

Analisis Strategi *Lead Generation* dalam Optimalisasi *Customer Acquisition Cost (CAC)* pada *Digital Marketing Scuto Paint*

Shilla Khairani Putri

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Tazkia, Indonesia

Email: 2410101059.shilla@student.tazkia.ac.id

Abstract. *This study analyzes lead generation strategies in optimizing Customer Acquisition Cost (CAC) in Scuto Paint's digital marketing within the Indonesian automotive car care industry. The increasingly competitive digital ecosystem requires companies not only to increase the number of leads but also to improve lead quality in order to maintain efficient customer acquisition costs. This study employs a literature review method with a descriptive-analytical approach by examining scientific literature related to digital marketing, lead generation, CAC, lead scoring, Conversion Rate Optimization (CRO), Search Engine Optimization (SEO), and artificial intelligence-based marketing technologies. The findings indicate that content marketing, social media utilization, WhatsApp integration, predictive lead scoring, and the combination of SEO, SEM, and Generative Engine Optimization (GEO) contribute to improving lead quality while reducing customer acquisition costs. In addition, CRO, retargeting, and data analytics support marketing effectiveness and customer experience. The study concludes that CAC optimization is achieved not only through reducing promotional costs but also through data-driven marketing strategies, effective resource allocation, and integrated digital customer experiences to sustain business competitiveness in the digital era.*

Keywords: *Lead Generation, Customer Acquisition Cost (CAC), Digital Marketing, Lead Scoring, Scuto Paint, Conversion Rate Optimization (CRO), Search Engine Optimization (SEO), Generative Engine Optimization (GEO).*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi *lead generation* dalam optimalisasi *Customer Acquisition Cost (CAC)* pada digital marketing Scuto Paint di industri perawatan kendaraan di Indonesia. Persaingan ekosistem digital yang semakin kompetitif menuntut perusahaan tidak hanya meningkatkan jumlah prospek, tetapi juga memastikan kualitas prospek agar biaya akuisisi pelanggan tetap efisien. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif-analitis melalui kajian berbagai literatur ilmiah terkait digital marketing, *lead generation*, CAC, *lead scoring*, *Conversion Rate Optimization (CRO)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, serta teknologi pemasaran berbasis kecerdasan buatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten, pemanfaatan media sosial, integrasi WhatsApp, penerapan *lead scoring* prediktif, serta kombinasi SEO, SEM, dan *Generative Engine Optimization (GEO)* berkontribusi dalam meningkatkan kualitas prospek sekaligus menekan biaya akuisisi pelanggan. Selain itu, CRO, retargeting, dan analitik data turut mendukung efektivitas pemasaran dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi CAC tidak hanya dicapai melalui pengurangan biaya promosi, tetapi juga melalui strategi pemasaran berbasis data, alokasi sumber daya yang tepat, dan pengalaman pelanggan digital yang terintegrasi untuk menjaga daya saing bisnis di era digital.

Kata kunci: *Lead Generation, Customer Acquisition Cost (CAC), Digital Marketing, Lead Scoring, Scuto Paint, Conversion Rate Optimization (CRO), Search Engine Optimization (SEO), Generative Engine Optimization (GEO).*

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam aktivitas pemasaran dan akuisisi pelanggan. Tingginya

penggunaan internet dan penetrasi smartphone di Indonesia mendorong perusahaan mengalihkan strategi pemasaran dari media konvensional menuju kanal digital yang lebih terukur dan efisien. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga memastikan efisiensi biaya dalam memperoleh pelanggan baru. Dalam konteks ini, Customer Acquisition Cost (CAC) menjadi indikator penting untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital karena menunjukkan besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh satu pelanggan baru.

Meningkatnya persaingan digital menyebabkan biaya pemasaran berbasis iklan semakin tinggi dan kualitas prospek (lead) semakin sulit dipertahankan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi lead generation, yaitu proses mengidentifikasi, menarik, dan membangun hubungan dengan calon pelanggan potensial melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan platform komunikasi langsung. Strategi ini penting karena tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga membantu menekan biaya akuisisi pelanggan.

Pada industri perawatan kendaraan (automotive car care), implementasi digital marketing memiliki urgensi tinggi karena konsumen umumnya membutuhkan validasi informasi sebelum menggunakan jasa seperti nano ceramic coating, detailing, maupun pengecatan kendaraan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas layanan, reputasi merek, serta hasil pengerjaan sebelum mengambil keputusan. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran digital yang lebih edukatif, persuasif, dan berbasis pengalaman pelanggan untuk menghasilkan prospek yang berkualitas.

Salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan transformasi digital adalah Scuto Indonesia melalui integrasi situs web, media sosial, layanan konsultasi berbasis WhatsApp, dan promosi digital lainnya. Namun, optimalisasi strategi lead generation dalam menekan CAC masih menjadi tantangan akibat perubahan perilaku konsumen digital yang cepat dan meningkatnya persaingan pasar. Penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis, tetapi kajian yang secara spesifik menghubungkan lead generation, optimalisasi CAC, dan implementasi digital marketing pada industri automotive car care di Indonesia masih terbatas. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti lead scoring, Conversion Rate Optimization (CRO), dan Generative Engine Optimization (GEO) belum banyak dikaji

secara komprehensif dalam konteks efisiensi biaya akuisisi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi lead generation dalam optimalisasi CAC melalui pendekatan studi literatur deskriptif-analitis guna memberikan kontribusi teoretis dan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Lead Generation dalam Digital Marketing

Lead generation merupakan proses mengidentifikasi, menarik, dan membangun hubungan dengan calon pelanggan potensial melalui berbagai kanal pemasaran untuk mengubah prospek menjadi pelanggan aktual. Dalam pemasaran digital, strategi ini penting karena perusahaan tidak hanya dituntut memperoleh banyak calon pelanggan, tetapi juga memastikan kualitas prospek guna meningkatkan tingkat konversi secara efektif. Implementasinya dilakukan melalui pemasaran konten, media sosial, email marketing, optimasi mesin pencari, hingga komunikasi berbasis aplikasi pesan instan (Wu *et al.*, 2023).

Menurut Santoso dan Rahayu (2025), lead generation berbasis media sosial mampu meningkatkan performa pemasaran melalui interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan sekaligus memperkuat efektivitas promosi digital. Dalam praktiknya, kualitas prospek lebih diprioritaskan dibanding kuantitas karena tidak semua calon pelanggan memiliki kesiapan membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan lead scoring untuk memprioritaskan prospek dengan potensi konversi tertinggi (Santoso & Rahayu, 2025; Wu *et al.*, 2023).

2.2 Customer Acquisition Cost (CAC)

Customer Acquisition Cost (CAC) merupakan indikator untuk mengukur total biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memperoleh satu pelanggan baru melalui perbandingan antara seluruh biaya pemasaran dan penjualan dengan jumlah pelanggan yang berhasil diperoleh. Semakin rendah nilai CAC dengan tetap mempertahankan kualitas pelanggan, maka semakin tinggi efisiensi pemasaran perusahaan (Min *et al.*, 2016). Dalam perspektif manajemen pemasaran, CAC berhubungan langsung dengan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis, terutama melalui hubungan antara *Customer Lifetime Value (CLV)* dan CAC. Rasio ideal yang umum digunakan adalah minimal 3:1, yang menunjukkan bahwa nilai keuntungan jangka panjang pelanggan sebaiknya tiga kali

lebih besar dibanding biaya akuisisinya. Selain itu, pengukuran CAC perlu diintegrasikan dengan indikator lain seperti *Return on Investment* (ROI), tingkat konversi, dan efektivitas kanal pemasaran guna memastikan efisiensi strategi akuisisi pelanggan (Min et al., 2016; Farris et al., 2020).

2.3 Digital Marketing sebagai Strategi Akuisisi Pelanggan

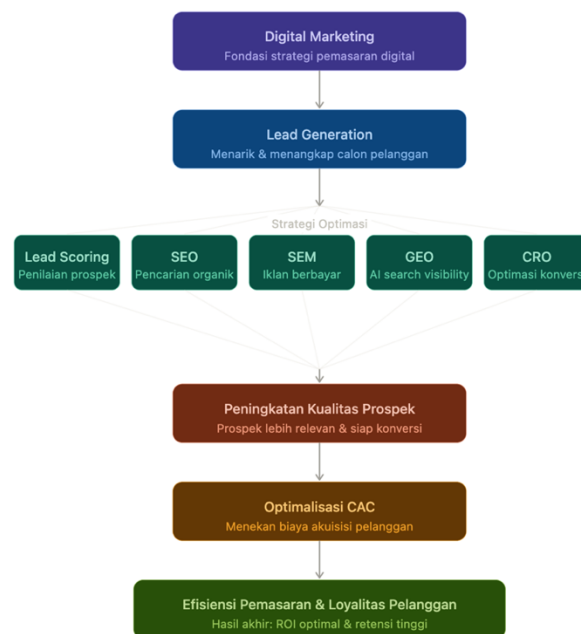
Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran berbasis teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, terukur, dan personal. Perkembangan digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen sehingga perusahaan perlu beradaptasi melalui pemanfaatan kanal digital seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan platform komunikasi untuk membangun interaksi yang lebih intens sekaligus memperoleh data perilaku pelanggan secara real-time (Yendra, 2023). Selain memperkuat hubungan pelanggan melalui integrasi berbagai kanal komunikasi digital, digital marketing juga berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan karena mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien dibanding pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Yendra, 2023). Perkembangan teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), dan *Generative Engine Optimization* (GEO) semakin memperkuat efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan kualitas prospek sekaligus mengoptimalkan *Customer Acquisition Cost* (Jalilvand & Ataei, 2026; First Page Sage, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dengan pendekatan deskriptif-analitis untuk menganalisis strategi lead generation dalam optimalisasi *Customer Acquisition Cost* (CAC) pada pemasaran digital di industri perawatan kendaraan. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji dan membandingkan berbagai konsep, teori, serta temuan penelitian terdahulu yang relevan. Data diperoleh dari jurnal nasional dan internasional, artikel ilmiah, laporan industri, serta dokumen perusahaan terkait *digital marketing*, *lead generation*, *CAC*, *lead scoring*, *Conversion Rate Optimization* (CRO), *Search Engine Optimization* (SEO), dan teknologi pemasaran berbasis kecerdasan buatan. Literatur dipilih

berdasarkan relevansi topik, kebaruan publikasi, kredibilitas sumber, serta keterkaitannya dengan industri otomotif dan pemasaran digital. Analisis dilakukan secara deskriptif-analitis melalui identifikasi pola, perbandingan temuan antarstudi, dan interpretasi hubungan antara strategi lead generation dan efisiensi biaya akuisisi pelanggan. Scuto Paint digunakan sebagai konteks analitis untuk menggambarkan implementasi pemasaran digital di industri perawatan kendaraan di Indonesia guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi efektif dalam menekan CAC dan meningkatkan kualitas prospek pelanggan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Kerangka berpikir penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi, seperti pemanfaatan media sosial, SEO, SEM, GEO, dan komunikasi berbasis WhatsApp, berperan dalam menghasilkan prospek pelanggan melalui proses lead generation. Selanjutnya, penerapan *lead scoring*, *Conversion Rate Optimization* (CRO), dan analitik data berkontribusi dalam meningkatkan kualitas prospek sehingga mampu mengoptimalkan *Customer Acquisition Cost* (CAC). Optimalisasi tersebut diharapkan berdampak pada peningkatan efisiensi pemasaran dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Mekanisme Lead Generation Dalam Industri Perawatan Mobil

Lead generation bukan sekadar aktivitas mengumpulkan data kontak, melainkan proses membangun kepercayaan dan membimbing calon pelanggan melalui tahapan perjalanan pelanggan (*marketing funnel*). Dalam industri spesialis seperti Scuto Paint, yang menawarkan jasa bernilai tinggi seperti *Nano Ceramic Coating* dan pengecatan ulang kendaraan, kualitas prospek jauh lebih penting daripada kuantitas. Strategi yang efektif melibatkan penggunaan konten edukatif yang menekankan pada spesifikasi teknis dan manfaat jangka panjang, karena keputusan pembelian dalam sektor otomotif sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan rasional yang mendalam.

Pemasaran konten muncul sebagai pilar utama, di mana perusahaan yang aktif melakukan *blogging* atau memproduksi materi video edukatif mampu menghasilkan 13 kali lebih banyak prospek dibandingkan perusahaan yang tidak melakukannya (Yendra, 2023). Konten seperti panduan perawatan cat mobil, perbandingan produk pelindung kaca, dan demonstrasi video hasil pengerjaan bertindak sebagai magnet prospek yang efisien secara biaya. Data menunjukkan bahwa pemasaran konten menghasilkan tiga kali lebih banyak prospek dengan biaya 62% lebih rendah dibandingkan kanal *outbound* tradisional seperti iklan cetak atau surat langsung (Yendra, 2023).

Penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram juga memainkan peran vital dalam membangun kesadaran merek melalui konten visual yang menarik. Video pendek yang menunjukkan proses pengerjaan kendaraan dari kondisi kusam menjadi berkilau (*before and after*) memiliki potensi viralitas tinggi yang dapat menjangkau *audiens* luas di pusat-pusat urban seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Selain itu, integrasi kanal komunikasi langsung seperti WhatsApp memungkinkan interaksi personal yang sangat dihargai oleh konsumen Indonesia, memfasilitasi konsultasi teknis yang sering menjadi syarat sebelum terjadinya transaksi jasa otomotif.

4.1.2 Strategi Optimalisasi CAC melalui Lead Scoring

Salah satu inovasi paling signifikan dalam manajemen prospek adalah penerapan model *lead scoring*. Alat teknologi informasi ini digunakan untuk mengukur kualitas prospek dengan menilai kemungkinan mereka melakukan pembelian berdasarkan perilaku digital dan data demografis. Terdapat dua pendekatan utama: tradisional dan

prediktif. Model tradisional sangat bergantung pada pengalaman personel penjualan yang sering kali menggunakan sistem poin sederhana, namun model prediktif menggunakan algoritma *machine learning* seperti regresi logistik dan pohon keputusan untuk menganalisis pola data yang kompleks.

Penerapan *lead scoring* prediktif memberikan peningkatan signifikan terhadap efektivitas penjualan. Perusahaan yang menggunakan model ini melaporkan tingkat konversi rata-rata sebesar 15%, jauh lebih tinggi dibandingkan model tradisional yang hanya mencapai 5% (Wu et al., 2023). Peningkatan efisiensi ini secara langsung berkontribusi pada penurunan CAC karena tim penjualan dapat memfokuskan sumber daya mereka yang terbatas pada prospek yang "siap beli", alih-alih menghabiskan waktu pada data yang tidak memiliki niat konversi tinggi.

Bagi entitas seperti Scuto Paint, *lead scoring* juga berfungsi sebagai mediator yang mengurangi konflik antara divisi pemasaran dan penjualan. Dengan kriteria kualifikasi yang jelas dan berbasis data, ketegangan mengenai kualitas prospek yang dikirimkan dapat diminimalisir, menciptakan alur kerja yang lebih harmonis dan produktif. Proses ini memungkinkan pemasaran untuk mengirimkan lebih sedikit namun lebih berkualitas MQL (*Marketing Qualified Leads*) ke divisi penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan ROI tanpa perlu menambah jumlah staf penjualan.

Tabel 1. Perbandingan Sistem Kualifikasi Prospek dalam Pemasaran Digital

Karakteristik Lead Scoring	Model Tradisional	Model Prediktif
Metodologi	Berbasis aturan dan pengalaman manusia.	Algoritma ML (<i>Logistic Regression, Decision Trees</i>).
Sumber Data	Dominan perilaku (klik, kunjungan).	Gabungan demografis, firmografis, dan aktivitas.
Tingkat Konversi	Rata-rata 5%.	Rata-rata 15%.
Efektivitas	Kurang signifikan pada skala besar.	Sangat efektif untuk optimasi sumber daya.
Kemampuan Analisis	Gagal menangkap efek nonlinear.	Mampu menganalisis interaksi data yang rumit.

4.1.3 Analisis Studi Kasus: Digital Marketing Scuto Paint

Scuto Paint memposisikan dirinya sebagai pemimpin pasar dalam solusi perlindungan kendaraan dengan memanfaatkan transformasi digital sebagai landasan pertumbuhan yang kompetitif. Strategi digital mereka tidak hanya terbatas pada kehadiran daring, tetapi juga pada kolaborasi strategis dengan pemain industri lainnya. Salah satu langkah signifikan adalah kemitraan dengan produsen kendaraan seperti VinFast, Goodyear, dan Dunlop untuk memperkuat operasi purna jual dan layanan perawatan di Indonesia. Kemitraan ini bertindak sebagai saluran lead generation yang sangat efisien, di mana basis pelanggan mitra secara alami menjadi prospek potensial bagi Scuto Paint, sehingga secara signifikan menekan biaya akuisisi pelanggan baru.

Situs web resmi Scuto Indonesia dirancang sebagai sarana konversi pelanggan melalui perjalanan informasi yang terstruktur. Ekosistem digitalnya didukung oleh fitur booking terintegrasi, layanan konsultasi berbasis WhatsApp, promosi digital melalui call-to-action (CTA), serta edukasi produk mengenai layanan Nano Ceramic Coating dan perlindungan kendaraan. Integrasi fitur tersebut memungkinkan pelanggan memperoleh informasi teknis, melakukan konsultasi secara langsung, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi digital Scuto tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memperkuat efektivitas lead generation dan efisiensi biaya akuisisi pelanggan.

Secara operasional, Scuto juga memanfaatkan analitik data untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran. Melalui integrasi teknologi mutakhir ke dalam proses bisnis inti, perusahaan mampu memberikan solusi yang lebih relevan dan cepat bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar otomotif Indonesia.

4.1.4 Peran SEO, SEM, dan GEO dalam Menurunkan CAC

Dalam upaya mengoptimalkan CAC, pemilihan kanal pencarian memainkan peran yang sangat menentukan. SEO (Search Engine Optimization) tetap menjadi strategi jangka panjang yang paling hemat biaya karena berfokus pada pertumbuhan organik dan pembangunan otoritas merek. Meskipun membutuhkan waktu yang lama untuk menunjukkan hasil sering kali membutuhkan waktu bulanan atau bahkan tahunan SEO

memberikan manfaat berkelanjutan dengan biaya marginal yang sangat rendah setelah peringkat tinggi tercapai.

Di sisi lain, SEM (Search Engine Marketing) menawarkan visibilitas instan melalui iklan berbayar, yang sangat efektif untuk kampanye yang sensitif terhadap waktu atau peluncuran produk baru. Namun, ketergantungan pada SEM dapat menyebabkan CAC yang tinggi karena biaya per klik yang terus meningkat akibat persaingan. Strategi yang ideal bagi Scuto Paint adalah pendekatan hibrida: menggunakan SEM untuk menangkap permintaan konsumen pada tahap akhir keputusan pembelian (low-funnel) sementara secara konsisten membangun fondasi SEO untuk mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar dalam jangka panjang.

Inovasi terbaru dalam bidang ini adalah Generative Engine Optimization (GEO), yang mengoptimalkan konten untuk mesin pencari berbasis AI. Data riset tahun 2024-2025 menunjukkan bahwa GEO mampu menghasilkan kualitas prospek 9,2% lebih tinggi dibandingkan SEO tradisional (First Page Sage, 2025). Meskipun ada biaya implementasi awal, GEO memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan karena kemampuannya dalam menyesuaikan pesan dengan preferensi individu pengguna secara lebih presisi melalui pemrosesan bahasa alami.

Tabel 2. Perbandingan SEO, SEM, dan GEO dalam Optimalisasi Customer Acquisition Cost (CAC)

Aspek Perbandingan	SEO	SEM	GEO
Waktu untuk Hasil	Jangka Panjang (Bulan/Tahun)	Instan (Segera aktif)	Menengah (Adaptasi AI)
Struktur Biaya	Investasi Waktu/Sumber Daya	Biaya per Klik/Impresi	Investasi Konten Terstruktur
Keberlanjutan	Tinggi (Tahan lama)	Rendah (Berhenti saat bayar stop)	Tinggi (Otoritas AI)
Kualitas Prospek	Tinggi (Kebutuhan informasi)	Sedang (Niat beli langsung)	Sangat Tinggi (Personalized)

Konversi Rata-rata	2,4%	1,3%	Lebih tinggi 27% dari SEO
--------------------	------	------	---------------------------

4.1.5 Optimalisasi Tingkat Konversi (CRO) dan Pengalaman Pengguna

Efektivitas strategi lead generation akan sia-sia jika situs web tujuan tidak mampu melakukan konversi. Inilah di mana Conversion Rate Optimization (CRO) menjadi krusial. CRO melibatkan rencana aksi untuk mengidentifikasi hambatan yang menyebabkan calon pelanggan meninggalkan situs tanpa melakukan tindakan. Pengoptimalan pengalaman pengguna (User Experience/UX) mencakup waktu pemuatan yang cepat, navigasi yang intuitif, dan responsivitas seluler yang sempurna—mengingat dominasi trafik internet dari ponsel pintar di Indonesia. Pengalaman pelanggan digital yang baik memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mengevaluasi berbagai titik interaksi selama *customer journey* sebelum melakukan transaksi (Lemon & Verhoef, 2016).

Penempatan bukti sosial seperti testimoni pelanggan, peringkat pihak ketiga, dan rencana kepercayaan di area berdampak tinggi pada situs web Scuto dapat secara signifikan mengurangi keraguan pembeli. Selain itu, teknik pemasaran otomatis seperti penggunaan pop-up yang ditargetkan berdasarkan perilaku pengunjung atau chatbot yang aktif 24/7 dapat membantu menangkap prospek bahkan di luar jam operasional kantor. Pemanfaatan data analitik seperti tracking pergerakan pelanggan di situs web memungkinkan perusahaan untuk terus menyempurnakan pesan mereka agar lebih sesuai dengan ekspektasi calon pembeli.

Strategi retargeting juga menjadi komponen vital dalam CRO. Calon pelanggan yang telah menunjukkan minat (misalnya dengan mengunjungi halaman produk) namun belum melakukan konversi, dapat diingatkan kembali melalui iklan yang dipersonalisasi di media sosial atau jaringan iklan Google. Retargeting membantu menjaga merek tetap diingat (top-of-mind) dan mendorong prospek dengan niat tinggi untuk kembali dan menyelesaikan pemesanan layanan, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi CAC secara keseluruhan.

4.1.6 Dampak Kecerdasan Buatan (AI) pada Efisiensi Pemasaran

Kecerdasan Buatan telah merevolusi cara perusahaan mendekati regenerasi prospek dan manajemen biaya akuisisi. AI memungkinkan analisis data yang lebih dalam dan bernuansa, memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan tren pasar yang sebelumnya tidak terdeteksi oleh analisis manual. Bisnis yang mengadopsi AI dalam strategi pemasaran mereka melaporkan penurunan CAC hingga 60% (Jalilvand & Ataei, 2026) dan peningkatan prospek yang siap jual sebesar 50% (Jalilvand & Ataei, 2026).

AI tidak hanya membantu dalam penargetan iklan yang lebih presisi, tetapi juga dalam pembuatan konten yang dipersonalisasi secara massal. Melalui Natural Language Processing (NLP), AI dapat memahami interaksi pelanggan di berbagai saluran dan merespons dengan pesan yang disesuaikan secara real-time. Dalam operasional Scuto Paint, AI dapat digunakan untuk memprediksi kapan seorang pelanggan kemungkinan besar akan membutuhkan layanan pemeliharaan kembali berdasarkan siklus hidup kendaraan atau data pemakaian, yang memungkinkan pemasaran reaktif yang jauh lebih efisien daripada promosi massal.

Namun, implementasi AI juga menuntut kesiapan infrastruktur data perusahaan. Penggunaan Customer Data Platform (CDP) yang mengintegrasikan data personal, perilaku, dan transaksi menjadi prasyarat untuk memaksimalkan potensi algoritma pembelajaran mesin. Perusahaan yang berhasil melakukan transformasi digital secara menyeluruh termasuk integrasi CRM dan otomatisasi pemasaran, tercatat memiliki tingkat keterlibatan pelanggan 34% lebih tinggi dibandingkan perusahaan dengan tingkat adopsi digital yang rendah (Rahmawati et al., 2025).

4.1.7 Tantangan Regulasi dan Privasi Data di Indonesia

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, regulasi perlindungan data menjadi faktor yang tidak boleh diabaikan dalam strategi pemasaran. Di Indonesia, implementasi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) mewajibkan setiap platform periklanan digital untuk menangani data pengguna secara bertanggung jawab. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen namun di sisi lain memberikan beban biaya kepatuhan bagi perusahaan.

Kegagalan dalam mematuhi standar privasi data tidak hanya berisiko pada sanksi hukum, tetapi juga dapat merusak reputasi merek yang telah dibangun dengan susah payah. Oleh karena itu, strategi lead generation Scuto Paint harus memastikan bahwa pengumpulan data melalui formulir online atau WhatsApp telah mendapatkan persetujuan yang jelas dari pengguna. Pemanfaatan alat verifikasi kontekstual yang dapat mengklasifikasikan konten tanpa melanggar privasi pengguna menjadi solusi cerdas untuk tetap mencapai target audiens yang relevan tanpa mengorbankan standar keamanan data.

Tabel 3. Faktor Penghambat dan Tantangan dalam Ekosistem Periklanan Digital Indonesia

Tantangan Pemasaran Digital	Dampak pada Pertumbuhan	Timeline Pengaruh
Biaya Kepatuhan Privasi Data	-0,8%	Jangka Pendek (≤ 2 tahun)
Piranti/Infrastruktur Terfragmentasi	-0,6%	Jangka Panjang (≥ 4 tahun)
Penipuan Iklan (Ad-fraud)	Signifikan pada Reputasi	Berkelanjutan
Persaingan Agensi yang Tinggi	Penurunan Margin	Menengah (2-4 tahun)
Literasi Digital yang Terbatas	Hambatan Implementasi AI	Jangka Panjang

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi lead generation berperan penting dalam optimalisasi Customer Acquisition Cost (CAC) pada aktivitas digital marketing, khususnya di industri perawatan kendaraan. Hasil kajian menunjukkan bahwa efektivitas akuisisi pelanggan tidak hanya ditentukan oleh jumlah prospek, tetapi juga kualitas prospek dan efisiensi proses konversi pelanggan. Pemanfaatan pemasaran konten, media sosial, integrasi WhatsApp, lead scoring, SEO, SEM, GEO, serta Conversion Rate Optimization (CRO) berkontribusi dalam meningkatkan kualitas prospek sekaligus menekan biaya akuisisi pelanggan. Dalam konteks Scuto Paint, integrasi strategi

pemasaran digital berbasis data menunjukkan potensi dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan daya saing perusahaan di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan mengoptimalkan integrasi kanal digital, pemanfaatan analitik data, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta kualitas prospek pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi literatur tanpa data primer maupun akses terhadap data internal perusahaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan empiris melalui wawancara, observasi, atau analisis data pemasaran digital agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi lead generation dalam optimalisasi CAC.

DAFTAR REFERENSI

- Mohammad Reza Jalilvand, J. A. (2026). Using artificial intelligence in digital branding: a two-phase qualitative approach. *EuroMed Journal of Business*, 1–52. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2024-0353>
- Sungwook Min, X. Z. (2026, Oktober 1). Customer Acquisition and Retention Spending: An Analytical Model and Empirical Investigation in Wireless Telecommunications <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0170>
- Anggi Rizki Muharram, F. A. (2024, Desember). Strategic Marketing Approaches For Automotive Industries: A Literature Review Study. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(2), 928–934. <https://doi.org/10.38035/dijemss>
- Sefi Rahmawati, S. F. (2025, Maret 30). Systematic Literature Review: Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 261–268. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.6051>
- Budi SANTOSO, J. R. (2025, Juli 1). Do Social Media-based Lead Generation Capabilities? The Impact of Entrepreneurial Marketing and Knowledge to Performance SMES of The Culinary Sector in East Java. *Quality - Access to Success*, 26(207), 178-189. <https://doi.org/10.47750/QAS/26.207.19>
- Edi Winata, A. R. (2025, Maret). Enhancing Consumer Experience at Modern Coffee Shops through Analysis of Customer Acquisition Cost, Lifetime Value, and Implementation of Blockchain Technology: A Case Study in Medan City. *Journal of Science and Education*, 5(2), 484-490. <https://doi.org/10.58905/jse.v5i2.406>

- Migao Wu, P. A. (2023, Februari 1). The state of lead scoring models and their impact on sales performance. *Information Technology and Management*, 25, 69-98.
<https://doi.org/10.1007/s10799-023-00388-w>
- Yendra. (2023, Maret 31). The Role of Digital Marketing in Improving Company Financial Performance. *ATESTASI: JURNAL ILMIAH AKUNTANSI* , 6(1), 474-492. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i1.867>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7 ed.). Pearson Education.
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2020). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance* (4 ed.). Pearson Education.
- Katherine N. Lemon, P. C. (2016, November 1). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Erwin Suryanegara, R. I. (2026, Januari 20). Systematic analysis of trends and research methods in digital marketing: A scopus literature review 2024-2025. *Multidisciplinary Reviews*, 9(8).
- Ken Research. (2024). *Indonesia online advertising and digital media market size, trends, and forecasts (2019–2030)*. Diambil kembali dari Ken Research: <https://www.kenresearch.com>
- Mordor Intelligence LLP. (2025). *Indonesia digital advertising market: Size, share, trends, and insights (2025–2031)*. Mordor Intelligence.
- Scuto Indonesia. (2026). *Official website of Scuto Indonesia*. Dipetik Mei 2026, dari Scuto Indonesia: <https://scuto.co.id>
- First Page Sage. (2025). *Generative engine optimization customer acquisition cost (CAC) benchmarks: 18-month industry study*. Dipetik Mei 2026, dari First Page Sage: <https://firstpagesage.com>