam membandingkan dua informan baik itu laki-laki atau perempuan. Hasil penelitian ini menemukan enam kode utama yang menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran untuk segmen ini, yaitu: Brand, Channel, Customer, Marketing, Produk, dan Digital. Selain itu, teridentifikasi 25 variabel pendukung yang berkontribusi terhadap keberhasilan dalam menguasai pasar anak dan remaja, yang juga menjadi temuan baru dalam studi ini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi yang lebih adaptif dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar digital yang terus berkembang.

Kata kunci: Brand, Channel, Customer, Marketing, Product, Digital

PENDAHULUAN

Saat ini, pasar untuk anak dan remaja di era digital menunjukkan potensi yang sangat besar, namun juga menghadapi sejumlah permasalahan yang signifikan. Berdasarkan data Statista (Statista, 2024), lebih dari 70% anak dan remaja usia 10-19 tahun di dunia sudah menjadi pengguna aktif internet, dan lebih dari 60% di antaranya mengakses media sosial setiap hari. Hal ini membuka peluang besar bagi industri hiburan, edukasi digital, game online, serta produk gaya hidup berbasis aplikasi.

Di Indonesia, pasar digital untuk anak dan remaja mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) pada tahun 2023

menunjukkan bahwa lebih dari 75% anak dan remaja usia 10-19 tahun telah terhubung ke internet secara aktif. Selain itu, laporan *We Are Social* (Social, 2024) mencatat bahwa sekitar 67% remaja Indonesia menggunakan media sosial setiap hari, dengan *platform* seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* menjadi yang paling dominan. Namun, di balik perkembangan tersebut, terdapat sejumlah permasalahan yang cukup serius: Pertama Kecanduan *Gadget* dan Media Sosial. Menurut survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2023), 53,8% remaja Indonesia mengaku menggunakan gawai lebih dari 5 jam per hari untuk aktivitas non-belajar. Kondisi ini memicu kekhawatiran terkait kesehatan mental, seperti kecemasan, stres, dan depresi, yang kini semakin sering ditemukan di kalangan pelajar. Kedua Paparan Konten Negatif. Laporan dari Siberkreasi (Siberkreasi, 2023) menyebutkan bahwa sekitar 60% anak dan remaja di Indonesia pernah menerima atau menemukan konten negatif seperti ujaran kebencian, pornografi, dan kekerasan selama aktivitas online. Hal ini menjadi tantangan besar dalam membangun lingkungan digital yang sehat dan ramah anak. Ketiga. Perilaku Konsumtif Berlebih Akibat *Influencer*. Fenomena belanja daring di kalangan remaja juga meningkat tajam. Studi dari Katadata *Insight Center* (Center, 2023) menyatakan bahwa 48% remaja Indonesia pernah melakukan pembelian daring karena terpengaruh oleh promosi yang dilakukan selebgram atau influencer di media sosial. Keempat. Kesenjangan Akses Digital Antar Daerah. Meskipun penetrasi internet di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya sudah tinggi, tetapi sekitar 32% anak dan remaja di daerah tertinggal dan pedesaan masih menghadapi keterbatasan akses internet yang stabil dan terjangkau (APJII, 2023). Hal ini memicu ketimpangan dalam hal pendidikan digital dan peluang ekonomi.

Ada beberapa poin di atas sangat menguntungkan pihak perusahaan atau penjual dimana point no.3 perilaku konsumtif berlebih akibat adanya influencer. Tentunya hal ini hanya salah satu bagian dari berbagai faktor yang mana untuk menguasai market anak dan remaja.

Beberapa riset mengungkapkan beberapa kode atau secara umum variabel seperti *Brand*, *Channel*, *Customer*, *Marketing*, Produk, dan *Digital* mempunyai hubungan dengan market anak-anak dan remaja saat ini dipaparkan dalam tiga besar *Brand*, *Channel* dan *Customer* seperti sebagai berikut: *Brand* memainkan peran penting dalam membentuk identitas diri anak-anak dan remaja, karena kelompok usia ini sedang berada dalam tahap pencarian jati diri. Iklan dan promosi *brand* di media digital, khususnya di *platform* seperti *YouTube* dan *TikTok*, terbukti meningkatkan intensitas konsumsi di kalangan remaja (Hudders, L., 2021).

Kemudian fokus pada Channel, antara lain beberapa risetnya adalah: Influencer marketing di media sosial terbukti lebih efektif dibandingkan iklan tradisional karena menciptakan kedekatan emosional dengan audiens muda (Boerman, 2020). Marketplace online seperti Shopee Kids, Lazada, dan Tokopedia kini menjadi channel pembelian langsung yang populer di kalangan remaja, khususnya yang sudah melek digital (Lim, W. M., 2016).

Lalu fokus yang terakhir pada Customer dengan didasarkan beberapa riset sebelumnya antara lain: Keputusan pembelian anak-anak masih dipengaruhi kuat oleh orang tua, terutama untuk produk makanan, pendidikan, dan kesehatan. Remaja masa kini lebih mandiri dalam melakukan pembelian *online*, dengan 40-50% remaja di Asia Tenggara sudah terbiasa berbelanja digital (Lim, W. M., 2016).

Berdasarkan dari hasil wawancara, peneliti ingin mengetahui seluruh variabel yang didapatkan dalam hasil wawancara. Analisis yang dilakukan untuk mengetahui secara deskriptif dan perbandingan dari masing-masing variabel. Jawaban dari masalah tersebut menjadi *state of the art* baik itu variabel maupun model.

Rumusan pertanyaan dari riset di atas adalah; “Berapa banyak variabel yang muncul dalam *Strategi marketing* untuk menguasai market anak dan remaja di era digital?”, lalu Berapa nilai yang terbesar untuk coding variabel dari masing-masing informan?”, “Variabel apa yang paling dominan mengenai market anak dan remaja di era digital dan berapa nilainya?”, lalu “Berapa besar hubungan korelasi variabel antara informan dengan informan lainnya mengenai market anak dan remaja di era digital?”. Dari latarbelakang dimaksud maka peneliti mempusatkan penelitian ini dengan judul “Strategi Marketing untuk Menguasai Market Anak dan Remaja di Era Digital”

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa kajian teori yang mendukung dalam kegiatan riset ini dimana sangat membantu dalam pelaksanaan riset antara lain:

Brand merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi bukan hanya sebagai penanda identitas, tetapi juga sebagai pembeda utama antara produk satu dengan yang lain di pasar yang

kompetitif. Keller & Kotler (2022) menyatakan bahwa brand adalah kombinasi dari nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan semuanya, yang memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dari para pesaingnya. Sejalan dengan itu, Keller et al. (2020) menegaskan bahwa brand menciptakan serangkaian asosiasi di benak konsumen yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, sehingga brand yang kuat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif karena loyalitas yang dihasilkannya. Aaker, (2023) menambahkan bahwa brand merupakan aset tak berwujud yang mampu memberikan nilai ekonomi melalui peningkatan kesadaran, asosiasi positif, loyalitas pelanggan, serta kepemilikan aset lainnya seperti hak paten dan jaringan distribusi..

Channel, dalam dunia pemasaran, merujuk pada jalur atau media yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Keller & Kotler, (2022), channel pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling terkait, baik internal maupun eksternal, yang berperan dalam proses penyampaian produk dari produsen ke pelanggan akhir. *Channel* ini mencakup segala bentuk distribusi, mulai dari toko fisik hingga *platform digital*. Li et al., (2023) menjelaskan bahwa *channel* bukan hanya berfungsi sebagai sarana distribusi, tetapi juga sebagai alat pencipta nilai yang memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas secara lebih efisien. Dalam pandangan Martín-Herrán & Sigué (2020), *channel digital* kini semakin dominan, di mana media sosial, situs web, dan aplikasi mobile menjadi saluran utama yang menghubungkan merek dengan konsumennya dalam waktu nyata. Sementara itu, Wirtz et al., (2023) menyoroti pentingnya *channel* dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu, di mana strategi omnichannel memungkinkan konsumen berinteraksi dengan brand secara mulus di berbagai titik kontak, baik *online* maupun *offline*. Sedangkan, Schauerte et al., (2023) menekankan bahwa pengelolaan channel yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mengurangi biaya operasional, dengan cara mengoptimalkan kombinasi antara channel tradisional dan digital. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa channel dalam konteks pemasaran modern tidak hanya sekadar jalur distribusi, tetapi juga strategi penting untuk menciptakan pengalaman konsumen yang bernilai, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi bisnis.

Customer atau pelanggan merupakan pihak yang menjadi sasaran utama dalam kegiatan bisnis, yaitu mereka yang membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Fong et al., (2023), customer adalah individu atau organisasi yang menjadi pusat perhatian dalam pemasaran modern karena seluruh strategi bisnis diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mereka menekankan bahwa kesuksesan bisnis sangat ditentukan oleh seberapa baik perusahaan memahami dan melayani pelanggannya. Becker & Jaakkola, (2020) menyatakan bahwa customer bukan hanya penerima produk, melainkan mitra strategis yang berkontribusi dalam menciptakan nilai bagi perusahaan melalui loyalitas, umpan balik, dan rekomendasi..

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik (2023) mendefinisikan produk sebagai kombinasi barang berwujud, jasa, pengalaman, atau ide yang dirancang untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya. Mereka menekankan bahwa dalam konteks modern, produk tidak hanya terbatas pada benda fisik tetapi mencakup layanan digital dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *grounded theory* sebagai landasan dalam penggalian data dan penyusunan teori yang relevan dengan fenomena yang diteliti. *Grounded theory* dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti membangun teori berdasarkan data empiris yang dikumpulkan langsung dari narasumber (Charmaz, 2021). Informan Penelitian, Subjek penelitian ini terdiri dari empat informan yang dipilih secara purposive didasarkan keterbatasan waktu dan dirasakan sudah cukup mewakili. Keempatnya adalah individu yang memegang posisi strategis, yaitu dua direktur perempuan dan dua direktur utama laki-laki, yang masing-masing berasal dari empat jenis perusahaan berbeda: sektor manufaktur, jasa keuangan, teknologi, dan logistik. Pemilihan informan ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang beragam dalam memahami fenomena yang diteliti, sejalan dengan prinsip variasi maksimal dalam penelitian kualitatif (Coyne, 2020). Teknik Pengumpulan Data, Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur, memungkinkan peneliti mengeksplorasi pandangan dan pengalaman informan secara lebih bebas namun tetap terarah. Wawancara direkam dan ditranskripsikan untuk keperluan analisis data. Proses lama penelitian kurang lebih 4 bulan.

Teknik Analisis Data, dengan melakukan langkah-langkah Model Miles dan Huberman yaitu: 1. Reduksi Data (*Data Reduction*), Pada tahap ini, semua informasi yang terkumpul dari wawancara, observasi, maupun catatan lapangan disaring dan disederhanakan. Prosesnya: Hasil wawancara yang semula panjang dan rinci, diuraikan menjadi potongan-potongan kecil yang mengandung makna penting. Teknik yang digunakan: *Coding*, yaitu memberi tanda atau label pada kalimat atau paragraf yang menunjukkan tema atau konsep tertentu. 2. Penyajian Data (*Data Display*): Data yang telah melalui proses reduksi selanjutnya disusun secara sistematis dalam bentuk yang mudah dibaca dan dipahami. 3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*): Setelah data ditampilkan, langkah berikutnya adalah menyusun interpretasi atau makna dari pola yang telah muncul. 4. Verifikasi Data (*Verification*) Langkah ini bertujuan memastikan bahwa kesimpulan yang diambil benar dan bisa dipercaya. Metode yang digunakan: *Audit Trail* (Jejak Audit) Menyimpan catatan lengkap proses analisis data (misal: catatan coding awal, tabel reduksi, hingga kesimpulan). Proses analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan bantuan *software NVivo 12*, yang memfasilitasi proses pengkodean serta visualisasi data kualitatif. Dalam tahap awal, fitur word frequency digunakan untuk mengidentifikasi kata-kata kunci yang dominan dalam narasi informan (Woods, M., Paulus, T., & Atkins, 2021). Selanjutnya, teknik items clustered diterapkan untuk memetakan hubungan antar konsep yang muncul dari data (Silver, C., & Lewins, 2022). Selain itu, fitur comparison diagram digunakan untuk membandingkan pola temuan antara kategori informan, seperti antara direktur perempuan dan laki-laki, atau antar sektor perusahaan yang berbeda. Analisis data dilakukan mengikuti proses yang disarankan oleh Charmaz (2021), yakni melalui tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Pendekatan ini memungkinkan pengembangan teori yang grounded secara ketat dalam data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel dibawah menunjukkan suatu matrik hasil dari penggalan wawancara mewakili beberapa informan yang didapatkan dimana ditabel tersebut didetailkan seperti dibawah berikut:

Tabel 1
Data Interview Informan

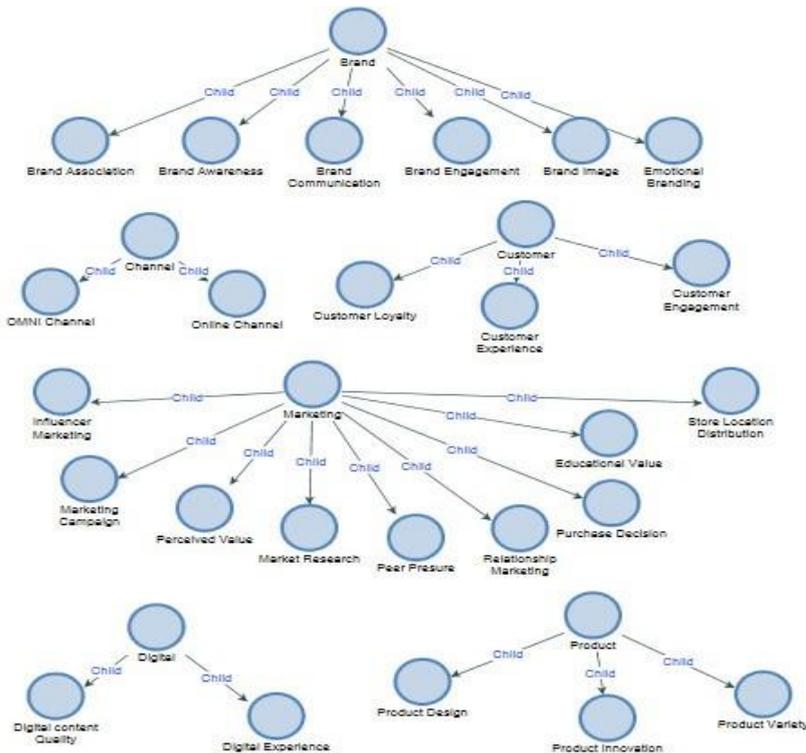
| Informan | Interview | Variabel |
|---|---|---|
| AK Laki-laki Direktur PT SD Sepatu dan Sandal 'C' | <p>“Channel distribusi yang luas dari offline sampai online”</p> <p>“Kami selalu membuat konten-konten kreatif dan relevan untuk target market kami dan juga kami sering berkolaborasi dengan KOL remaja yang lagi naik daun dan ternama”</p> | <p><i>OMNI Channel</i>(Zhang, T., & Kim, 2021)</p> <p><i>Social Influence</i>(Kay et al., 2020)</p> |
| SS Perempuan Direktur utama PT PIP Sepeda | <p>“Ya menilai segmen anak dan remaja memiliki karakteristik konsumsi yang unik. Dimana anak-anak menyukai sepeda ataupun mainan dengan desain warna-warni, karakter favorit, dan elemen edukatif”</p> <p>“Termasuk berkolaborasi dengan <i>influencer</i> atau <i>key opinion leader (KOL)</i> yang memiliki pengaruh di segmen usia mereka. Sebab konten dari <i>influencer</i> sering dianggap mereka lebih autentik dan menarik.”</p> | <p><i>Product Design</i>(Purbasari et al., 2019)</p> <p><i>Educational Value</i>(Achanta et al., 2023)</p> <p><i>Influencer Marketing</i> (Ardiansyah Dewi; Hasan, Rahmawati, 2024)</p> |
| HR Perempuan Direktur PT SA) fashion accessories | <p>“Stroberi terus berinovasi untuk mengembangkan merek dan produk, dengan menghadirkan sister brand yang berfokus pada personalized items dan aksesoris, yaitu <i>BitBitz District</i>, dengan pilihan yang lebih bervariasi dan spesifik bergerak di bidang custom”</p> <p>“Menyediakan produk yang variatif dan memastikan keberadaan toko di berbagai titik di seluruh kota”</p> | <p><i>Product Innovation</i> (Hossain, M., & Islam, 2022)</p> <p><i>Product Variety</i>(Hamano & Zanetti, 2022)</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <i>Store location distribution</i> (Méndez-Vogel et al., 2023) |
| KO Laki-laki Presdir PT IP Farmasi dan personal care | <p>“Terbukti beberapa <i>brand</i> yang berada di bawah naungan PT Ikapharmindo Putramas Tbk berhasil menjadi top of mind dan menguasai pasar”</p> <p>“<i>Target market</i> ini juga biasanya mudah dipengaruhi oleh review dari teman atau influencer dan KOL sehingga memang sulit untuk loyal terhadap suatu brand”</p> | <p><i>Brand Awareness</i> (Chottechathammanee & Patchimnan, 2024)</p> <p><i>Influencer Marketing</i> (Ardiansyah Dewi; Hasan, Rahmawati, 2024)</p> |

Sumber Data: Data pengolahan mandiri (2025)

Bila dilihat pada tabel 1 bagian sebelah kiri adalah mengenai informan dimana terdiri dari 4 informan dimana semua informan terdiri dari 2 direktur dan 2 direktur utama artinya validitas untuk informan sudah sangat valid dan jelas. Bila dilihat dari segi gender 4 informan tersebut terdiri dari 2 laki-laki dan 2 perempuan. Namun bila dilihat dari jenis perusahaan sangat berbeda dimana terdiri dari sepatu dan sandal, sepeda, *fashion accessories* dan farmasi berikut *personal care*. Pada tabel ditengah adalah hasil penggalan wawancara dengan informan yang dirasakan peneliti itu adalah bagian bagian inti dari riset. Sedangkan yang paling pinggir sebelah kanan adalah koding variabel variabel yang muncul dari hasil wawancara dimana dari seluruh variabel nanti diklusterkan guna mempermudah dalam pengelompokan variabel

Terlampir dibawah kluster variabel yang telah dikelompokkan sesuai dengan kesamaan dari masing-masing variabel tersebut:



Gambar 1
Kluster variabel

Pada gambar 1 dijelaskan mengenai *cluster Brand* dimana terdiri dari 6 variabel yaitu *Association*, *Awareness*, *Communication*, *Engagemnet*, *Image* dan *Emotional Branding*. Dibawahnya *Cluster Channel* terdiri dari 2 variabel yaitu *OMNI* dan *Online Channel*, selanjutnya *Cluster Customer* terdiri dari 3 variabel yaitu *loyalty*, *Experience* dan *Engagement*. Lalu ada *cluster Marketing* terdiri dari 9 variabel yaitu *influencer*, *marketing campaign*, *perceived value*, *market research*, *peer pressure*, *relationship marketing*, *purchase decision*, *educational value* dan *store location distribution*. Kemudian ada *digital* terdiri dari 2

variabel yaitu *digital content quality* serta *digital experience*. Serta terakhir product terdiri dari 3 variabel yaitu *design*, *innovation* dan *variety*. Jadi total secara keseluruhan dari variabel diatas sebanyak 25 variabel yang digunakan dalam proses pelaksanaan riset ini.

Adapun untuk mengetahui dari hasil wawancara yang kemudian di reduksi menjadi bagian bagian coding adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Data Coding Informan AK

| Coding | Percentage coverage |
|-----------------------------|---------------------|
| Cases\\ AK | |
| Nodes\\Brand Awareness | 13% |
| Nodes\\Brand Communication | 8% |
| Nodes\\Brand Engagement | 16% |
| Nodes\\Customer Loyalty | 5% |
| Nodes\\Influencer Marketing | 10% |
| Nodes\\OMNI Channel | 4% |
| Nodes\\Perceived Value | 3% |
| Nodes\\Product Innovation | 13% |
| Nodes\\Purchase Decision | 9% |

Sumber Data: Data pengolahan Nvivo (2025)

Pada tabel 2 diatas menjelaskan presentasi *coding* dari hasil wawancara informan AK dimana jumlah variabel sebanyak 9 variabel. Bila dilihat dari 9 variabel tersebut yang paling mayoritas adalah *coding Brand awareness* sebesar 13 persen dan yang paling terkecil adalah *perceived value* sebesar 3 persen.

Tabel 3
Informan HR

| Coding | Percentage coverage |
|------------------------------------|---------------------|
| Cases\\ HR | 100% |
| Nodes\\Customer Engagement | 13% |
| Nodes\\Customer Loyalty | 11% |
| Nodes\\Digital content Quality | 4% |
| Nodes\\Digital Experience | 2% |
| Nodes\\Influencer Marketing | 2% |
| Nodes\\Market Research | 5% |
| Nodes\\Online Channel | 8% |
| Nodes\\Product Innovation | 18% |
| Nodes\\Product Variety | 7% |
| Nodes\\Store Location Distribution | 7% |

Sumber Data: Data pengolahan Nvivo (2025)

Pada tabel 3 diatas menjelaskan presentasi *coding* dari hasil wawancara informan AK dimana jumlah variabel sebanyak 10 variabel. Bila dilihat dari 10 variabel tersebut yang paling mayoritas adalah *coding Product Innovation* sebesar 18 persen dan yang paling terkecil adalah *Digital Experience* sebesar 2 persen.

Tabel 4
Informan HR

| Coding | Percentage coverage |
|--------------------------------|---------------------|
| Cases\\ HR | 100% |
| Nodes\\Customer Engagement | 13% |
| Nodes\\Customer Loyalty | 11% |
| Nodes\\Digital content Quality | 4% |
| Nodes\\Digital Experience | 2% |
| Nodes\\Influencer Marketing | 2% |
| Nodes\\Market Research | 5% |
| Nodes\\Online Channel | 8% |
| Nodes\\Product Innovation | 18% |

| | |
|------------------------------------|----|
| Nodes\\Product Variety | 7% |
| Nodes\\Store Location Distribution | 7% |

Sumber Data: Data pengolahan Nvivo (2025)

Pada tabel 4 diatas menjelaskan presentasi *coding* dari hasil wawancara informan AK dimana jumlah variabel sebanyak 10 variabel. Bila dilihat dari 10 variabel tersebut yang paling mayoritas adalah *coding Product Innovation* sebesar 18 persen dan yang paling terkecil adalah *Digital Experience* sebesar 2 persen.

Tabel 5
Informan KO

| Coding | Percentage coverage |
|-----------------------------|---------------------|
| Cases\\KO | 100% |
| Nodes\\Brand Awareness | 12% |
| Nodes\\Emotional Branding | 16% |
| Nodes\\Influencer Marketing | 14% |
| Nodes\\Marketing Campaign | 11% |
| Nodes\\Product Design | 2% |
| Nodes\\Product Innovation | 18% |

Sumber Data: Data pengolahan Nvivo (2025)

Pada tabel 5 diatas menjelaskan presentasi *coding* dari hasil wawancara informan KO dimana jumlah variabel sebanyak 6 variabel. Bila dilihat dari 6 variabel tersebut yang paling mayoritas adalah *coding Product Innovation* sebesar 18 persen dan yang paling terkecil adalah *Product Design* sebesar 2 persen.

Tabel 6
Informan SS

| Coding | Percentage coverage |
|-------------------------------|---------------------|
| Cases\\ SS | 100% |
| Nodes\\Brand Association | 8% |
| Nodes\\Brand Awareness | 5% |
| Nodes\\Brand Engagement | 3% |
| Nodes\\Brand Image | 5% |
| Nodes\\Customer Engagement | 6% |
| Nodes\\Customer Experience | 10% |
| Nodes\\Customer Loyalty | 10% |
| Nodes\\Educational Value | 8% |
| Nodes\\Emotional Branding | 5% |
| Nodes\\Influencer Marketing | 8% |
| Nodes\\OMNI Channel | 8% |
| Nodes\\Peer Pressure | 7% |
| Nodes\\Product Design | 13% |
| Nodes\\Purchase Decision | 7% |
| Nodes\\Relationship Marketing | 2% |

Sumber Data: Data pengolahan Nvivo (2025)

Pada tabel 6 diatas menjelaskan presentasi *coding* dari hasil wawancara informan KO dimana jumlah variabel sebanyak 15 variabel. Bila dilihat dari 15 variabel tersebut yang paling mayoritas adalah *coding Product Design* sebesar 13 persen dan yang paling terkecil adalah *Relationship Marketing* sebesar 2 persen.

PEMBAHASAN

Word Frequency Queries

Word frequency query adalah fitur yang digunakan untuk mengidentifikasi kata-kata yang paling sering muncul dalam kumpulan data, seperti transkrip wawancara, dokumen, atau catatan lapangan. Proses ini secara otomatis menghitung jumlah kemunculan setiap kata, kemudian menyajikannya dalam bentuk

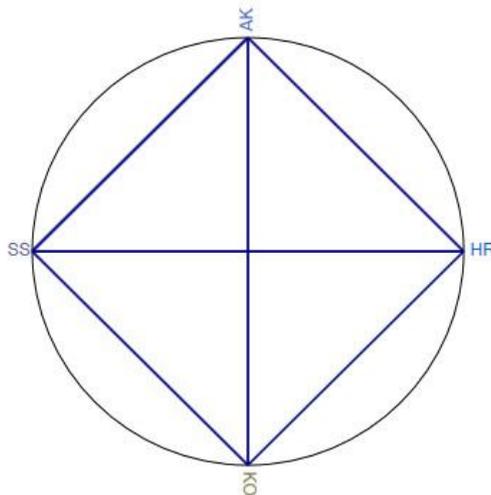
Sumber Data: Data pengolahan Nvivo (2025)

Bila dilihat diatas ada empat bagian yaitu *Word*, *Length*, *Count* dan persentase dari masing-masing kolom yang ada diatas. Kategori *Word* adalah kata-kata yang sering muncul dalam sesi wawancara dengan informan dimana didapatkan data yang paling maksimal muncul. Sedangkan *length* merupakan jumlah kata dari setiap kalimat yang paling sering muncul diucapkan oleh informan. Untuk *Count* merupakan bagian kalimat yang paling sering muncul dikeluarkan oleh informan. Perlu diketahui bahwa jumlah *Word* sebanyak 347. Namun hanya 27 kalimat yang paling sering muncul terlampir di tabel 7 dengan jumlah kata yang paling dominan diucapkan oleh informan sisanya sebanyak 320 dimana tidak dapat ditampilkan. Dari total 27 kalimat dimana yang paling dominan adalah *brand* sebanyak 2,23 persen dengan jumlah terbanyak untuk sering diucapkan informan sebaliknya untuk jumlah terkecil dari ucapan yang sering diucapkan oleh informan salah satunya adalah *channel* dengan nilai 0,69 persen. Cuma diingatkan lagi bahwa *channel* hanya salah satu bagian yang lain berjumlah 15 variabel.

Clustered

Dalam NVivo, *cluster analysis* adalah teknik visualisasi yang digunakan untuk melihat hubungan atau kesamaan antar elemen dalam data kualitatif. Elemen ini bisa berupa dokumen, kode (nodes), atau kata-kata. Hasil dari analisis ini biasanya ditampilkan dalam bentuk *dendrogram* atau *tree map*, yang menggambarkan bagaimana elemen-elemen tersebut dikelompokkan berdasarkan tingkat kemiripannya. Metode ini memanfaatkan algoritma statistik, seperti *Pearson correlation* atau *Jaccard similarity*, untuk mengukur seberapa dekat hubungan antar elemen. Dengan begitu, peneliti dapat memahami pola tersembunyi atau struktur dalam data yang mungkin tidak terlihat secara langsung.

Tujuan Analisis Clustered di NVivo: Mengungkap Pola Relasi: Membantu peneliti menemukan hubungan atau kelompok yang muncul secara alami dalam data. Memperjelas Tema: Mengelompokkan kode atau dokumen yang memiliki kemiripan, sehingga memudahkan penyusunan tema yang lebih terstruktur. Visualisasi Hubungan: Menyediakan tampilan grafis yang mempermudah pemahaman terhadap keterkaitan antar bagian data. Membantu Keputusan Analitis: Menjadi dasar dalam memutuskan apakah suatu kode atau tema perlu digabung atau dipisahkan dalam analisis lebih lanjut. Mengefisiensikan Proses Analisis: Mempercepat identifikasi kelompok penting dalam data tanpa harus membaca keseluruhan dokumen satu per satu.



Gambar 2
Analisis Cluster

Pada gambar 2 mengenai analisis cluster dimana terdiri dari 4 informan yaitu SS, AK, HR dan KO. Bila dilihat diatas ada garis biru dimana ini menunjukkan adanya hubungan kesamaan hasil jawaban wawancara yang didetailkan dengan kata-kata. Tidak ada satupun 4 informan tersebut mempunyai perbedaan pada hasil wawancara mengenai *strategi marketing* untuk menguasai market anak dan remaja di era digital.

Terlampir pada tabel 8 mengenai *rule of thumb* atau tabel hitung dari pearson mengenai hubungan korelasi antara variabel satu dengan lainnya terlampir dibawah:

Tabel 8
Pearson Correlation Coefficient

| Koefesien Korelasi | Keterangan |
|--------------------|--------------------------------|
| 0.81 - 1.00 | Sangat Kuat |
| 0.61 - 0.80 | Kuat |
| 0.41 - 0.60 | Sedang |
| 0.21 - 0.40 | Lemah |
| 0.00 - 0.10 | Weak to No Relationship (WtNR) |

Sumber Data: Hair et al., (2014)

Pada tabel 8 terlihat beberapa ukuran mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya dimulai paling teratas dengan kekuatan paling kuat dengan ukuran koefisien korelasi antara 0.81-1 dan kekuatan paling terendah dari 0.00 sampai dengan 0.10 sehingga mempermudah mengetahui secara detail hubungan korelasi tersebut.

Tabel 9
Analisis Cluster

| File A | File B | Pearson correlation coefficient |
|----------------------|----------------------|---------------------------------|
| Files\\Responden\\SS | Files\\Responden\\AK | 0,707461 |
| Files\\Responden\\SS | Files\\Responden\\HR | 0,615587 |
| Files\\Responden\\HR | Files\\Responden\\AK | 0,597875 |
| Files\\Responden\\SS | Files\\Responden\\KO | 0,587864 |
| Files\\Responden\\KO | Files\\Responden\\AK | 0,583198 |
| Files\\Responden\\KO | Files\\Responden\\HR | 0,53001 |

Sumber Data: Data pengolahan Nvivo (2025)

Pada tabel 9 mengenai analisi *cluster* dibagi menjadi dua bagian yaitu File A dan File B, File A dimaksud adalah kotak bagian satu untuk informan sedangkan untuk File B adalah kotak bagian dua untuk informan serta disebelah kanan adalah ukuran nilai korelasi yang dinyatakan oleh *Pearson Correlation Coefficient*. Hubungan informan SS dengan informan AK dinyatakan dengan nilai 0.707 alias kuat dari hubungan kedua informan tersebut. lalu Hubungan informan SS dengan informan HR dinyatakan dengan nilai 0.615 alias kuat dari hubungan kedua informan tersebut. lalu ada Hubungan informan HR dengan informan AK dinyatakan dengan nilai 0.597 alias sedang dari hubungan kedua informan tersebut. Kemudian Hubungan informan SS dengan informan KO dinyatakan dengan nilai 0.587 alias sedang dari hubungan kedua informan tersebut. lalu Hubungan informan KO dengan informan AK dinyatakan dengan nilai 0.583 alias sedang dari hubungan kedua informan tersebut. Hubungan informan KO dengan informan HR dinyatakan dengan nilai 0.53 alias kuat dari hubungan kedua informan tersebut. Dari 4 informan tersebut hubungan yang paling tertinggi adalah kuat antara informan SS terhadap informan AK dengan nilai 0,707 sebaliknya yang paling rendah adalah hubungan antara KO terhadap HR dengan nilai 0,531.

SIMPULAN

Hasil wawancara dengan 4 informan memunculkan 25 variabel sehingga dibentuk cluster variabel guna memudahkan dalam membentuk wacana riset sehingga memunculkan 6 cluster variabel yaitu; *Brand, Channel, Customer, Marketing, Digital* dan *Product*. Kemudian Hasil dari *coding* yang dilakukan oleh 4 informan yang paling terbesar adalah *Produk Innovation* senilai 18 persen dengan informan HR dan yang paling terkecil adalah *Digital Experience, Influencer Marketing* sebesar 2 persen pada informan HR, *Product Design* sebesar 2 persen pada informan KO dan terakhir adalah *Relationship Marketing* sebesar 2 persen dari informan SS. Ini diartikan bahwa variabel *Produk Innovation* mempunyai hubungan yang paling kuat terhadap penguasaan market anak dan remaja di era digital, dan sebaliknya seperti variabel *Digital Experience, Influencer Marketing, Relationship Marketing* dan *Product Design* adalah yang paling terkecil atau terendah diartikan 4 variabel tersebut sangat kecil berhubungan dengan penguasaan market anak dan

remaja di era digital alias kurang mendukung dalam kemajuan untuk penguasaan pasar. Adapun untuk *word frequencies* yang paling terbanyak disebutkan dalam wawancara dari 4 informan tersebut adalah *Brand*, diartikan *Brand* hal yang paling mempengaruhi terutama pada penguasaan market untuk anak dan remaja di era digital. Sedangkan untuk hubungan korelasi yang kuat antara informan SS dengan AK dengan nilai *Pearson Correlation Coefficient* sebesar 0,707 diartikan bahwa ada kesamaan dalam hasil wawancara terutama mengenai *strategi marketing* untuk menguasai market anak dan remaja di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2023). Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas. *Journal of Brand Management*, 30(3), 185–189.
- Achantana, M., Meghji, S., Williams, H., Al-Hussaini, A., & Owens, D. (2023). Undergraduate perceptions on the educational value of a novel ENT e-Learning platform. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 46(3), 160–167. <https://doi.org/10.1080/17453054.2023.2278793>
- Akao, Y. (2024). *Quality function deployment: integrating customer requirements into product design*. CRC Press.
- APJII. (2023). *Laporan Survei Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardiansyah Dewi; Hasan, Rahmawati, T. N. P. (2024). Nano Influencer Analysis of Purchasing Interest in Micro and Small Business Products. *Ilomata International Journal of Management*, Vol. 5 No. 4 (2024): October 2024, 1464–1481. <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/1385/729>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized European disclosure for sponsored content in blogs. *Journal of Advertising*, 49(3)(411-428.).
- Bursztyn, L., & Jensen, R. (2015). How does peer pressure affect educational investments? *The Quarterly Journal of Economics*, 130(3), 1329–1367.
- Center, K. I. (2023). *Laporan Tren Belanja Online Remaja Indonesia 2023*. Katadata.
- Charmaz, K. (2021). *Constructing Grounded Theory (3rd ed.)*. Sage.
- Choi, Y. K., & La Ferle, C. (2020). Parenting and youth brand trust: The role of parental mediation. *Journal of Business Research*, 118, 454-463.
- Coyne, I. T. (2020). “Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries?” *Journal of Advanced Nursing*, 76(9), 2107-2116.
- Fong, Y. Y., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2023). Factors affecting customer satisfaction on online shopping: An empirical study. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 4(2), 55–82.
- Godey, B., Pedron, S., Aroul, R. R., & Orús, C. (2022). “Sustainable product attributes and consumer behavior: The role of product involvement.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102763.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M. F., Ortinau, D. J. & Bush, R. P. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hamano, M., & Zanetti, F. (2022). Monetary policy, firm heterogeneity, and product variety. *European Economic Review*, 144, 104089.
- Haryadi, D., Haerofiatna, H., & Alfarizi, A. W. (2022). The Role of After Sales Service on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *ECo-Buss*. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/511>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41.
- Hudders, L., et al. (2021). Children’s advertising literacy and effects of food marketing. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 38, 1-6.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., Lehmann, D. R., & Oh, T. T. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151–162.
- Kominfo. (2023). *Survei Penggunaan Media Digital di Kalangan Remaja Indonesia 2023*. Kementerian

Komunikasi dan Informatika.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). *Principles of Marketing (19th ed.)*. Pearson.
- Kusuma, H. L. (2017). Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Operations Excellence: Journal Of Applied Industrial Engineering*, 9(3), 236–248.
- Li, Y., Chen, M., Cai, Z., & Liu, H. (2023). Online-offline channel integration and innovation ambidexterity: Roles of top management team and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 160, 113792.
- Lim, W. M., et al. (2016). E-commerce purchase intention: Knowledge and experience count among millennials. *International Journal of Information Management*, 36(3), 386–392.
- Livingstone, S., et al. (2017). *Children's online risks and opportunities: Comparative findings from EU Kids Online and Net Children Go Mobile*.
- Martín-Herrán, G., & Sigué, S. P. (2020). Manufacturer defensive and offensive advertising in competing distribution channels. *International Transactions in Operational Research*, 27(2), 958–983.
- Méndez-Vogel, G., Marianov, V., Lüer-Villagra, A., & Eiselt, H. A. (2023). Store location with multipurpose shopping trips and a new random utility customers' choice model. *European Journal of Operational Research*, 305(2), 708–721.
- Purbasari, I. Y., Sugiarto, & Alit, R. (2019). Product Design Assistance Activities and Product Innovation Counseling and Digital Marketing in Community Service in Rejowinangun Village, Kademangan Sub-District, Blitar Regency. *International Seminar of Research Month Science and Technology for People Empowerment*.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13.
- Schauerte, N., Becker, M., Im Schloss, M., Wichmann, J. R. K., & Reinartz, W. J. (2023). The managerial relevance of marketing science: Properties and genesis. *International Journal of Research in Marketing*, 40(4), 801–822.
- Siberkreasi. (2023). *Studi Literasi Digital Indonesia 2023*. Gerakan Nasional Literasi Digital.
- Silver, C., & Lewins, A. (2022). *Using Software in Qualitative Research: A Step-by-Step Guide (2nd ed.)*. Sage.
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Kepios.
- Wirtz, J., Kunz, W. H., Hartley, N., & Tarbit, J. (2023). Corporate digital responsibility in service firms and their ecosystems. *Journal of Service Research*, 26(2), 173–190.
- Woods, M., Paulus, T., & Atkins, D. P. (2021). “Grounded theory and NVivo: Coding and categorization in qualitative research.” *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 160940.
- Zhang, T., & Kim, H. (2021). “Luxury fashion consumption in omnichannel retailing: The role of customer experience.” *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 502-514.