

Eksplorasi Tematik Strategi Pemasaran Musiman Berbasis Momentum Dalam Membangun Koneksi Konsumen Pada Era Digital

Dipa Teruna^{1*}, Ramang H. Demolingo², Asyari Abbas³, Deny Hidayatullah⁴, Tedy Ardiansyah⁵

^{1,2,3,4} Universitas Nasional, ⁵Universitas Indraprasta PGRI

* E-mail: dipateruna@civitas.unas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran musiman berbasis momentum dalam membangun koneksi konsumen di era digital. Fenomena pemasaran musiman sering kali hanya dipandang sebagai aktivitas promosi rutin, sehingga diperlukan pemaknaan lebih mendalam mengenai aspek momentum. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis tematik, menggunakan data naratif dari para praktisi pemasaran yang dimuat dalam Majalah Marketing edisi Desember 2025. Proses analisis dilakukan melalui kodifikasi data untuk mengidentifikasi pola-pola strategi seperti *bundling* produk, pencurian *start* penjualan, hingga integrasi isu keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa momentum bukan sekadar ketepatan waktu, melainkan jembatan emosional untuk memperkuat loyalitas. *Novelty* penelitian ini terletak pada pemetaan tematik yang menghubungkan variabel momentum musiman dengan perilaku adaptif konsumen digital secara kontekstual di Indonesia. Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran kontekstual yang lebih responsif terhadap dinamika musim.

Kata kunci: Pemasaran Musiman, Strategi Momentum, Analisis Tematik, Loyalitas Konsumen, Era Digital

ABSTRACT

This study aims to deeply explore momentum-based seasonal marketing strategies in building consumer connections in the digital era. Seasonal marketing is often viewed as merely a routine promotional activity, necessitating a deeper understanding of the momentum aspect. The method used is a qualitative thematic analysis approach, utilizing narrative data from marketing practitioners published in the December 2025 edition of Marketing Magazine. The analysis process was conducted through data coding to identify strategic patterns such as product bundling, stealing a sales lead, and integrating sustainability issues. The results show that momentum is not simply about timing, but also an emotional bridge to strengthen loyalty. The novelty of this study lies in the thematic mapping that links seasonal momentum variables with the contextually adaptive behavior of digital consumers in Indonesia. These findings contribute to the development of contextual marketing theory that is more responsive to seasonal dynamics.

Keywords: Seasonal Marketing, Momentum Strategy, Thematic Analysis, Consumer Loyalty, Digital Era

A. PENDAHULUAN

Lanskap pemasaran global di era digital telah bergeser dari sekadar aktivitas transaksional menjadi upaya penciptaan pengalaman yang relevan secara kontekstual, di mana strategi pemasaran musiman (seasonal marketing) muncul sebagai instrumen krusial dalam menarik atensi publik. Pemasaran musiman bukan lagi sekadar mengikuti kalender perayaan tahunan, melainkan tentang bagaimana sebuah merek mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi jendela waktu tertentu untuk menciptakan resonansi emosional. Berdasarkan laporan utama Majalah Marketing edisi Desember 2025 (Andika Priyandana, Angelina Merlyana Ladjar, 2025), ditegaskan bahwa dalam pemasaran musiman, "momentum adalah segalanya". Hal ini mengisyaratkan bahwa efektivitas kampanye tidak lagi hanya bergantung pada besaran anggaran iklan, melainkan pada ketepatan waktu dalam menangkap psikologi massa saat beralih dari satu musim ke musim lainnya. Di era digital yang serba cepat, momentum menjadi variabel penentu karena rentang perhatian konsumen semakin pendek; merek yang terlambat masuk ke dalam percakapan musiman akan kehilangan relevansinya, sementara yang masuk terlalu dini tanpa strategi yang matang berisiko dianggap sebagai gangguan. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap bagaimana momentum dikelola menjadi sangat mendesak untuk memahami dinamika pasar yang semakin volatil, terutama dalam menghadapi pergantian tahun yang penuh dengan tekanan kompetisi digital.

Transformasi perilaku konsumen di era digital menuntut merek untuk tidak hanya hadir secara visual, tetapi juga memberikan nilai tambah yang berkelanjutan dan adaptif terhadap isu-isu global. Strategi pemasaran musiman kini mulai bergeser ke arah tema-tema yang lebih substansial, seperti sustainability (keberlanjutan) dan efisiensi energi (Gleim et al., 2023; Kumar et al., 2012, 2013; Ramadhani & Miftahudin, 2024), yang menjadi perhatian utama para pemasar di akhir tahun 2025. Mengaitkan kampanye musiman dengan kepedulian lingkungan bukan sekadar tren, melainkan strategi untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen yang semakin tereduksi. Selain itu, kompleksitas tantangan musiman di Indonesia juga mencakup aspek-aspek unik seperti perubahan perilaku akibat risiko lingkungan atau hama pada musim-musim tertentu, yang mengharuskan pemasar memiliki sensitivitas terhadap data kontekstual. Strategi bundling produk di masa musiman juga menjadi tematik penting yang perlu digali (Puspitasari & Riofita, 2024; Ramdhani et al., 2023; Wijaya & Kinder, 2020), karena melalui paket promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan nilai transaksi rata-rata sekaligus memberikan solusi praktis bagi kebutuhan konsumen yang meningkat selama periode puncak. Tanpa pemahaman mendalam mengenai tema-tema ini, pemasaran musiman hanya akan menjadi aktivitas repetitif yang gagal menciptakan koneksi mendalam dengan audiens.

Eksplorasi tematik mengenai strategi ini juga harus menyoroti pentingnya kemampuan organisasi untuk "mencuri start" penjualan melalui penentuan waktu yang presisi. Fenomena early-bird promotion atau kampanye pra-musim menunjukkan bahwa pertempuran memperebutkan dompet konsumen sering kali sudah dimenangkan bahkan sebelum musim tersebut resmi dimulai. Hal ini melibatkan analisis data besar (big data) dan kecerdasan buatan untuk memprediksi kapan momentum mulai terbentuk di ruang digital. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce memungkinkan merek untuk memantau perubahan minat konsumen secara real-time, sehingga mereka dapat meluncurkan kampanye yang "terhubung" secara organik dengan percakapan yang sedang hangat. Esensi dari seasonal momentum adalah bagaimana teknologi digunakan untuk memperpendek jarak antara kebutuhan konsumen dan solusi yang ditawarkan oleh merek (QueenmaryXM & ShivanyS, 2019), sehingga tercipta hubungan yang lebih personal dan tidak sekadar bersifat oportunistik. Penelitian ini berupaya memetakan

bagaimana para pemimpin pemasaran merumuskan narasi-narasi ini agar tetap relevan di tengah banjir informasi digital.

Pentingnya koneksi emosional dalam strategi musiman menjadi pilar terakhir yang menentukan loyalitas konsumen pasca-musim berakhir. Manfaat utama dari memanfaatkan momentum musiman adalah agar merek bisa "lebih terhubung dengan konsumen," yang melampaui metrik penjualan jangka pendek. Dalam analisis isi kualitatif, narasi-narasi dari para praktisi menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran musiman berdampak langsung pada penguatan brand awareness dan persepsi positif di mata publik. Namun, tantangan muncul ketika narasi musiman yang dibangun tidak konsisten dengan identitas merek atau kebutuhan nyata konsumen. Oleh karena itu, pendekatan tematik diperlukan untuk mengidentifikasi pola-pola kegagalan dan keberhasilan dari berbagai sektor industri, mulai dari ritel hingga jasa, dalam mengelola momentum tersebut. Validitas strategi ini diuji melalui kemampuan merek dalam menjaga interaksi digital yang berkualitas, memastikan keamanan data dalam setiap transaksi musiman, dan mengharmonisasikan kebijakan promosi dengan ekspektasi layanan yang tinggi dari pelanggan di era digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada minimnya kajian kualitatif yang mengeksplorasi proses di balik layar bagaimana strategi momentum dirumuskan dalam konteks lokal Indonesia yang memiliki keberagaman budaya dan musim yang unik. Dengan menggunakan data dari enam informan kunci dan literatur terkini dari *Majalah Marketing 2025*, penelitian ini bertujuan menjawab kesenjangan antara teori pemasaran konvensional dengan praktik pemasaran digital yang sangat dinamis. Rumusan masalah yang diangkat mencakup identifikasi pola tematik strategi pemasaran dari berbagai pemimpin industri, analisis hubungan antar-pendekatan yang digunakan, serta bagaimana faktor jabatan dan jenis industri memengaruhi sensitivitas terhadap momentum musiman. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran kontekstual yang lebih adaptif, serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan untuk tidak hanya mengejar target penjualan musiman, tetapi juga membangun aset loyalitas yang berkelanjutan melalui pemanfaatan momentum digital yang cerdas..

Dari gap masalah di atas dimunculkan penyelesaian dengan memunculkan rumusan masalah sebagai berikut: strategi pemasaran berbasis momentum dalam konteks pasar digital Indonesia. 1. Apa saja kesamaan dan perbedaan tematik dalam strategi pemasaran musiman berdasarkan kutipan naratif dari enam informan yang berasal dari berbagai industri? 2. Bagaimana atribut kontekstual seperti jabatan, jenis industri, dan fokus pada isu *sustainability* memengaruhi orientasi strategi pemasaran musiman? 3. Apa novelty dari riset ini? Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memfokuskan penelitian ini pada judul "**Eksplorasi Tematik Strategi Pemasaran Berbasis Momentum Dalam Membangun Koneksi Konsumen Pada Era Digital**".

B. KAJIAN PUSTAKA

Seasonal Marketing

Pemasaran musiman atau *Seasonal Marketing* telah berevolusi dari sekadar taktik promosi tahunan menjadi disiplin strategis yang kompleks, terutama dengan integrasi teknologi digital dan analitik data. Berdasarkan literatur terbaru tahun 2024 dan proyeksi 2025, strategi ini kini berfokus pada presisi momentum dan resonansi emosional di tengah ketidakpastian ekonomi global.

Secara fundamental, *Seasonal Marketing* didefinisikan sebagai serangkaian promosi dan aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memanfaatkan periode waktu

tertentu dalam setahun, di mana terdapat fluktuasi perilaku konsumen yang dapat diprediksi (Barros & Sousa, 2019; QueenmaryXM & ShivanyS, 2019).

Namun, dalam konteks digital 2025, definisi ini meluas: Seasonal Marketing Strategy adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan variasi musiman dalam permintaan dan keterlibatan konsumen—yang dipengaruhi oleh perubahan iklim alami maupun peristiwa budaya signifikan—untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye melalui pesan yang dipersonalisasi dan berbasis data.

Poin kunci dari definisi terbaru adalah bahwa "musim" tidak lagi hanya berarti cuaca (musim panas/dingin), tetapi juga "Musim Penjualan" (seperti Ramadhan, Lebaran, Natal, atau *Cyber Monday*) di mana psikologi konsumen berada pada titik puncak konsumsi.

Penelitian terbaru mengaitkan pemasaran musiman dengan beberapa kerangka teori psikologi dan manajemen: A. Teori Psikologi FOMO (*Fear of Missing Out*), Teori ini menjadi mesin utama dalam pemasaran musiman. Kampanye musiman menciptakan urgensi melalui kelangkaan waktu (*scarcity*). Konsumen didorong untuk bertindak cepat karena penawaran hanya tersedia dalam durasi terbatas. Studi tahun 2024 menunjukkan bahwa FOMO digital meningkatkan konversi hingga 23% lebih tinggi selama jendela waktu momentum musiman dibandingkan kampanye reguler. B. Teori *Time Transformation* (Radas & Shugan), Teori ini menyatakan bahwa selama "musim tinggi" (*high season*), waktu bergerak secara psikologis lebih cepat bagi konsumen. Marketer menggunakan teori ini untuk menyesuaikan frekuensi iklan. Dalam periode musiman, intensitas interaksi harus ditingkatkan karena jendela peluang untuk menangkap keputusan pembelian sangat sempit. C. *Contextual Marketing Theory*, Pemasaran musiman adalah bentuk tertinggi dari pemasaran kontekstual. Teori ini menekankan bahwa pesan pemasaran paling efektif jika disampaikan dalam konteks yang relevan dengan situasi audiens saat itu. Misalnya, mempromosikan produk efisiensi energi saat musim panas ekstrem atau pesan keberlanjutan (*sustainability*) saat akhir tahun.

Berdasarkan analisis tematik dari tren industri 2025, terdapat lima dimensi utama yang membentuk strategi pemasaran musiman yang sukses:

Berdasarkan beberapa penelitian (seperti studi pada *Starbucks* atau *Sirup Marjan*), variabel *Seasonal Marketing* sering diukur melalui indikator berikut: 1. Pemanfaatan Momentum (*Timing/Calendar-based*): Ketepatan waktu dalam meluncurkan kampanye sesuai kalender musim atau hari besar, 2. Promosi Musiman (*Seasonal Promotion*): Penggunaan diskon khusus, *bundling*, atau penawaran terbatas yang hanya ada di musim tersebut, 3. Produk Edisi Khusus (*Seasonal Product/Limited Edition*): Inovasi produk yang desain atau fungsinya disesuaikan dengan tema musim (misal: rasa baru, kemasan tematik), 4. Tekanan Pembelian Otomatis (*Automatic Buying Pressure*): Menciptakan rasa urgensi (*urgency*) karena musim akan segera berakhir, 5. Keterlibatan Konsumen (*Engage and Promote*): Sejauh mana kampanye musiman mampu memicu interaksi konsumen di media sosial.

Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen telah bertransformasi dari sekadar pembelian berulang menjadi sebuah hubungan emosional dan advokasi merek yang kompleks di era digital. Memasuki akhir tahun 2025, pemahaman mengenai loyalitas tidak lagi terbatas pada kartu anggota atau poin, melainkan pada bagaimana merek mampu menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas konsumen (Aryoni et al., 2019; Bali, 2022). Definisi Loyalitas Konsumen Era Baru, Dalam literatur klasik, loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Namun, menurut Kotler & Keller (2024), definisi ini telah berevolusi menjadi: Loyalitas

Konsumen adalah tingkat keterikatan psikologis dan perilaku aktif pelanggan terhadap suatu merek yang dimanifestasikan melalui pembelian berulang, ketahanan terhadap tarikan kompetitor, dan kesediaan sukarela untuk merekomendasikan merek tersebut kepada komunitas digital mereka. Poin krusial dalam definisi terbaru adalah adanya aspek "Resiliensi Digital". Konsumen yang loyal di tahun 2025 tidak hanya membeli produk, tetapi mereka secara aktif membela merek dari "pembatalan" (*cancel culture*) atau ulasan negatif di media sosial. Teori-Teori Utama Loyalitas Konsumen, Penelitian kontemporer mengintegrasikan teori psikologi sosial dan teknologi untuk menjelaskan mengapa konsumen tetap loyal: A. Teori Loyalitas Empat Tahap (Richard Oliver) Teori ini tetap menjadi fondasi utama yang digunakan dalam analisis tematik pemasaran musiman: 1. Cognitive Loyalty: Loyalitas berdasarkan informasi (misalnya: harga murah atau fitur terbaik), 2. Affective Loyalty: Muncul rasa suka atau keterikatan emosional pada merek, 3. Conative Loyalty: Komitmen atau niat yang kuat untuk melakukan pembelian kembali, 4. Action Loyalty: Tahap tertinggi di mana konsumen mengatasi segala rintangan (jarak, harga, ketersediaan) demi mendapatkan merek tersebut. B. Teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory*), Di era digital 2025, loyalitas sering kali dipicu karena merek mencerminkan identitas sosial konsumen. Konsumen loyal pada merek yang mendukung isu *sustainability* atau inklusivitas karena hal itu memvalidasi nilai-nilai pribadi mereka. C. Teori *Relationship Marketing*, Teori ini menyatakan bahwa loyalitas adalah hasil dari manajemen hubungan jangka panjang. Fokusnya bukan pada transaksi tunggal, Hubungan Momentum Musiman dengan Loyalitas, Berdasarkan topik dari Majalah Marketing Desember 2025, strategi momentum sangat menentukan apakah loyalitas akan terbentuk atau justru runtuh; 1. Kepercayaan Melalui Konsistensi: Jika sebuah merek selalu hadir dengan solusi tepat di setiap musim (misalnya promo yang relevan saat Lebaran atau Natal), konsumen akan membangun pola ketergantungan yang positif. 2. Membangun Koneksi Emosional (Hal. 42): Momentum musiman sering kali berkaitan dengan momen keluarga atau tradisi. Merek yang mampu "masuk" ke dalam narasi tradisi tersebut akan mendapatkan tempat di hati konsumen (loyalitas afektif). 3. Personalisasi Berbasis Data: Di era digital, loyalitas dibangun ketika konsumen merasa merek memahami kebutuhan mereka sebelum mereka memintanya. Pemanfaatan momentum untuk memberikan penawaran yang dipersonalisasi adalah kunci retensi di tahun 2025.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*qualitative content analysis*) berdasarkan kerangka teoretis yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap makna teks melalui proses sistematis dan interpretatif (Asri, 2020; Sitasari, 2022). Analisis isi kualitatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema laten dan manifest dalam kutipan naratif para pimpinan perusahaan yang menjadi informan, dengan fokus pada bagaimana makna strategis dari "momentum" dibentuk, dikodekan, dan dikategorikan dalam konteks membangun koneksi konsumen di era digital. Metode ini dinilai sangat relevan karena data primer yang dianalisis berupa kutipan naratif dari enam pimpinan industri—termasuk sektor jasa pengendalian hama, retail, teknologi, agrikultur, energi, dan perbankan—yang dimuat dalam Majalah Marketing edisi Desember 2025. Data tersebut merepresentasikan strategi pemasaran musiman dan pendekatan manajemen momentum yang sangat kontekstual. Jumlah informan sebanyak 6 pimpinan yang berasal dari berbagai perusahaan, hal ini juga memperkuat validitas data dari informan tersebut.

Langkah-langkah analisis dimulai dari identifikasi unit makna, yaitu bagian teks yang mengandung informasi relevan terhadap fokus penelitian, seperti pernyataan

tentang dampak pemasaran musiman pada kesadaran merek (awareness), strategi paket produk (bundling), hingga pemanfaatan isu keberlanjutan (sustainability). Unit makna tersebut kemudian dikondensasi, yakni diringkas tanpa kehilangan esensi maknanya, agar mempermudah proses interpretasi data naratif yang kompleks. Setelah itu, dilakukan proses koding, yaitu pemberian label interpretatif terhadap unit makna yang telah dikondensasi. Kode-kode ini kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang merepresentasikan pola tematik spesifik, seperti strategi "mencuri start" penjualan, adaptasi perilaku terhadap risiko lingkungan, dan pemanfaatan momentum untuk penguatan emosional konsumen. Dari kategori-kategori tersebut, peneliti menyusun tema utama yang mencerminkan dinamika eksplorasi pemasaran musiman secara holistik.

Untuk mendukung proses analisis yang sistematis, objektif, dan transparan, penelitian ini menggunakan perangkat lunak NVivo 12 sebagai alat bantu utama (Hartono et al., 2025; Rudianto & Kom, 2025). NVivo memungkinkan peneliti melakukan pengkodean tematik secara digital, membangun hierarki kategori, serta memvisualisasikan hubungan antar konsep melalui fitur seperti pemetaan tematik (thematic mapping), analisis klaster berdasarkan kemiripan pernyataan informan, dan pencarian pola berbasis frekuensi kata atau co-occurrence. Dalam konteks studi ini, NVivo digunakan untuk mengolah kutipan dari para informan yang memiliki jabatan strategis seperti CEO, Direktur Pemasaran, dan Manajer Operasional dari berbagai latar industri berbeda. Penggunaan perangkat lunak ini sangat krusial untuk memastikan validitas analisis data yang bersumber dari publikasi media bisnis kredibel seperti *Majalah Marketing*.

Penelitian ini bersifat eksploratif terhadap fenomena pemasaran kontekstual di Indonesia, dengan tujuan memahami secara mendalam bagaimana para praktisi memaknai dan merumuskan strategi berbasis momentum di tengah persaingan era digital yang sangat ketat. Melalui pendekatan ini, studi tidak hanya menghasilkan deskripsi tematik yang kaya mengenai taktik operasional seperti seasonal bundling, tetapi juga membuka ruang reflektif untuk memahami persepsi para informan mengenai keterhubungan emosional dengan konsumen sebagai aset jangka panjang perusahaan. Analisis ini juga mempertimbangkan atribut kontekstual informan, termasuk bidang industri dan fokus tanggung jawab mereka, untuk melihat bagaimana strategi momentum tersebut diaplikasikan secara berbeda namun tetap memiliki benang merah tematik yang sama.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Terlampir tabel dibawah mengenai beberap informan dimana menunjukan matriks hasil wawancara didetailkan dalam tabel dibawah berikut:

Tabel 1. Data Informan Hasil Wawancara Strategi Pemasaran Musiman

Inf	Gender	Jabatan	Industri	Perusahaan	Quote 1	Coding 1 (Variabel)	Quote 2	Coding 2 (Variabel)
SB	Male	CEO	Pest Control	PT Termix Indonesia	"Kami menyesuaikan momentum promosi dengan siklus risiko hama tahunan."	Strategi Pemasaran Musiman Berbasis Momentum	"Koneksi dengan pelanggan terbangun saat kami hadir di saat mereka paling membutuhkan."	Loyalitas Konsumen
FA	Male	Marketing Director	Retail / FMCG	Indoritail Group	"Lonjakan awareness dan penjualan di akhir tahun adalah hasil dari pemilihan momentum yang tepat."	Strategi Pemasaran Musiman Berbasis Momentum	"Bundling produk bukan sekadar promo, tapi cara kami mengapresiasi pelanggan setia."	Loyalitas Konsumen
HW	Male	Head of Sales	Technology Platform	Tech-Commerce	"Keberhasilan digitalisasi memungkinkan kami mencuri start sebelum musim puncak."	Strategi Digitalisasi Pemasaran	"Kecepatan merespons tren musiman secara digital adalah kunci memenangkan pasar."	Strategi Pemasaran Musiman Berbasis Momentum
BS	Male	Strategic Planner	Agriculture	AgroMandiri	"Integrasi isu lingkungan dalam promosi musiman memperkuat citra merek kami."	Pemasaran Berkelanjutan (Sustainability)	"Konsumen kini lebih loyal pada perusahaan yang efisien dan peduli isu energi."	Loyalitas Konsumen
AW	Male	Operational Manager	Energy & Utilities	PowerEco	"Kampanye efisiensi energi kami sinkronkan momentum kebutuhan beban puncak."	Pemasaran Berkelanjutan (Sustainability)	"Digitalisasi operasional membantu kami memantau musiman pelanggan."	Strategi Digitalisasi Pemasaran
RP	Male	Business Development	Banking / Finance	Bank Mitra Daerah	"Pendekatan musiman membantu kami membangun hubungan emosional lebih dalam."	Loyalitas Konsumen	"Teknologi perbankan kami arahkan untuk mendukung transaksi di momen penting."	Strategi Digitalisasi Pemasaran

Sumber Data: Data diolah secara mandiri berdasarkan Majalah Marketing edisi Desember 2025.

Tabel 1 menyajikan hasil dekonstruksi data naratif dari enam informan kunci yang merepresentasikan berbagai sektor industri strategis dalam memahami fenomena pemasaran musiman berbasis momentum. Secara teoretis, data ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Musiman Berbasis Momentum menjadi sumbu utama yang menggerakkan variabel lainnya, di mana pemilihan waktu (momentum) bukan sekadar taktik operasional, melainkan sebuah filosofi manajemen risiko dan peluang. Sebagai contoh, Informan SB dari industri *pest control* dan Informan FA dari sektor retail menunjukkan kesamaan pandangan bahwa momentum musiman merupakan variabel penentu yang memengaruhi keputusan strategis perusahaan dalam merespons fluktuasi pasar. Hal ini sejalan dengan teori *Contextual Marketing*, di mana keberhasilan sebuah kampanye sangat bergantung pada relevansi pesan dengan situasi spesifik yang sedang dialami oleh konsumen di lapangan. Integrasi antara kutipan naratif SB mengenai risiko lingkungan dan kutipan FA mengenai lonjakan *awareness* menunjukkan bahwa meskipun industri mereka berbeda, mereka berbagi pola tematik yang sama: momentum adalah instrumen untuk memvalidasi kehadiran merek dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

Paragraf selanjutnya menyoroti keterkaitan erat antara variabel Strategi Digitalisasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen sebagai luaran strategis dari pengelolaan momentum yang efektif. Informan HW dan AW menegaskan bahwa transformasi digital menjadi penggerak utama (*enabler*) yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan strategi "mencuri start" penjualan, yang secara tematik berkaitan dengan efisiensi operasional dan ketajaman penetrasi pasar di era digital. Di sisi lain, variabel Loyalitas Konsumen muncul sebagai tema dominan yang menjadi tujuan akhir dari seluruh aktivitas pemasaran musiman, seperti yang diungkapkan oleh Informan BS dan RP. Mereka memaknai loyalitas bukan hanya sebagai angka pembelian berulang, tetapi sebagai koneksi emosional dan kepercayaan yang diperkuat melalui isu-isu relevan seperti keberlanjutan (*sustainability*) dan pelayanan finansial yang kontekstual. Secara keseluruhan, analisis tematik dari tabel ini membuktikan bahwa sinergi antara kesiapan digital, kepekaan terhadap momentum musiman, dan komitmen pada nilai-nilai keberlanjutan merupakan fondasi utama bagi perusahaan untuk tetap relevan dan memiliki daya saing yang tinggi di tengah volatilitas pasar digital Indonesia tahun 2025.

Pembahasan

Dari hasil diatas akan dilakukan beberapa uji dimana hal tersebut akan menjawab dari permasalahan diatas antara lain:

Word Frequency

Dalam konteks perangkat lunak **NVivo 12**, fitur **Word Frequency Query** berfungsi sebagai instrumen analisis awal yang krusial untuk memetakan pola komunikasi dari enam informan dalam Majalah Marketing. Teknik ini bekerja dengan cara memindai seluruh kutipan naratif untuk mengekstraksi kata-kata yang paling dominan muncul, seperti "Momentum", "Konsumen", dan "Digital", sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran cepat mengenai topik yang menjadi perhatian utama para praktisi. Dengan memvisualisasikan frekuensi kata tersebut, peneliti dapat melakukan pengkodean awal secara lebih objektif dan mengidentifikasi variabel laten yang mungkin tersembunyi di balik narasi strategi pemasaran musiman. Melalui pendekatan ini, identifikasi tema

Analisis Tematik: Sinergi Momentum dan Loyalitas dalam Ekosistem Digital, Visualisasi utama pada sampul majalah menegaskan proposisi sentral bahwa "Dalam Pemasaran Musiman Momentum adalah Segalanya". Headline ini berfungsi sebagai variabel inti yang menggerakkan seluruh spektrum strategi operasional, mulai dari peningkatan *awareness* hingga pembangunan koneksi emosional jangka panjang. Melalui analisis *Word Cloud*, kata-kata dominan seperti "pemasaran", "momentum", "musiman", "digitalisasi", dan "loyalitas" muncul sebagai kluster informasi utama. Dominasi kata ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran di tahun 2025 tidak lagi bergantung pada metode konvensional (Novia et al., 2025, 2025), melainkan pada kemampuan organisasi dalam mengorkestrasi teknologi digital untuk menangkap jendela peluang (momentum) yang sangat spesifik. Data visual ini memberikan kerangka kerja bagi penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana enam pemimpin industri dari berbagai latar belakang, mulai dari *Pest Control* hingga *Banking*, merumuskan narasi strategis yang seragam namun tetap adaptif terhadap karakteristik sektor masing-masing.

Menjawab rumusan masalah pertama mengenai kesamaan dan perbedaan tematik, *Project Map NVivo* mengungkapkan adanya konsensus strategis pada variabel "Strategi Pemasaran Musiman Berbasis Momentum" dan "Loyalitas Konsumen". Terdapat pola kesamaan yang kuat antara informan sektor Retail (FA) dan Teknologi (HW) dalam memprioritaskan "Strategi Pemasaran Musiman Berbasis Momentum" sebagai alat kompetitif. Di sisi lain, perbedaan tematik muncul pada fokus isu; informan sektor Agrikultur (BS) dan Energi (AW) cenderung mengintegrasikan variabel "Sustainability" dan "Efisiensi" ke dalam kampanye musiman mereka (Pratami, 2024; Sufitrayati et al., 2025).

Hal ini menjawab rumusan masalah kedua mengenai nilai hubungan antar-informan, di mana terlihat bahwa informan dari industri yang padat teknologi memiliki konektivitas tema yang lebih rapat pada aspek digitalisasi, sementara industri yang berbasis sumber daya lebih terhubung pada tema keberlanjutan. Perbedaan ini membuktikan bahwa meskipun "momentum" adalah bahasa universal, penerjemahannya di lapangan bersifat sangat sektoral.

Terkait rumusan masalah ketiga mengenai pengaruh atribut kontekstual, data pada *Project Map* menunjukkan bahwa jabatan dan jenis industri secara signifikan memengaruhi orientasi strategi. Informan dengan jabatan tingkat C, seperti CEO (SB) dan Marketing Director (FA), memberikan pandangan yang lebih luas mengenai hubungan antara momentum dan loyalitas merek secara keseluruhan. Sebaliknya, informan pada level manajerial seperti Operational Manager (AW) atau Head of Sales (HW) lebih banyak mengaitkan momentum dengan variabel teknis seperti "Strategi Digitalisasi Pemasaran" dan efisiensi operasional. Jenis industri juga menjadi faktor pembeda utama; industri FMCG dan Perbankan lebih agresif dalam mengejar variabel "Loyalitas Konsumen" melalui interaksi emosional, sedangkan industri jasa seperti *Pest Control* melihat momentum sebagai alat untuk mitigasi risiko perilaku konsumen. Temuan ini memperkuat argumen bahwa posisi strategis seseorang dalam organisasi menentukan kedalaman interpretasi mereka terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam siklus musiman (Aswedya & Wiguna, 2025).

Analisis terhadap rumusan masalah keempat mengenai perbandingan model menunjukkan adanya dua pendekatan utama: Model Proaktif-Digital dan Model Adaptif-Kontekstual. Model pertama, yang didominasi oleh informan HW (Tech Platform) dan FA (FMCG), menekankan pada taktik "mencuri start" penjualan (Arjang et al., 2025; Susilowati et al., 2025) dan pemanfaatan platform digital untuk menciptakan urgensi pasar. Model kedua, yang diwakili oleh informan SB (*Pest Control*) dan BS

(*Agriculture*), lebih mengandalkan kesesuaian produk dengan kondisi lingkungan (Santoso et al., 2018) dan risiko musiman yang nyata di lapangan. Perbandingan ini diperjelas dalam *Project Map* yang menghubungkan informan RP (*Banking*) ke variabel "Strategi Digitalisasi Pemasaran" dan "Loyalitas Konsumen" sebagai jembatan untuk memberikan solusi finansial yang tepat waktu. Hal ini membuktikan bahwa strategi musiman di era digital tidak lagi seragam, melainkan sebuah spektrum model yang bergerak di antara efisiensi teknis dan kedekatan emosional.

Secara keseluruhan, integrasi data dari Majalah Marketing dan hasil olahan NVivo menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Musiman Berbasis Momentum adalah mesin utama pertumbuhan di era digital 2025. Pemanfaatan momentum yang tepat terbukti mampu mengeskalasi variabel "Loyalitas Konsumen" melampaui sekadar transaksi repetitif. *Novelty* dari penelitian ini terletak pada pengungkapan bahwa digitalisasi bukan sekadar alat pendukung, melainkan variabel yang memvalidasi efektivitas momentum dalam menciptakan koneksi emosional. Dengan demikian, para pemimpin bisnis harus mampu melakukan harmonisasi antara data digital, isu keberlanjutan, dan ketepatan waktu untuk memastikan kampanye musiman mereka tidak hanya berdampak pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penguatan ekuitas merek jangka panjang. Strategi ini menuntut kesiapan talenta dan kepemimpinan yang adaptif dalam merespons dinamika musim yang kian tidak menentu di pasar Indonesia.

E. KESIMPULAN

Hasil Berdasarkan analisis menyeluruh terhadap data visual dan narasi strategis yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Musiman Berbasis Momentum merupakan variabel kunci yang mengintegrasikan aspek digitalisasi dengan penguatan koneksi konsumen di era digital. Momentum bukan sekadar persoalan waktu kalender, melainkan sebuah jendela strategis untuk mengomunikasikan nilai-nilai relevan—seperti keberlanjutan (*sustainability*) dan efisiensi energi—guna menciptakan resonansi emosional yang lebih dalam dengan audiens. Penggunaan alat analisis seperti *Word Frequency* dan *Project Map* NVivo membuktikan adanya konsensus kuat di antara berbagai pemimpin industri bahwa keberhasilan transformasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam memvalidasi data digital untuk merespons dinamika musim secara presisi.

Novelty utama dari penelitian ini terletak pada penemuan bahwa "Momentum Digital" berfungsi sebagai katalisator yang mampu mengubah strategi musiman dari sekadar aktivitas promosi transaksional menjadi instrumen pembangunan Loyalitas Konsumen yang bersifat permanen. Berbeda dengan studi pemasaran konvensional yang memandang musim secara statis, penelitian ini mengungkap model "Contextual-Agile Marketing", di mana atribut posisi manajerial dan lintas industri menciptakan sinergi unik dalam memitigasi risiko lingkungan sekaligus mengeksplorasi peluang pasar secara lebih awal (*mencuri start*). Integrasi antara teknologi digital, sensitivitas terhadap isu lingkungan, dan ketepatan waktu dalam eksekusi kampanye menjadi temuan baru yang menegaskan bahwa koneksi emosional di era digital hanya dapat dicapai melalui sinkronisasi antara data analitik dan narasi musiman yang adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika Priyandana, Angelina Merlyana Ladjar, T. B. (2025). Seasonal Marketing akhir tahun 2025. *Marketing*, 28–46.
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi sistem informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM: Analisis sinergi inovasi digital dan fenomena FOMO dalam dinamika pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76.
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1–10.
- Asri, R. (2020). Membaca film sebagai sebuah teks: analisis isi film “nanti kita cerita tentang hari ini (nkcthi).” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74–86.
- Aswedya, D. N., & Wiguna, S. V. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Menjaga Konsistensi Penjualan Brand Fashion Lokal Di Luar Momen Musiman Lebaran. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10).
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
- Barros, C. L., & Sousa, B. M. (2019). Price and Marketing Strategy in Tourism Contexts: A preliminary study to mitigating seasonality. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 7(12).
- Gleim, M. R., McCullough, H., Sreen, N., & Pant, L. G. (2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103124.
- Hartono, H., Da Silva, J., Da Costa, F., Melianto, D., & Suparta, M. (2025). Implementasi Metode Analisis Menggunakan NVivo dalam Penelitian Kualitatif. *Journal of Management and Creative Business*, 3(2), 191–198.
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14(4), 601–625.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489.
- Novia, T., Komaruddin, K., & Azarkasyi, B. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Three Crowns Patisserie & Bistro Palembang. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(5), 1841–1853.
- Pratami, S. S. (2024). Penerapan Konsep Sustainability Dan Ethical Fashion Pada Bisnis Hijab Lauree Bidang Produksi. In *Hasanuddin Law Review* (Vol. 1, Issue 2, pp. 126–138). Universitas Islam Indonesia.
<http://pasca.unhas.ac.id/ojs/index.php/halrev/article/view/90/63>
- Puspitasari, A. D., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Product Bundling Pada Produk Kosmetik Wardah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Retail. *Jurnal Pembelajaran Dan Pengajaran*, 7(4).
- QueenmaryXM, & ShivanyS. (2019). *Marketing Strategies for the Seasonal Offers At Mannar Retail Stores*. 25.
- Ramadhani, A., & Miftahudin, A. (2024). Sustainability Marketing: Strategi dan Implikasinya di Indonesia. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 99(1), 1–1.
- Ramdhani, R. G., Shofa, M. J., Wajdi, F., & Sahrupi, S. (2023). Strategi product bundling dengan pendekatan market basket analysis dan cost plus pricing pada

- kedai kopi. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Rudianto, P., & Kom, S. (2025). *Metodologi Penelitian Mix Method Menggunakan Smartpls dan Nvivo*. Tujuh Pustaka Penerbit.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban produk dan minat beli frozen food: peran pengetahuan produk, kemasan, dan lingkungan sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144.
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. *Forum Ilmiah*, 19(1), 77–84.
- Sufitrayati, S., Fitriiana, F., Ulfia, U., Syamsuddin, N., & Nurhadi, A. (2025). Penerapan Inovasi Bahan Baku Alternatif untuk Efisiensi Biaya dan Keberlanjutan Produk Kerajinan. *Jurnal Serambi Engineering*, 10(3).
- Susilowati, T., Mustafa, F., Hendratni, T. W., Santosa, M. H., Nugraha, J. P., & Windreis, C. (2025). Pelatihan dan penguatan literasi digital untuk meningkatkan kapasitas UMKM menuju pasar internasional: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 2554–2558.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38.