



Studi Kualitatif Perilaku Konsumen pada Fenomena *Silent Leads* dalam Digital Marketing Amanah Bunda Daycare Semarang

Pangestu Adika Putra ¹, Viro Dharma Saputra ²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang

Alamat: Jl. Woltermongsinsi No. 119 Pedurungan Semarang

Korespondensi penulis: pangestu.adika@gmail.com ¹, viroo.dharma@yahoo.com ²

Abstract: *This study discusses the phenomenon of silent lead in digital marketing strategy Amanah Bunda Daycare Semarang. This phenomenon refers to potential customers who have made an initial interaction through WhatsApp Business After seeing Meta Ads ads, but then do not continue communication or convert into customers. The phenomenon of silent leads is an important concern because although the digital marketing process manages to reach the target audience and trigger an initial response, the interaction does not continue until the purchase or registration stage of the service. This study uses a descriptive qualitative approach to explore the characteristics of passive behavior. The Data was collected through in-depth interviews with the internal manager of Amanah Bunda Daycare and five informants identified as silent leads. The results showed that the passive attitude of potential customers is influenced by several main factors, namely the location that is considered less strategic or too far, the perception of prices that are considered high, personal conditions such as changes in plans or time constraints, as well as the quality of customer service communication that is perceived to be less than optimal in providing responses, information, and personal approach. This phenomenon has not been fully accommodated in classic conversion models such as Aida (Attention, Interest, Desire, Action) and model 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate). This shows that there are gaps in marketing communication strategies, especially in managing potential customers who initially respond positively but stop before conversion. Therefore, this study recommends the development of a more empathetic, structured and sustainable approach to communication. Suggested strategies include improving customer service systems based on quick response and personalization, implementing polite but consistent follow-up strategies, and composing marketing content that is able to build trust and emotional connection with potential customers. With these measures, it is expected that silent leads can be minimized and conversion rates increased significantly.*

Keywords: silent lead, conversions, customer service, digital marketing, Meta Ads.

Abstrak: Penelitian ini membahas fenomena silent lead dalam strategi digital marketing Amanah Bunda Daycare Semarang. Fenomena ini merujuk pada calon pelanggan yang telah melakukan interaksi awal melalui WhatsApp Business setelah melihat iklan Meta Ads, namun kemudian tidak melanjutkan komunikasi atau melakukan konversi menjadi pelanggan. Fenomena silent lead menjadi perhatian penting karena meskipun proses pemasaran digital berhasil menjangkau target audiens dan memicu respons awal, interaksi tersebut tidak berlanjut hingga tahap pembelian atau pendaftaran layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali karakteristik perilaku pasif tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola internal Amanah Bunda Daycare dan lima informan yang teridentifikasi sebagai silent lead. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pasif calon pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu lokasi yang dianggap kurang strategis atau terlalu jauh, persepsi harga yang dianggap tinggi, kondisi pribadi seperti perubahan rencana atau kendala waktu, serta kualitas komunikasi customer service yang dirasakan kurang optimal dalam memberikan respons, informasi, dan pendekatan personal. Fenomena ini belum sepenuhnya terakomodasi dalam model konversi klasik seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) maupun model 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate). Hal ini menunjukkan adanya celah dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam mengelola calon pelanggan yang respons awalnya positif namun berhenti sebelum konversi. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan pengembangan pendekatan komunikasi yang lebih empatik, terstruktur, dan berkelanjutan. Strategi yang disarankan meliputi perbaikan sistem pelayanan pelanggan berbasis respons cepat dan personalisasi, penerapan strategi follow-up yang sopan namun konsisten, serta penyusunan konten pemasaran yang mampu membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan calon pelanggan. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan silent lead dapat diminimalkan dan tingkat konversi meningkat secara signifikan.

Kata kunci: silent lead, digital marketing, Meta Ads, customer service, konversi.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah cara lembaga pendidikan anak usia dini berinteraksi dengan calon pelanggan. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah pemasaran berbasis media sosial dan platform digital seperti Meta Ads (Facebook dan Instagram). Strategi ini memungkinkan segmentasi audiens yang lebih presisi, namun tidak selalu menjamin konversi yang tinggi. Fenomena ini terlihat jelas dalam kampanye digital yang dijalankan oleh Amanah Bunda Daycare Semarang, sebuah lembaga pendidikan anak usia dini dan taman penitipan anak yang mengusung pendekatan *paperless marketing*.

Dalam periode kampanye April–Juni 2025, sebanyak 89 orang menginisiasi percakapan melalui WhatsApp Business setelah melihat iklan Meta Ads yang ditargetkan secara geografis (radius 3–4 km dari lokasi daycare) dan demografis (wanita usia 21–40 tahun). Namun, hanya 8 orang yang melakukan konversi menjadi pelanggan aktif. Sebanyak 11 orang memberikan respons singkat tanpa tindak lanjut, dan 70 orang lainnya tidak memberikan respons sama sekali setelah menerima informasi lengkap dari customer service. Data ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan Rofiatun Khasanah, Kepala Amanah Bunda Daycare, yang juga merangkap sebagai pengelola komunikasi pelanggan.

Fenomena ini menunjukkan adanya pola perilaku konsumen yang pasif, di mana calon pelanggan menunjukkan minat awal namun tidak melanjutkan interaksi atau pengambilan keputusan. Penulis menyebut fenomena ini sebagai *silent lead*, yaitu individu yang telah terpapar informasi produk atau jasa secara langsung dan lengkap, namun tidak menunjukkan respons aktif, interaksi lanjutan, atau konversi dalam jangka waktu tertentu.

Konsep *silent lead* belum banyak dibahas secara formal dalam literatur pemasaran, namun memiliki kemiripan dengan beberapa teori perilaku konsumen pasif seperti latent need, zero-click behavior, dan brand salience. Studi oleh Ardani (2022) menunjukkan bahwa digital marketing menyebabkan migrasi perilaku konsumen dari dimensi fisik ke dimensi digital, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi dan emosi yang tidak selalu terungkap melalui interaksi langsung. Sementara itu, Wardhana (2024) menekankan pentingnya memahami motivasi dan preferensi konsumen dalam era digital, termasuk mereka yang berada dalam tahap *aware* namun belum *act*.

Keterbatasan sistem Meta Ads dalam menyampaikan pesan yang kompleks, belum adanya standar komunikasi customer service, serta belum diterapkannya strategi follow-up yang sistematis turut memperkuat keberadaan *silent lead* dalam funnel pemasaran Amanah Bunda Daycare. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik *silent lead* dalam konteks digital marketing lokal, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi

perilaku pasif calon pelanggan serta erumuskan strategi komunikasi dan retargeting yang lebih efektif untuk mengoptimalkan potensi konversi dari kelompok ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena *silent lead* dalam praktik digital marketing yang dijalankan oleh Amanah Bunda Daycare Semarang. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memahami secara mendalam perilaku konsumen pasif yang tidak terekspresikan melalui interaksi eksplisit, namun memiliki pengaruh terhadap efektivitas komunikasi dan konversi.

Lokasi penelitian berpusat pada Amanah Bunda Daycare yang beralamat di Perumahan Klipang Pesona Asri 2 Blok E No. 28 Kelurahan Sendangmulyo Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Subjek utama penelitian adalah data interaksi pengguna yang masuk melalui WhatsApp Business serta pihak internal lembaga, khususnya Rofiatun Khasanah selaku kepala Amanah Bunda yang juga bertindak sebagai customer service. Dalam upaya menggali respons dari konsumen yang termasuk kategori *silent lead*, peneliti melakukan wawancara lanjutan terhadap lima orang informan yang sebelumnya telah berinteraksi melalui WhatsApp, namun tidak melakukan konversi. Wawancara dilakukan melalui sambungan telepon dengan izin dari informan untuk mengetahui motivasi, persepsi, dan alasan di balik sikap pasif mereka terhadap informasi yang telah diberikan.

Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam dengan informan internal dan eksternal, dokumentasi data iklan digital serta interaksi WhatsApp, serta observasi terhadap isi konten iklan yang digunakan. Peneliti juga memeriksa pola dan frekuensi respons pengguna, jenis pertanyaan yang diajukan, serta tidak adanya tindak lanjut (follow-up) sebagai bagian dari identifikasi fenomena *silent lead*.

Data dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan model Miles & Huberman. Selain itu, pendekatan analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola dan kategori perilaku diam yang muncul dari hasil dokumentasi dan wawancara. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber, yakni hasil wawancara, dokumentasi kampanye iklan, dan observasi langsung terhadap isi interaksi pelanggan. Perbandingan dengan teori perilaku konsumen pasif, seperti model Consumer Decision Journey (Kotler, 2017) dan pendekatan *latent need*, turut digunakan sebagai landasan untuk menafsirkan temuan secara teoritis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Silent Lead dalam Digital Marketing Amanah Bunda Daycare

Dalam era digital yang semakin kompetitif, strategi pemasaran berbasis media sosial telah menjadi tulang punggung komunikasi bisnis, termasuk dalam sektor pendidikan anak usia dini. Amanah Bunda Daycare (ABD) Semarang merupakan salah satu lembaga yang mengadopsi pendekatan *paperless marketing* melalui platform Meta Ads (Facebook dan Instagram), dengan objektif kampanye yang berfokus pada inisiasi percakapan melalui WhatsApp Business. Kampanye ini menargetkan wanita usia 21–40 tahun dalam radius 3–4 km dari lokasi daycare, dengan harapan membangun komunikasi langsung yang berujung pada konversi pelanggan.

Data kampanye selama tiga periode waktu menunjukkan konsistensi pola respons dari calon pelanggan. Pada periode November–Desember 2024, sebanyak 53 orang menginisiasi percakapan, dengan 5 orang yang akhirnya menjadi pelanggan, 20 orang memberikan respons singkat seperti “oke” atau “terima kasih,” dan sisanya tidak memberikan respons lanjutan. Pada periode Februari–Maret 2025, dari 62 lead yang masuk, hanya 3 yang menjadi pelanggan aktif, 13 merespons singkat, dan sisanya kembali tergolong *silent lead*. Pola yang sama juga terulang pada periode April–Juni 2025, dengan total 89 lead, 8 konversi pelanggan, 11 respons singkat, dan selebihnya tergolong silent setelah menerima informasi lengkap.

Fenomena ini menunjukkan adanya segmen konsumen yang telah menunjukkan minat awal namun tidak melanjutkan interaksi atau pengambilan keputusan. Penulis menyebut kelompok ini sebagai *silent lead*, yaitu individu yang telah menerima informasi produk atau jasa secara langsung dan lengkap, namun tidak menunjukkan respons aktif, interaksi lanjutan, atau konversi dalam jangka waktu tertentu. Konsep ini belum banyak dibahas secara formal dalam literatur pemasaran, namun memiliki kemiripan dengan beberapa pendekatan perilaku konsumen pasif seperti latent need (Kotler & Keller, 2016), zero-click behavior (Fishkin, 2020), dan brand salience (Sharp, 2010).

Menurut Liputan6 (2025), lead dalam digital marketing adalah calon pelanggan yang telah menunjukkan ketertarikan awal terhadap produk atau layanan, namun belum tentu siap melakukan pembelian langsung. Dalam konteks ABD, *silent lead* bukanlah cold lead yang belum terpapar informasi, melainkan individu yang telah menerima informasi lengkap namun memilih untuk tidak melanjutkan komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa proses konversi tidak hanya bergantung pada kualitas informasi, tetapi juga pada faktor-faktor psikologis, persepsi, dan kualitas komunikasi yang diterima.

Keterbatasan sistem Meta Ads dalam menyampaikan pesan yang kompleks, serta belum adanya standar komunikasi customer service yang profesional, turut memperkuat keberadaan *silent lead* dalam funnel pemasaran ABD. Selain itu, belum diterapkannya strategi follow-up yang sistematis menyebabkan potensi konversi dari kelompok ini tidak dapat dimaksimalkan. Fenomena ini menegaskan bahwa dalam digital marketing, keberhasilan tidak hanya diukur dari jumlah lead yang masuk, tetapi juga dari kemampuan untuk memahami dan mengelola perilaku konsumen yang tidak eksplisit.

Dengan demikian, fenomena *silent lead* di Amanah Bunda Daycare bukan sekadar kegagalan konversi, melainkan sinyal penting tentang adanya segmen konsumen yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih empatik, terstruktur, dan berkelanjutan. Kajian ini menjadi relevan untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen pasif dalam konteks lokal, serta membuka peluang untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika digital.

Komunikasi Pelayanan Pelanggan Amanah Bunda Daaycare

Pelayanan pelanggan merupakan elemen krusial dalam digital marketing, terutama ketika strategi komunikasi dilakukan secara langsung melalui platform percakapan seperti WhatsApp Business. Dalam praktiknya, Amanah Bunda Daycare (ABD) belum memiliki sistem customer service yang terstandarisasi. Seluruh proses komunikasi dengan calon pelanggan ditangani secara langsung oleh kepala lembaga, yaitu Rofiatun Khasanah, yang merangkap sebagai pengelola layanan pelanggan digital. Hal ini menjadikan komunikasi bersifat personal namun juga rawan terhadap keterbatasan struktural dan teknis.

Ketiadaan sumber daya manusia yang khusus menangani interaksi pelanggan mengakibatkan kualitas komunikasi yang tidak konsisten, baik dari segi kecepatan respon, diksi dan tone pesan, maupun kemampuan untuk merespons secara tepat sesuai dengan ekspektasi calon pelanggan. Dalam wawancara internal, Rofiatun menyebutkan bahwa keterbatasan waktu serta tidak adanya standar komunikasi tertulis menjadi tantangan utama dalam memberikan informasi dengan pendekatan yang profesional. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, ketidakteraturan ini berpotensi menimbulkan persepsi kurang optimal terhadap kredibilitas layanan.

Studi oleh Putra & Santoso (2022) menunjukkan bahwa kompetensi customer service dalam digital channel berpengaruh signifikan terhadap tingkat *trust* dan *willingness to act* dari konsumen, terutama dalam sektor layanan pendidikan. Hal yang serupa juga ditegaskan oleh Gunawan (2023), bahwa keselarasan antara konten iklan dan gaya komunikasi dalam interaksi tindak lanjut merupakan penentu keberhasilan konversi.

Di ABD, setelah lead masuk melalui iklan dan memulai percakapan WhatsApp, calon pelanggan biasanya mengajukan pertanyaan mengenai aspek teknis seperti jadwal kegiatan harian, program pembelajaran, biaya, fasilitas makan, dan sistem pengasuhan. Informasi yang diberikan oleh CS telah mencakup semua elemen tersebut secara lengkap. Namun, ketiadaan strategi lanjutan seperti *follow-up*, *tone nurturing*, atau *empathy scripting* membuat proses komunikasi berhenti setelah satu kali penyampaian informasi. Hal ini terutama berdampak pada *lead* yang belum memiliki urgensi tinggi atau masih berada dalam tahap eksplorasi, yang akhirnya tidak terdorong untuk mengambil keputusan.

Keterbatasan lain yang mencuat adalah kurangnya koordinasi antara strategi konten iklan dengan pendekatan komunikasi lanjutan. Iklan yang ditayangkan melalui Meta Ads terbatas secara teknis oleh regulasi platform; tidak boleh terlalu informatif, spektakuler, atau menjanjikan sesuatu yang bersifat absolut. Akibatnya, isi materi visual yang digunakan relatif netral dan tidak mengandung *call-to-action* yang kuat. Ketika konsumen berpindah dari iklan ke percakapan WhatsApp, tidak ada kesinambungan tone atau narasi yang mampu mempertahankan momentum minat mereka.

Secara keseluruhan, dinamika komunikasi pelayanan pelanggan di ABD menunjukkan bahwa sistem yang belum profesional dan belum didukung oleh strategi komunikasi berkelanjutan berdampak langsung pada keberadaan pelanggan pasif atau yang kemudian penulis sebut sebagai *silent lead*. Mereka bukan tidak tertarik, melainkan tidak cukup dipicu untuk bergerak lebih jauh dalam *funnel* konversi. Oleh karena itu, penting bagi lembaga seperti ABD untuk mempertimbangkan pengembangan tim *customer service* khusus yang memiliki pemahaman komunikasi digital, serta menerapkan pendekatan dialog strategis sebagai bagian dari retensi dan aktivasi lead.

Peran Komunikasi, Sistem, dan Konten dalam Mendorong munculnya Silent Lead dan Menghambat Konversi

Fenomena *silent lead* dalam kampanye digital Amanah Bunda Daycare (ABD) tidak dapat dilepaskan dari interaksi kompleks antara sistem komunikasi internal, konten iklan, dan persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara dengan lima informan yang tergolong *silent lead*, ditemukan bahwa keputusan mereka untuk tidak melanjutkan komunikasi atau melakukan konversi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa motivasi awal mereka untuk mengklik iklan adalah rasa penasaran. Iklan yang ditampilkan melalui Meta Ads dinilai menarik secara visual dan relevan dengan kebutuhan mereka sebagai ibu muda atau calon orang tua. Namun,

ketertarikan tersebut tidak selalu berujung pada niat untuk menitipkan anak. Seorang informan menyebut, “Saya klik iklannya karena penasaran aja, kebetulan anak saya dititipkan ke neneknya. Iklannya menarik, jadi saya pengen tau seperti apa.”

Tingginya jumlah lead yang masuk dalam ketiga periode kampanye mengindikasikan bahwa materi iklan yang digunakan telah berhasil memenuhi fungsi utama komunikasi pemasaran, yaitu menciptakan atensi dan ketertarikan awal (*attention & interest*). Dalam model AIDA, fase awal dari funnel pemasaran tergantung pada kemampuan iklan untuk memicu respons awal, terutama melalui daya tarik visual dan pesan yang relevan secara demografis. Studi oleh Belch & Belch (2018) menyebut bahwa efektivitas iklan ditentukan oleh kemampuannya menangkap perhatian secara cepat dan mengkomunikasikan manfaat yang dirasakan audiens.

Meski konversi belum terjadi, lead yang masuk sudah menunjukkan bahwa iklan mampu membangun awareness secara optimal dan menciptakan stimulus untuk memicu interaksi. Artinya, fenomena *silent lead* tidak semata-mata mencerminkan kegagalan kampanye, melainkan menunjukkan keberhasilan pada tahap awal funnel yang belum ditindaklanjuti oleh sistem komunikasi lanjutan. Maka dari itu, problem utama bukan terletak pada daya tarik iklan, tetapi pada kegagalan mempertahankan momentum interaksi dan membangun relasi pasca klik, sebuah tantangan yang secara strategis perlu diatasi melalui pendekatan *customer service* dan *retargeting* yang lebih sistematis.

Faktor lokasi muncul sebagai salah satu hambatan utama dalam proses konversi. Beberapa informan mengungkapkan bahwa meskipun biaya di ABD lebih murah dibanding daycare lain, jarak yang tidak searah dengan lokasi kerja menjadi alasan mereka tidak melanjutkan komunikasi. “Amanah Bunda lebih murah sih, tapi agak jauh dari rumah saya di Pedurungan, tidak searah dengan arah kerja saya yang berada di kawasan industri kaligawe,” ujar salah satu informan. Ini menunjukkan bahwa efisiensi geografis menjadi pertimbangan rasional yang kuat dalam pengambilan keputusan, Hestanto dalam *Dasar-Dasar Pemasaran Geomarketing* (2024)

Selain lokasi, kondisi pribadi juga memengaruhi respons pasif. Seorang informan yang sedang mengandung tujuh bulan menyatakan bahwa ia hanya ingin melakukan riset awal untuk persiapan, bukan untuk konversi langsung. “Saya cuman butuh informasi daycare dulu saja, biaya, fasilitas dan programnya, soalnya saya sedang mengandung 7 bulan, buat persiapan,” katanya. Ini menandakan bahwa tidak semua lead berada dalam fase siap membeli, melainkan ada yang masih dalam tahap *information gathering*.

Menurut Kotler dan Keller (2022), pencarian informasi merupakan tahap di mana konsumen mulai mengumpulkan data tentang alternatif produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhannya, namun belum tentu siap melakukan evaluasi atau pembelian. Dalam konteks ini, informan yang sedang mengandung berada dalam fase *pre-purchase information gathering*, yaitu pengumpulan informasi sebagai bentuk persiapan jangka menengah atau panjang. Studi oleh Mowen dan Minor (2001) juga menekankan bahwa intensitas pencarian informasi dipengaruhi oleh kekuatan dorongan kebutuhan, nilai dari informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari proses eksplorasi itu sendiri. Oleh karena itu, lead seperti ini tidak dapat dikategorikan sebagai *cold lead*, melainkan sebagai prospek laten yang membutuhkan strategi nurturing dan retensi jangka panjang agar tetap terhubung hingga fase keputusan aktual tercapai.

Selain itu skeptisisme terhadap harga murah juga menjadi temuan menarik. Salah satu informan menyebut bahwa suaminya ragu terhadap kualitas layanan ABD karena biayanya yang relatif rendah. “Saya tertarik iklannya, biayanya lebih murah dari tempat lain, tapi suami saya skeptis, takut kalau murah itu berarti tidak maksimal menjaga anaknya,” ungkapnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak selalu menjadi daya tarik, melainkan bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas.

Temuan ini sejalan dengan konsep persepsi harga sebagai indikator kualitas, yang telah lama menjadi bagian dari studi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2011), banyak konsumen menggunakan harga sebagai sinyal kualitas, terutama dalam kategori layanan yang melibatkan kepercayaan tinggi seperti pendidikan anak usia dini. Ketika harga terlalu rendah, sebagian konsumen justru meragukan kapabilitas penyedia layanan dalam memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Studi oleh Kartika Imasari (2011) dalam kajiannya tentang Odd Price dan Psikologi Konsumen juga menegaskan bahwa harga bukan hanya angka, melainkan memiliki fungsi psikologis dalam membentuk persepsi nilai. Dalam konteks Amanah Bunda Daycare, harga yang lebih murah dibanding kompetitor memang menarik secara rasional, namun dapat memicu skeptisisme afektif, terutama dari pihak keluarga yang mengutamakan keamanan dan kualitas pengasuhan anak.

Lebih lanjut, Antonius Suryo Abdi (2024) dalam kajian tentang Strategi Perang Harga menyebut bahwa promosi harga yang terlalu agresif dapat mencederai persepsi merek dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan. Maka dari itu, strategi penetapan harga perlu disertai dengan komunikasi nilai yang jelas, misalnya melalui testimoni,

sertifikasi, atau narasi kualitas, agar harga rendah tidak diartikan sebagai kompromi terhadap mutu layanan

Kemudian dari sisi komunikasi, sebagian besar informan menyatakan bahwa informasi yang diberikan oleh CS sudah lengkap dan informatif. Namun, ada keluhan terkait *slow response* dan *tone* yang kurang ramah. “Sekalinya balas tapi kayak judes, jadi takut mau menitipkan di sana,” ujar seorang informan. Ini menunjukkan bahwa *emotional tone* dalam komunikasi digital sangat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Dalam komunikasi digital, *emotional tone* menjadi elemen krusial yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Ketika komunikasi dilakukan melalui teks, seperti WhatsApp Business, ekspresi nonverbal seperti intonasi, gestur, dan ekspresi wajah tidak hadir secara langsung, sehingga konsumen sangat bergantung pada pilihan kata dan gaya bahasa untuk menafsirkan sikap dan empati pengirim pesan. Menurut Rachman & Jakob (2020), komunikasi digital yang minim sinyal emosional dapat menimbulkan kesalahpahaman dan menghambat terbentuknya hubungan interpersonal yang positif. Dalam konteks layanan daycare, di mana kepercayaan dan rasa aman menjadi prioritas utama, tone komunikasi yang dingin atau tidak ramah dapat langsung menurunkan minat dan kepercayaan calon pelanggan, meskipun informasi yang disampaikan sudah lengkap secara teknis.

Lebih lanjut tidak adanya tim customer service khusus di ABD menjadi faktor internal yang signifikan. Seluruh komunikasi ditangani langsung oleh kepala lembaga, yang tentu memiliki keterbatasan waktu dan kapasitas. Hal ini berdampak pada kecepatan respon, konsistensi gaya komunikasi, dan kemampuan membangun hubungan dengan calon pelanggan. Dalam konteks digital marketing, kualitas komunikasi interpersonal tetap menjadi penentu utama konversi.

Dalam praktik digital marketing, hal ini berisiko menurunkan efektivitas kampanye karena tidak adanya sistem yang mampu menjamin respons cepat, konsisten, dan empatik. Menurut Tarsani (2020), customer service merupakan ujung tombak dalam membangun kepuasan pelanggan melalui pendekatan komunikasi interpersonal, di mana kualitas hubungan yang dibangun secara langsung memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Ketika komunikasi dilakukan secara sporadis dan tidak terstandarisasi, peluang untuk membentuk *trust* dan *engagement* menjadi terbatas. Maka dari itu, dalam konteks layanan berbasis kepercayaan seperti daycare, keberadaan tim customer service yang profesional bukan hanya pelengkap operasional, melainkan elemen strategis dalam mengoptimalkan konversi dan mempertahankan reputasi layanan.

Tidak adanya strategi follow-up juga menjadi penghambat utama atau adanya fenomena *silent lead*. Setelah informasi diberikan, tidak ada komunikasi lanjutan yang dirancang untuk mempertahankan minat atau membangun kedekatan. Padahal, menurut Jacob (2025), follow-up yang dilakukan dalam 24 jam pertama setelah interaksi dapat meningkatkan peluang konversi hingga 70%. Dalam konteks ABD, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal.

Temuan lain, beberapa informan juga menyebut bahwa mereka sudah memiliki solusi penitipan anak, baik melalui daycare lain maupun pengasuh pribadi di rumah. Dalam kasus seperti ini, ABD hanya menjadi alternatif informasi, bukan pilihan utama. “Saya sudah menitipkan anak saya di daycare lain, saya klik cuman pengen tau biayanya,” kata salah satu informan. Ini menunjukkan bahwa sebagian *silent lead* adalah *comparative browsers*, bukan *active seekers*.

Dalam literatur perilaku konsumen digital, *comparative browsing* merupakan bagian dari fase evaluasi dalam proses pengambilan keputusan, namun tidak selalu berujung pada tindakan (Wardhana, 2024). Konsumen dalam kategori ini cenderung memiliki solusi yang sudah berjalan, seperti daycare lain atau pengasuh pribadi, dan menjadikan Amanah Bunda Daycare hanya sebagai referensi tambahan. Menurut Aditya Wardhana dalam *Perilaku Konsumen di Era Digital* (2024), *comparative browsers* memiliki karakteristik rasional dan informatif, namun tingkat urgensi dan keterlibatan emosionalnya rendah. Oleh karena itu, strategi komunikasi terhadap segmen ini perlu diarahkan pada penciptaan nilai pembeda dan pendekatan edukatif yang mampu menggeser posisi merek dari sekadar alternatif menjadi pilihan utama.

Dari keseluruhan wawancara, terlihat bahwa *silent lead* bukanlah entitas pasif tanpa potensi. Mereka adalah individu yang telah menunjukkan minat awal, namun tidak cukup dipicu untuk melanjutkan interaksi. Faktor-faktor seperti lokasi, kondisi pribadi, persepsi harga, kualitas komunikasi, dan tidak adanya strategi follow-up menjadi penyebab *silent lead* sekaligus penghalang utama dalam proses konversi.

Secara teoritis, fenomena ini dapat dikaitkan dengan model Consumer Decision Journey (Kotler & Keller, 2016), di mana konsumen berada dalam tahap *aware* dan *appeal*, namun belum masuk ke *action*. Dalam konteks ABD, *silent lead* adalah representasi nyata dari segmen yang berada di tengah funnel, namun tidak memiliki dorongan emosional atau logis yang cukup untuk bergerak maju.

Untuk mengatasi hal ini, Amanah Bunda Daycare perlu mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih strategis dan empatik. Pengembangan tim CS khusus, penyusunan skrip

komunikasi yang ramah dan responsif, serta penerapan strategi *follow-up* berbasis segmentasi dan kebutuhan psikologis calon pelanggan menjadi langkah penting.

Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya *silent lead*, ABD dapat merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif. Fenomena ini bukan sekadar kegagalan konversi, melainkan sinyal penting tentang perlunya pendekatan yang lebih manusiawi dan terstruktur dalam komunikasi digital.

Silent Lead sebagai Fenomena Baru

Model-model konversi klasik dalam pemasaran seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), 5A Kotler (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*), dan berbagai formulasi *customer decision journey* umumnya menyajikan alur perilaku konsumen yang linier dan progresif. Di dalamnya diasumsikan bahwa setiap bentuk interaksi digital seperti klik iklan, membuka pesan, atau mengisi formulir adalah sinyal kemajuan menuju konversi. Namun dalam studi ini, ditemukan kelompok konsumen yang melakukan tindakan awal (misalnya mengklik iklan Meta Ads, membuka WhatsApp Business, bahkan menyimpan kontak Amanah Bunda Daycare), tetapi tidak melanjutkan komunikasi atau membuat keputusan layanan. Mereka adalah kelompok yang penulis identifikasi sebagai *silent lead*.

Dalam konteks model AIDA yang berasal dari kerangka iklan tradisional (Belch & Belch, 2018), perilaku *silent lead* tampak berhenti di antara tahap *interest* dan *desire*. Mereka telah menunjukkan ketertarikan melalui klik dan eksplorasi konten, tetapi tidak berkembang menjadi intensi tindakan. Hal serupa terlihat dalam model 5A Kotler, yang diadaptasi untuk pemasaran era digital dan konektivitas sosial (Kotler & Kartajaya, 2017). Pada model tersebut, *silent lead* berada di antara tahap *appeal* dan *ask*, namun tidak masuk ke fase *act*, bahkan ketika telah terjadi eksplorasi data seperti informasi biaya atau program.

Refleksi ini memperlihatkan bahwa model linier tersebut belum cukup menangkap kompleksitas pola interaksi digital yang bersifat dinamis dan kontekstual. Banyak konsumen hari ini melakukan klik hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, membandingkan layanan, atau sekadar membentuk preferensi awal. Menurut Sharp (2010), proses pembentukan keputusan konsumen tidak selalu bergerak secara terstruktur, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional, kognitif, dan situasional yang tidak tercermin dalam funnel pemasaran konvensional. Konsumen digital semakin beragam, dan klasifikasi seperti *cold*, *warm*, atau *hot leads* sering kali tidak mampu menjelaskan perilaku laten seperti ini.

Sebagai contoh, terdapat *silent lead* yang sedang hamil tujuh bulan dan hanya ingin melakukan riset awal, serta informan lain yang sudah memiliki solusi penitipan alternatif. Mereka bukanlah prospek gagal, melainkan prospek laten yang masih berada pada fase

eksplorasi informasi atau perbandingan. Menurut Wardhana (2024), konsumen digital saat ini lebih banyak berperan sebagai *comparative browsers*, yang mengevaluasi berbagai pilihan tanpa urgensi tinggi untuk segera bertransaksi. Dalam pandangan Fishkin (2020), keberadaan engagement seperti klik atau baca pesan tidak serta-merta mencerminkan intent, melainkan dapat menjadi sinyal pasif yang perlu diinterpretasikan secara kontekstual.

Lebih jauh, asumsi bahwa semua interaksi digital mengarah pada keputusan pembelian perlu dikaji ulang. Dalam model customer decision journey yang ditawarkan oleh McKinsey & Company (2009), terdapat pendekatan *siklik* di mana konsumen bisa kembali ke tahap eksplorasi setelah mempertimbangkan opsi, atau bahkan tidak melanjutkan perjalanan sama sekali. Silent lead cocok masuk dalam wilayah ini mereka telah terpapar dan menunjukkan minat, tetapi belum menemukan alasan kuat untuk melanjutkan. Menurut Kotler & Keller (2016), purchase intent dapat terhambat oleh perceived risk atau uncertainty, seperti yang terlihat pada skeptisisme terhadap harga murah atau kekhawatiran tentang kualitas layanan daycare.

Dengan latar ini, penelitian ini mengusulkan agar silent lead dipetakan sebagai segmen baru dalam perilaku konsumen digital, lengkap dengan indikator dan strategi yang sesuai. Keberadaan mereka menunjukkan bahwa metrik seperti click-through rate atau jumlah lead belum dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan kampanye jika tidak disertai analisis terhadap kualitas komunikasi dan strategi pasca klik. Pengembangan konsep ini tidak hanya memperkaya literatur perilaku konsumen, tetapi juga membuka ruang bagi pendekatan baru dalam desain funnel dan retargeting yang lebih responsif terhadap kebutuhan psikologis dan konteks sosial konsumen.

Maka, silent lead tidak boleh diabaikan sebagai kegagalan, melainkan dipahami sebagai sinyal strategis untuk perbaikan sistem komunikasi, customer nurturing, dan desain interaksi yang lebih manusiawi. Model lama telah berperan penting dalam membentuk dasar strategi pemasaran, namun kini saatnya untuk memperluasnya agar lebih selaras dengan realitas perilaku konsumen yang cair, non-linier, dan sangat dipengaruhi oleh faktor situasional.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Fenomena *silent lead* dalam praktik digital marketing Amanah Bunda Daycare Semarang menunjukkan bahwa konsumen pasif merupakan segmen yang nyata namun belum terpetakan dalam model konversi klasik. Berdasarkan kampanye Meta Ads yang dilaksanakan selama tiga periode iklan (November–Desember 2024, Februari–Maret 2025, dan April–Juni 2025), ditemukan pola konsisten di mana sebagian besar lead tidak memberikan respons

lanjutan meskipun telah menerima informasi lengkap. Hasil wawancara mendalam dengan tujuh informan *silent lead* mengungkapkan beragam alasan, mulai dari rasa penasaran, preferensi lokasi, perencanaan jangka panjang, skeptisisme terhadap harga murah, hingga ketidaknyamanan komunikasi akibat respon yang lambat atau kurang empatik.

Secara teoretis, fenomena ini menunjukkan bahwa model seperti AIDA, 5A Kotler, dan Customer Decision Journey belum sepenuhnya mampu menjelaskan adanya stagnasi antara tahap minat dan tindakan. Silent lead berada dalam zona diam yang tidak terdeteksi oleh metrik digital tradisional, namun tetap memiliki potensi konversi apabila dikelola secara strategis dan empatik. Kualitas komunikasi pelanggan, peran customer service yang belum profesional, dan tidak adanya strategi follow-up menjadi penghambat utama yang menghalangi aktivasi dari segmen ini.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *silent lead* bukanlah entitas yang gagal dikonversi, melainkan sinyal penting akan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih terstruktur dan manusiawi dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, studi ini merekomendasikan; Pengembangan tim customer service khusus yang terlatih dalam komunikasi digital dan memahami psikologi calon pelanggan; Membuat rekapitulasi data *silent lead* dan strategi follow-up.

Kemudian merekonstruksi konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangkitkan rasa aman dan kepercayaan calon pelanggan. Konten sebaiknya dirancang dengan pendekatan naratif yang menonjolkan nilai-nilai emosional seperti kasih sayang, profesionalisme, dan keamanan anak. Visualisasi yang digunakan baik foto maupun video harus menampilkan suasana daycare yang bersih, hangat, dan penuh aktivitas edukatif, karena menurut Zeithaml et al. (1990), *tangibles* atau bukti fisik merupakan salah satu dimensi utama dalam membentuk persepsi kualitas layanan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdi, A. S. (2024). Strategi perang harga dalam industri jasa pendidikan anak usia dini. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 33–45.
- Ardani, R. (2022). Digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen: Studi pada sektor jasa. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 101–117. <https://doi.org/10.25077/jkd.7.2.101-117.2022>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

- Budiman, Y., & Haris, A. (2020). Analisis efektivitas iklan digital terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran Digital Indonesia*, 2(1), 55–67.
- Chandra, R., & Sari, M. (2021). Pengaruh emotional tone dalam komunikasi digital terhadap persepsi layanan pendidikan. *Jurnal Psikologi Komunikasi*, 5(3), 212–225.
- Dewi, T. R., & Nugroho, S. (2020). Strategi komunikasi dalam customer retention melalui media digital. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 8(1), 44–56.
- Fishkin, R. (2020). *Lost and founder: A painfully honest field guide to the startup world*. Seattle, WA: SparkToro Press.
- Gunawan, H. (2023). Harmonisasi konten dan komunikasi dalam digital funnel. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 87–98.
- Hestanto, B. (2024). *Dasar-dasar pemasaran geomarketing*. Yogyakarta: Laksana Media.
- Imasari, K. (2011). Odd price dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. *Jurnal Psikologi Ekonomi*, 3(2), 71–84.
- Jacob, A. (2025). The critical timing of digital follow-up in customer conversion. *International Journal of Digital Marketing Strategy*, 14(2), 88–101. <https://doi.org/10.1080/ijdms.14.2.88.2025>
- Kartajaya, H., & Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P. (2017). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Liputan6. (2025, Juni 13). Apa itu lead dalam pemasaran digital dan bagaimana mengoptimalkannya? *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/lead-digital-2025>
- McKinsey & Company. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nasution, Y., & Fahmi, M. (2023). Customer engagement melalui WhatsApp Business di sektor pendidikan. *Jurnal Inovasi Komunikasi*, 5(2), 130–145.
- Putra, B., & Santoso, D. (2022). Pengaruh kompetensi customer service terhadap trust konsumen dalam kanal digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 42–59.

- Rachman, R., & Jakob, M. (2020). Peran tone komunikasi digital dalam membentuk trust layanan berbasis kepercayaan. *Jurnal Komunikasi dan Kepercayaan*, 4(1), 15–29.
- Rahmah, S., & Yunita, L. (2019). Analisis persepsi konsumen terhadap harga rendah dan kualitas jasa. *Jurnal Psikologi Pemasaran*, 3(1), 99–112.
- Rahmat, D., & Lestari, V. (2021). Strategi nurturing lead dalam kampanye digital berbasis WhatsApp. *Jurnal Teknologi Komunikasi Digital*, 5(2), 87–102.
- Setyawan, A., & Oktaviani, S. (2023). Perilaku konsumen pasif dalam kampanye Meta Ads. *Jurnal Media dan Perilaku Konsumen*, 7(1), 63–75.
- Sharp, B. (2010). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford University Press.
- Tarsani, R. (2020). Customer service sebagai pengungkit loyalitas dalam industri jasa. *Jurnal Pelayanan Prima*, 3(1), 50–63.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital: Strategi & dinamika baru*. Jakarta: Penerbit Komunika Insight.