

Peran Customer Persona dalam Menentukan Strategi Digital Marketing pada Perusahaan Sewa Kantor

Vani Rahma Fauzia*, dan Dewi Khrisna Sawitri**

* Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur

** Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Juli 2026

Disetujui 31 Juli 2026

Keywords:

Customer Persona,
Digital Marketing,
Strategi Konten,
Business To Business,
Sewa Kantor

ABSTRAK

Abstract : The growth of digital marketing encourages companies to understand customer characteristics in order to develop more targeted content strategies. This study aims to design customer personas as a foundation for developing digital marketing content strategies in an office rental company. A qualitative method was employed through in-depth interviews with a customer, Tenant Marketing staff, a Social Media Specialist, and the company director, with data analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The findings indicate that the primary customers belong to the business to business (B2B) segment, consisting of business owners, company managers, and business consultants who require practical workspaces, complete facilities, flexible rental systems, and transparent pricing. The study resulted in three main customer personas founder, branch manager, and business consultant which can be used as a basis for creating more relevant and customer oriented digital marketing content strategies.

Abstrak : Perkembangan digital marketing mendorong perusahaan untuk memahami karakteristik pelanggan agar strategi konten yang diterapkan lebih tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk merancang customer persona sebagai dasar penyusunan strategi konten digital marketing pada perusahaan sewa kantor. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada konsumen, Tenant Marketing, Staff Social Media Specialist, dan Direktur perusahaan yang dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan utama berasal dari segmen business-to-business (B2B), yaitu pemilik usaha, manajer perusahaan, dan konsultan bisnis yang membutuhkan ruang kerja praktis, fasilitas lengkap, sistem sewa fleksibel, serta transparansi biaya layanan. Penelitian ini menghasilkan tiga customer persona utama, yaitu founder, branch manager, dan konsultan bisnis yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi konten digital marketing yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Vani Rahma Fauzia,
Mahasiswa Program Studi Manajemen,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya
E-Mail : vanirahma@gmail.com

PENDAHULUAN

Di zaman yang serba digital seperti saat ini perkembangan teknologi telah mencapai puncaknya dan berdampak pada seluruh aktivitas manusia. Salah satu segmen yang terdampak adalah perusahaan terutama di bidang marketing, dimana saat ini promosi tak hanya dapat dilakukan secara *door to door* dan *mouth to mouth* saja tetapi juga dapat dilakukan dalam satu genggam. Perkembangan teknologi yang pesat memunculkan banyak sekali platform digital seperti media sosial, marketplace, dan mesin pencari yang makin canggih bahkan saat ini semuanya jauh lebih dipermudah dengan adanya AI. Menurut Neil Patel (2020) dalam Erwin et al. (2023) menyatakan bahwa digital marketing merupakan upaya pemasaran yang didukung oleh penggunaan tools elektronik dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya

pemanfaatan mesin pencari dengan SEO maupun SEM, *social media*, konten dalam pemasaran, email dan lain-lain, agar dapat berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial.

Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, promosi, dan komunikasi antara customer dengan perusahaan. Saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif selain dituntut untuk memahami kebutuhan dan karakteristik customer, perusahaan juga harus memahami berbagai macam tren promosi yang ada agar dapat selalu bersaing dengan kompetitor. Sebelum menjalankan digital marketing perusahaan perlu mengetahui siapa target marketnya, mulai dari usia, pekerjaan, jenis kelamin, kebutuhan, kebiasaan dan preferensi pelanggan yang biasa disebut juga dengan customer persona. Melalui customer persona, perusahaan dapat dengan mudah untuk menentukan strategi komunikasi, promosi, dan pendekatan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan customer. Customer persona juga membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi customer dalam memilih layanan yang diinginkan.

Pada industri sewa kantor dan coworking space, pemahaman terhadap kebutuhan customer menjadi hal yang penting karena kebutuhan customer cenderung beragam. Beberapa customer membutuhkan kantor yang praktis dan siap pakai, sementara customer lainnya mempertimbangkan banyak hal mulai dari kenyamanan, fasilitas, lokasi, maupun efisiensi operasionalnya. Perubahan pola kerja yang semakin fleksibel juga meningkatkan kebutuhan ruang kerja yang dapat mendukung produktivitas perusahaan tanpa harus menyewa tempat yang besar. Kondisi tersebut membuat perusahaan penyedia layanan sewa kantor perlu mengkaji ulang apakah produk layanan yang mereka tawarkan sudah sesuai atau belum dengan keinginan target marketnya.

Pada salah satu perusahaan sewa kantor di Surabaya mereka menargetkan customer mulai dari perusahaan yang menawarkan *business to business* dan perusahaan menengah yang membutuhkan ruangan kantor yang fleksibel dengan konsep *service office*. *Service office* merupakan fasilitas yang diperoleh oleh customer dari perusahaan mulai dari layanan wifi, listrik, air, ac, meja dan kursi, serta layanan pendukung lainnya yang menunjang operasional perusahaan customer. Perusahaan sewa kantor ini juga menawarkan kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi sebagai value utama yang ditawarkan kepada customer. Selain itu, perusahaan juga sudah mulai meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan Threads, guna meningkatkan *visibility* perusahaan di tengah persaingan bisnis sewa kantor yang semakin berkembang.

Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala mulai dari kurang memahami bagaimana sebenarnya target market yang ingin dicapai dan berimbas pada formulasi konten yang kurang menghasilkan engagement. Pemahaman terhadap customer masih berdasarkan pengalaman dan observasi umum perusahaan terhadap target market yang ingin dicapai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih memerlukan pemetaan karakteristik customer secara lebih mendalam agar strategi digital marketing dapat berjalan efektif dan terstruktur. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik customer serta peran customer persona membantu perusahaan dalam menyusun kembali strategi digital marketing yang lebih relevan, tepat sasaran, dan sesuai dengan perilaku customer pada perusahaan sewa kantor yang berlokasi di Kota Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Persona

Menurut Salminen et al. (2018) dalam Gugy Susandy et al. (2025), customer persona adalah karakter semi-fiksi yang mewakili sekelompok pelanggan nyata, yang dirancang untuk membantu pemasar memahami dan menanggapi kebutuhan pelanggan secara efektif. Customer persona membantu memahami kebutuhan dan preferensi calon customer secara lebih mendalam (Revella, 2015). Clarabridge (2020) dalam Burhanudin (2021), menjelaskan buyer persona sering kali mencakup preferensi, keterampilan, pengetahuan, keinginan, dan keinginan.

Strategi Digital Marketing

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016) *digital marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet dan didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital lainnya. Dalam definisinya, Philip Kotler dan Kevin Keller menggambarkan *digital marketing* sebagai proses yang melibatkan penggunaan alat dan platform digital untuk memanfaatkan kekuatan internet dan media digital lainnya untuk mencapai customer dengan cara yang tepat waktu, relevan, personal, dan biaya efektif. Definisi ini menekankan pentingnya menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi dengan customer secara lebih personal dan efisien (Kotler et al., 2018; Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Sedangkan, Neil Patel (2020) mengatakan bahwa digital marketing adalah semua upaya pemasaran yang didukung oleh penggunaan tools elektronik dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran

misalnya pemanfaatan mesin pencari dengan SEO maupun SEM, social media, konten dalam pemasaran, email dan lain-lain, agar dapat berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial. Definisi ini menekankan bahwa *digital marketing* melibatkan berbagai strategi dan saluran pemasaran digital yang beragam untuk mencapai tujuan pemasaran. Neil Patel juga menyoroti pentingnya memanfaatkan alat dan platform digital yang tersedia untuk berkomunikasi dengan target audiens agar dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan mereka (Sharma & Sharma, 2021).

Laudon dan Trave (2021), Maingret (2021), Miles (2021), Turban, Whiteside, King, Outland. (2017), Strauss dan Frost (2014), Taken (2012), menjelaskan bahwa *e-marketing*, *internet marketing* atau yang biasa dikenal dengan *digital marketing* merupakan inti dari sebuah *e-business*, dimana perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi, dan juga meningkatkan angka penjualan dengan melakukan kegiatan *e-marketing* berbasis media digital seperti *search engine marketing*, *online advertising* dan *affiliate marketing*. Amalia, Widyakto, Prapti (2021), Rizaldi, Margareta, Simehate, Hikmah, Albat, Rafdhi (2021), Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa strategi digital marketing diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran online organisasi sehingga aktivitas tersebut berintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Chaffey (2020), Patrutiu-Baltes (2016) juga berpendapat bahwa strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan tujuan tipikal strategi pemasaran tradisional. Strategi digital marketing akan (Sponder dan Khan, 2021; Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019) :

1. Memberikan arah masa depan untuk kegiatan pemasaran digital
2. Melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi, sumber daya internal dan kemampuan untuk menginformasikan strategi
3. Menentukan tujuan pemasaran digital yang mendukung tujuan pemasaran
4. Melibatkan pemilihan alternatif strategis untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan menciptakan keunggulan kompetitif diferensial yang berkelanjutan termasuk perumusan strategi untuk mengatasi pilihan strategi pemasaran yang khas seperti pasar sasaran, penentuan posisi dan spesifikasi bauran
5. Membantu mengidentifikasi strategi mana yang bukan untuk dikejar dan taktik pemasaran mana yang tidak cocok untuk diterapkan

Menentukan bagaimana sumber daya akan digunakan dan bagaimana organisasi akan disusun mencapai strategi.

Berdasarkan pada pendapat beberapa ahli, customer persona merupakan representasi semi-fiktif dari target customer yang disusun berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku, dan preferensi customer untuk membantu perusahaan dalam memahami target pasar lebih mendalam. Sedangkan, strategi digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet melalui berbagai macam media digital untuk menjangka serta membangun komunikasi dengan customer secara lebih efektif. Dengan adanya customer persona, perusahaan dapat menentukan strategi digital marketing yang lebih tepat sasaran karena perusahaan sudah mengetahui dan memahami kebutuhan, perilaku, serta preferensi customer terhadap sebuah produk atau layanan sehingga konten, komunikasi, dan strategi pemasaran digital yang dilakukan menjadi relevan dan efektif terhadap target market yang dituju.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Hardani et al. (2020) dalam Hikma (2023), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan kondisi alamiah objek penelitian. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap narasumber. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui apakah perusahaan sudah tepat dalam memahami karakteristik customer yang akan dituju dan strategi digital marketing yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan sewa kantor di Surabaya yang menyediakan layanan virtual office, private office, dan meeting room. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan beberapa narasumber. Narasumber penelitian terdiri dari lima informan, yaitu direktur, manager marketing tenant, staff social media specialist, tenant, serta pendukung berupa ulasan pengunjung pada *Google Review*.

Menurut Hardani et al. (2020) dalam Sholikhah et al. (2026), menyatakan bahwa teknik analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan hasil wawancara yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan pernyataan untuk mempermudah proses analisis. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan keseluruhan informasi yang didapat dari pola perilaku customer, kebutuhan customer, serta hubungan antara customer persona dengan strategi *digital*

marketing perusahaan. Lalu, hasil analisis kemudian digunakan untuk menyusun customer persona yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi dan *digital marketing* lebih relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini menggunakan beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data hasil dari wawancara yang telah dilakukan. Lalu, pada penyajian data, peneliti menyertakan data yang sudah didapatkan. Pada tahap akhir, peneliti akan memberikan kesimpulan pada hasil wawancara dan analisis.

Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokan data hasil wawancara yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada wawancara yang sudah dilakukan, memperoleh informasi mengenai karakteristik pelanggan, perilaku pelanggan, kebutuhan pelanggan, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan strategi *digital marketing* yang digunakan perusahaan sebelumnya. Data yang digunakan dalam pembentukan customer persona dikelompokkan dalam beberapa kategori, yaitu karakteristik demografis pelanggan, kebutuhan dan motivasi pelanggan, perilaku penggunaan media digital, faktor pengambilan keputusan, serta preferensi konten digital. Data yang digunakan dalam menentukan strategi perusahaan berdasarkan pada media yang digunakan, jenis konten yang diproduksi, tingkat keterlibatan audiens, dan faktor yang memengaruhi keterlibatan pelanggan. Melalui proses reduksi data, informasi yang diperoleh dari keempat narasumber dapat difokuskan pada temuan untuk mendukung perancangan customer persona sebagai dasar penyusunan strategi konten *digital marketing* pada perusahaan sewa kantor.

Penyajian Data

Berdasarkan hasil reduksi data, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut;

1. Karakteristik Customer

Hasil wawancara dengan Direktur menunjukkan bahwa target utama perusahaan adalah pelanggan *business-to-business* (B2B), seperti pemilik bisnis dan perusahaan pusat yang membutuhkan kantor cabang di daerah Surabaya. Menurut direktur, mayoritas pelanggan berada pada rentang usia 30-50 tahun dengan kebutuhan akan ruang kerja yang praktis dengan fasilitas lengkap serta harga terjangkau. Temuan tersebut juga diperkuat dengan pernyataan Manajer Tenant Marketing yang menyebutkan bahwa calon pelanggan yang seringkali datang berasal dari UMKM, kantor cabang perusahaan, serta usaha jasa, hukum, serta konsultan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang seringkali datang merupakan individu dengan aktivitas bisnis aktif dan membutuhkan ruang kerja yang memiliki fasilitas lengkap.

2. Kebutuhan dan Motivasi Customer

Berdasarkan hasil wawancara, kebutuhan utama pelanggan adalah memperoleh ruang kerja yang nyaman, praktis, dan memiliki biaya transparan. Direktur juga menyatakan bahwa perusahaan mengusung konsep *all-in*, yaitu pelanggan hanya membayar biaya bulanan tanpa perlu memikirkan biaya utilitas tiap bulannya. Temuan didukung oleh wawancara dengan konsumen yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau, fasilitas lengkap, lokasi sesuai, serta kenyamanan lingkungan kerja yang menjadi alasan utama untuk memilih perusahaan sewa kantor di Surabaya ini. Selain itu, konsumen juga menambahkan bahwa suasana kerja yang nyaman dan pelayanan yang baik menjadi nilai tambah untuk meningkatkan kepuasan mereka.

3. Perilaku Pencarian Informasi Customer

Peneliti juga menemukan temuan lain yaitu pelanggan cenderung mencari informasi dari media digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen menyatakan bahwa informasi mengenai perusahaan sewa kantor Surabaya pertama kali ditemukan melalui platform OLX. Sementara itu, Manajer Tenant Marketing mengungkapkan bahwa sebagian pelanggan mengetahui perusahaan melalui *Meta Ads*, media sosial, website perusahaan, *Google Maps*, dan rekomendasi relasi. Temuan ini semakin memperkuat bahwa media digital memiliki peran penting dalam membangun *awareness* dan menjadi sumber informasi utama bagi calon konsumen dalam mencari layanan sewa kantor.

4. Strategi Konten Digital Marketing

Berdasarkan wawancara dengan Staff *Social Media Specialist*, konten yang paling sering diproduksi adalah konten *entertainment* dan konten yang mengikuti tren dan bertujuan untuk menghasilkan *engagement* tinggi. Namun, manajer tenant marketing mengungkapkan bahwa konten yang paling berkontribusi adalah konten office tour, penjelasan layanan, dan informasi produk. Selain itu, calon pelanggan yang menghubungi perusahaan melalui *direct message* instagram umumnya menanyakan informasi ketersediaan kantor dan informasi harga. Kekhawatiran calon konsumen adalah adanya biaya

tambahan terhadap layanan yang ditawarkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan informasi terkait transparansi harga, fasilitas, serta manfaat layanan yang didapatkan.

Penarikan Kesimpulan dan Rancangan Customer Persona

Berdasarkan hasil reduksi data dan penyajian data, diperoleh karakteristik pelanggan yang relatif beragam sehingga dapat disusun customer persona yang mewakili target pelanggan utama perusahaan sewa kantor. Customer persona ini dirancang berdasarkan aspek identitas persona seperti nama, usia, dan pekerjaan, aspek latar belakang persona seperti status dan kelas sosial, aspek *pain points*, aspek kebutuhan (*needs*), serta solusi yang diberikan perusahaan terhadap kebutuhan pasar. Berikut hasil rancangan customer persona;

Persona 1	
Aspek	Deskripsi
Nama Persona	Diandra Marsha
Usia	28 Tahun
Pekerjaan	Founder Sattka.basic
Latar Belakang	Pemilik bisnis fashion dengan positioning middle market yang sedang berada pada tahap pengembangan dan scaling bisnis.
Karakteristik	Aktif mengelola branding, konten, dan customer experience. Menggunakan Instagram dan TikTok untuk mencari inspirasi bisnis, tren, serta strategi pemasaran. Membutuhkan ruang kerja yang dapat digunakan sebagai kantor sekaligus ruang produksi konten dan live shopping.
Tujuan (Goals)	Mengembangkan bisnis secara efisien serta meningkatkan kredibilitas merek melalui penggunaan kantor yang profesional.
Pain Points	Biaya sewa kantor konvensional yang tinggi, kontrak sewa yang kurang fleksibel, dan kesulitan menemukan kantor yang memiliki fasilitas live streaming.
Kebutuhan (Needs)	Kantor siap pakai, sistem sewa fleksibel (bulanan), lokasi strategis, dan ruang khusus untuk live shopping.
Channel Digital	Instagram dan TikTok
Preferensi Konten	Konten visual yang estetik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan bisnis.
Solusi Revio	Menyediakan kantor fleksibel dengan fasilitas lengkap serta ruang khusus live streaming yang mendukung pengembangan bisnis.
Persona 2	
Aspek	Deskripsi
Nama Persona	Jerome
Usia	35 Tahun
Pekerjaan	Branch Manager
Latar Belakang	Bekerja pada perusahaan dengan positioning middle to high-end dan bertanggung jawab terhadap pengembangan cabang perusahaan.

Karakteristik	Berorientasi pada citra profesional perusahaan dan efisiensi operasional. Menggunakan Instagram dan TikTok untuk mengikuti tren bisnis, branding, dan referensi workspace modern.
Tujuan (Goals)	Mendapatkan kantor cabang yang representatif dan mendukung citra profesional perusahaan.
Pain Points	Kesulitan menemukan kantor cabang yang sesuai standar perusahaan dari sisi lokasi, fasilitas, dan tampilan gedung.
Kebutuhan (Needs)	Kantor fleksibel, ruang meeting profesional, fasilitas lengkap, dan proses penyewaan yang tidak rumit.
Channel Digital	Instagram dan TikTok
Preferensi Konten	Konten yang menunjukkan profesionalitas kantor, fasilitas ruang kerja, dan ruang meeting.
Solusi Revio	Menawarkan kantor fleksibel dengan tampilan profesional serta fasilitas yang mendukung kebutuhan operasional perusahaan.
Persona 3	
Aspek	Deskripsi
Nama Persona	Raymond Chin
Usia	32 Tahun
Pekerjaan	Konsultan Bisnis
Latar Belakang	Profesional yang membantu perusahaan menyusun strategi bisnis dan memiliki mobilitas tinggi dalam bertemu klien.
Karakteristik	Mengutamakan profesionalitas dan first impression. Aktif menggunakan Instagram dan TikTok untuk mencari insight bisnis, tren industri, dan membangun personal branding.
Tujuan (Goals)	Mendapatkan ruang meeting yang profesional dan fleksibel untuk menunjang pertemuan dengan klien.
Pain Points	Kesulitan mencari ruang meeting secara mendadak serta membutuhkan lingkungan kerja yang tenang dan nyaman.
Kebutuhan (Needs)	Ruang meeting yang fleksibel, fasilitas lengkap, dan lingkungan kerja profesional.
Channel Digital	Instagram dan TikTok
Preferensi Konten	Konten edukatif, insightful, dan berbasis pengalaman nyata.
Solusi Revio	Menyediakan ruang meeting fleksibel dengan fasilitas lengkap dan lingkungan kerja yang representatif.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh tiga customer persona utama yang mewakili target pelanggan Revio, yaitu pemilik bisnis yang sedang mengembangkan usaha, manajer perusahaan yang tengah membutuhkan kantor cabang profesional, dan konsultan bisnis yang membutuhkan ruang meeting fleksibel. Ketiga persona memiliki kebutuhan yang sama yaitu efisiensi, fleksibilitas, profesionalitas, dan fasilitas yang mendukung aktivitas bisnis. Oleh karena itu, customer persona tersebut dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi *digital marketing* yang lebih relevan terhadap target konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perancangan customer persona sebagai dasar strategi konten digital marketing perusahaan sewa kantor, dapat disimpulkan bahwa pelanggan utama berasal dari segmen *business-to-business* (B2B), yang terdiri atas pemilik usaha, manajer perusahaan, dan konsultan profesional yang sedang membutuhkan ruang kerja dan ruang meeting praktis, fleksibel, dan profesional. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan perusahaan sewa kantor memiliki beberapa kebutuhan utama, yaitu fasilitas kantor yang lengkap, sistem sewa fleksibel, lingkungan kerja nyaman, dan transparansi biaya layanan. Pelanggan juga memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi utama dalam mengambil keputusan penyewaan.

Pada hasil reduksi dan penyajian data, penelitian ini menghasilkan tiga customer persona utama, yaitu *founder*, *branch manager*, dan konsultan bisnis. Mereka memiliki permasalahan yang sama yaitu membutuhkan ruangan kantor yang representatif, fasilitas ruang meeting, dan sistem sewa fleksibel. Selain itu, tiga persona juga memiliki kekhawatiran yang sama terkait biaya tambahan yang tidak transparan, keterbatasan fasilitas, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan bisnis mereka. Oleh karena itu, faktor kenyamanan, profesionalitas, kelengkapan fasilitas, dan transparansi biaya menjadi penting dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konten yang paling efektif saat ini adalah *office tour*, informasi fasilitas, penjelasan layanan, dan konten yang memberikan *engagement* tinggi untuk membangun *brand awareness* perusahaan. Sedangkan, disisi lain konten *office tour*, informasi fasilitas, penjelasan layanan, serta konten yang memberikan gambaran nyata mengenai manfaat dan keunggulan membantu calon konsumen untuk mengambil keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memberikan informasi yang relevan.

Oleh karena itu, customer persona yang telah dirancang dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi *digital marketing*. Customer persona bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan, permasalahan, perilaku, dan preferensi informasi pelanggan. Konten yang sesuai akan tepat sasaran karena lebih relevan dengan kebutuhan target konsumen.

SARAN

1. Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan customer persona yang telah dirancang sebagai dasar dalam merencanakan digital marketing. Konten digital marketing yang dipublikasikan sebaiknya lebih banyak menampilkan informasi mengenai fasilitas kantor, *office tour*, penawaran biaya, testimoni tenant, dan layanan tambahan yang didapatkan saat menyewa kantor. Perusahaan juga perlu meningkatkan konsistensi pengelolaan media social agar komunikasi dengan target pelanggan dapat berjalan lebih optimal. Perusahaan juga dapat mengembangkan konten yang disesuaikan dengan masing-masing persona sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan lebih relevan dan tepat sasaran.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti dapat kembali mengembangkan customer persona dengan melibatkan jumlah informan dan menarik lebih beragam persona agar diperoleh gambaran pelanggan yang komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengukur efektivitas penerapan customer persona terhadap kinerja konten digital marketing, seperti peningkatan *engagement*, jumlah *leads*, maupun keputusan menyewa layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwin, Ardyana, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital marketing: Penerapan digital marketing pada era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Susandy, G., Handayani, A. T., Hamidah, F., Nursadiyah, & Novrial, L. (2025). *Inovasi strategi dan implementasi pemasaran media sosial melalui pendekatan analisis customer persona, social media planning, dan Instagram maintenance pada Kampung Ikan Lembah Tanjung (Studi kasus kolam renang dan kolam pancing)*. *Garba Pembangunan Masyarakat (Gapura)*, 2(3), 17–28.
- Susandy, G., Rosyid, A. A., Tresna, R. M., & Nurhasanah, A. M. (2024). *Implementation of customer persona, social media planning and Instagram maintenance in Umrah services (Case study at KBIHU Sutaatmadja Subang)*. *Journal of Accounting and Business Issues (JABI)*, 4(1), 51–59.
- Burhanudin. (2021). Pengembangan instrumen identifikasi persona pelanggan dan perjalanan pelanggan. *Judicious*, 2(1), 74–78.
- Sijabat, R., Syamsuri, Pratiwi, R., Amruddin, Hasan, Chadhiq, U., Irhamni, M. R., Hartati, A., Wardhana, A., Sudirman, A., Faizal, M., & Haryono, A. T. (2022). *Bisnis digital*. CV. Media Sains Indonesia.

- Hikma, N. (2023). *Persepsi pedagang Muslim di Kota Palopo terhadap urgensi labelisasi halal produk* [Skripsi sarjana, Institut Agama Islam Negeri Palopo].
- Sholikhah, S. (2025). *Evaluasi ketersediaan koleksi Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam di UPT Perpustakaan IAIN Curup* [Skripsi sarjana, Institut Agama Islam Negeri Curup]. Repository IAIN Curup.