



# MANAJEMEN PEMASARAN

## (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)



Adrie Charviandi  
Henny Noviany  
Yesi Suhartini  
Aden Wijaya  
Muhamad Al Faruq Abdullah

# MANAJEMEN PEMASARAN

(PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)

Pesatnya perkembangan teknologi global pada era digitalisasi yang canggih, di mana hampir semua konsumen menerima banyak pesan pemberitahuan dari pemasar sepanjang waktu, sehingga perusahaan dibuat kesulitan dalam peningkatan efisiensi dalam *key performance indicator* karena harus melakukan pengkondisian yang sedemikian rupa untuk dapat beradaptasi dalam penggunaan media digitalisasi atau komponen lainnya. Dengan permodalan yang relatif cukup minim pada *online* dan perdagangan berbasis *web*, banyak para pelaku usaha khususnya pasar baru menjadikan ini sebagai salah satu teknik dalam pemasaran saat ini untuk menarik para konsumen. Teknologi dan pemasaran menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dan dapat dihubungkan sebagai pola yang saling memberikan keuntungan antara satu dengan yang lain.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mnata kuliah Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran (*Perspektif Digital Marketing*).

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran di Era Digital
- Bab 2 Bauran Pemasaran 4P dan 7P
- Bab 3 Strategi Pemasaran *Digital Marketing*
- Bab 4 Menciptakan Kepuasan Konsumen
- Bab 5 Membangun Loyalitas Pelanggan dan Nilai Pelanggan
- Bab 6 *Brand Awareness*
- Bab 7 *Brand Image*
- Bab 8 *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*
- Bab 9 Perilaku Konsumen di Era Digital
- Bab 10 Peran *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* di Era Digital (4.0)



☎ 0858 5343 1992  
✉ eurekaediaaksara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



EC00202306741

ISBN 978-623-667-432-1



9 786234 876321

# **MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)**

**Adrie Charviandi, S.E., M.M.**

**Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.**

**Yesi Suhartini, S.E., M.M.**

**Aden Wijaya, S.Pd.I., M.M.**

**Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., M.M.**



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

**MANAJEMEN PEMASARAN  
(PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)**

**Penulis** : Adrie Charviandi, S.E., M.M.; Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.; Yesi Suhartini, S.E., M.M.; Aden Wijaya, S.Pd.I., M.M.; Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., M.M.

**Editor** : Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.  
I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.

**Proofreader** : Debi Eka Putri, S.E., M.M.

**Desain Sampul**: Eri Setiawan

**Tata Letak** : Ahmad Yusuf Efendi, S.Pd

**ISBN** : 978-623-487-632-1

**No. HKI** : EC00202306741

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,  
JANUARI 2023  
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH  
NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992  
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com  
Cetakan Pertama : 2023

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Manajemen Pemasaran (Perspektif *Digital Marketing*).

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Manajemen Pemasaran di Era Digital, Bauran Pemasaran 4P dan 7P, Strategi Pemasaran *Digital Marketing*, Menciptakan Kepuasan Konsumen, Membangun Loyalitas Pelanggan dan Nilai Pelanggan, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, Perilaku Konsumen di Era Digital serta Peran *Digital Marketing* dan *Social Media Marketing* di Era Digital (4.0)

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran (Perspektif *Digital Marketing*).

Penulis merasa bahwa Buku Manajemen Pemasaran (Perspektif *Digital Marketing*) ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Januari 2023

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN</b>	
<b>PEMASARAN DI ERA DIGITAL</b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	2
B. Pengertian Pemasaran.....	3
C. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	3
D. Peran dan Fungsi Manajemen Pemasaran .....	4
E. Perspektif Basis Utama E-Marketing .....	9
F. Penerapan Konsep Pemasaran.....	13
G. Memenangkan Pasar Melalui Perencanaan Taktis .....	16
H. Penerapan Konsep Pemasaran Dengan Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas, Pelayanan Dan Nilai.....	18
I. Penerapan Konsep Pemasaran Melalui Pemantauan Lingkungan Pemasaran .....	18
J. Keuntungan Digital Marketing.....	19
K. Kelemahan Digital Marketing.....	22
<b>BAB 2 BAURAN PEMASARAN 4P DAN 7P</b> .....	<b>23</b>
A. Pendahuluan .....	24
B. Proses Dan Alur Pemasaran .....	24
C. Segmentasi Pasar, Target Dan Posisi .....	29
D. Targetting.....	35
E. Positioning.....	37
F. Marketing Mix 4p dan 7p.....	39
<b>BAB 3 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL</b>	
<b>MARKETING</b> .....	<b>50</b>
A. Pendahuluan .....	51
B. Pengertian Pemasaran.....	52
C. Konsep Pemasaran .....	54

D. Pengertian Bauran Pemasaran.....	55
E. Fungsi Pemasaran.....	58
F. Tujuan Pemasaran.....	59
G. Pengertian Pemasaran Digital.....	59
H. Keunggulan Pemasaran Digital .....	61
I. Analisis Pemasaran Digital.....	62
J. Pengaruh Pemasaran Digital .....	64
K. Indikator Keberhasilan Digital Marketing .....	67
L. Pengertian Strategi Pemasaran <i>Digital Marketing</i> .....	68
M. Jenis-Jenis Strategi Digital Marketing.....	72
N. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Marketing .....	74
<b>BAB 4 MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN ..</b>	<b>82</b>
A. Pendahuluan.....	83
B. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	85
C. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	86
D. Indikator Kepuasan Konsumen .....	88
E. Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Konsumen.....	89
F. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	90
G. Elemen Kepuasan Konsumen.....	91
H. Manfaat Kepuasan Konsumen .....	93
I. Strategi Menciptakan Kepuasan Konsumen.....	95
<b>BAB 5 MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DAN NILAI PELANGGAN .....</b>	<b>96</b>
A. Pendahuluan.....	97
B. Pengertian Loyalitas.....	100
C. Pengertian Nilai Pelanggan.....	102
D. Cara Membangun Loyalitas dan <i>Value</i> Pelanggan .....	106
E. Faktor Nilai Pelanggan.....	107
F. Konsep Pemasaran .....	109
<b>BAB 6 BRAND AWARENESS.....</b>	<b>111</b>
A. Pendahuluan.....	112

B. Pengertian Brand Awereness .....	113
C. Faktor-faktor <i>Brand Awareness</i> .....	116
D. Pengukuran Brand Awareness .....	118
E. Cara Meningkatkan Brand Awareness .....	120
F. Contoh Produk Brand Awereness .....	125
<b>BAB 7 BRAND IMAGE.....</b>	<b>126</b>
A. Pendahuluan .....	127
B. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	128
C. Faktor Pembentuk Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	130
D. Kedudukan Citra dan Brand .....	135
E. Membangun Citra Merek.....	138
<b>BAB 8 BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY .....</b>	<b>140</b>
A. Pendahuluan .....	141
B. Pengertian <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) .....	142
C. Faktor yang Mempengaruhi Brand Trust .....	147
D. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) .....	149
E. Fungsi Brand Loyalty .....	151
<b>BAB 9 PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL .....</b>	<b>154</b>
A. Perubahan Perilaku dan Pola Belanja Konsumen .....	155
B. Perilaku Konsumen di Era Digital.....	163
C. Perilaku Konsumen Berdasarkan <i>Marketing Funnels</i> .....	171
D. Digital Marketing Day to Day Work dan Framework .....	180



<b>BAB 10 PERAN DIGITAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA, MARKETING DI ERA DIGITAL (4.0) .....</b>	<b>184</b>
A. <i>Digital Marketing</i> Secara Sederhana .....	185
B. Social Media Marketing .....	194
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>203</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>215</b>
<b>TENTANG EDITOR .....</b>	<b>220</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	6
Gambar 1. 2 Proses Perencanaan Strategis.....	15
Gambar 1. 3 Bagan Analisis SWOT .....	16
Gambar 2. 1 Proses Pemasaran.....	25
Gambar 2. 2 Pemasaran terintegrasi.....	28
Gambar 2. 3 Marketing Mix 4P.....	40
Gambar 2. 4 Bauran Pemasaran 7P.....	46
Gambar 3. 1 Marketing Mix 4P's.....	56
Gambar 6. 1 Sayuran hydroponic .....	114
Gambar 6. 2 Unilever Indonesia.....	115
Gambar 6. 3 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	117
Gambar 8. 1 Piramida Loyalitas Konsumen.....	150

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jenis-Jenis Strategi Digital Marketing.....	72
Tabel 5. 1 Tabel Marketplace Terpopuler di Indonesia Q1 2022 .....	98



"Pemasaran bukan lagi tentang barang yang kamu buat, tetapi tentang cerita yang kamu ceritakan."

- Seth Godin

"Konten adalah api; media sosial adalah bensin."

- Jay Baer

"Kita harus berhenti menginterupsi apa yang diminati orang dan menjadi apa yang diminati orang."

- Craig Davis





**BAB**

**1** | **KONSEP DASAR  
MANAJEMEN  
PEMASARAN  
DI ERA DIGITAL**



## A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi global pada era digitalisasi yang canggih, di mana hampir semua konsumen menerima banyak pesan pemberitahuan dari pemasar sepanjang waktu, sehingga perusahaan dibuat kesulitan dalam peningkatan efisiensi dalam *key performance indicator* karena harus melakukan pengkondisian yang sedemikian rupa untuk dapat beradaptasi dalam penggunaan media digitalisasi atau komponen lainnya. Dengan permodalan yang relatif cukup minim pada *online* dan perdagangan berbasis *web*, banyak para pelaku usaha khususnya pasar baru menjadikan ini sebagai salah satu teknik dalam pemasaran saat ini untuk menarik para konsumen. Teknologi dan pemasaran menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dan dapat dihubungkan sebagai pola yang saling memberikan keuntungan antara satu dengan yang lain.

Dengan adanya perubahan dan perkembangan diperlukan pengetahuan dampak teknologi di bidang pemasaran, hal ini menjadi tuntutan dasar dalam mengikut perubahan zaman. Kondisi ini memaksa untuk kita menemukan penawaran yang terbaik yang bisa dilakukan. Di internet kita bisa menemukan banyak sekali penawaran yang diberikan. Dibandingkan dengan bentuk iklan yang telah ada, pemasaran melalui digitalisasi dapat membantu peningkatan tekanan

kepada konsumen yang aktif pada saat mencari produk atau jasa yang lebih ampuh dan efisien.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak yang lain atau semua kegiatan yang menyangkut produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen, **(Shinta, 2011)**.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan memanifestasikan dan saling bertukar produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya, **(Rahayu, 2017)**.

## **C. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, **(Shinta, 2011)**.

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait, (Noor, 2010).

Berdasarkan pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam menganalisis semua kegiatan pemasaran untuk menghasilkan dan mencapai tujuan organisasi secara tepat.

#### **D. Peran dan Fungsi Manajemen Pemasaran**

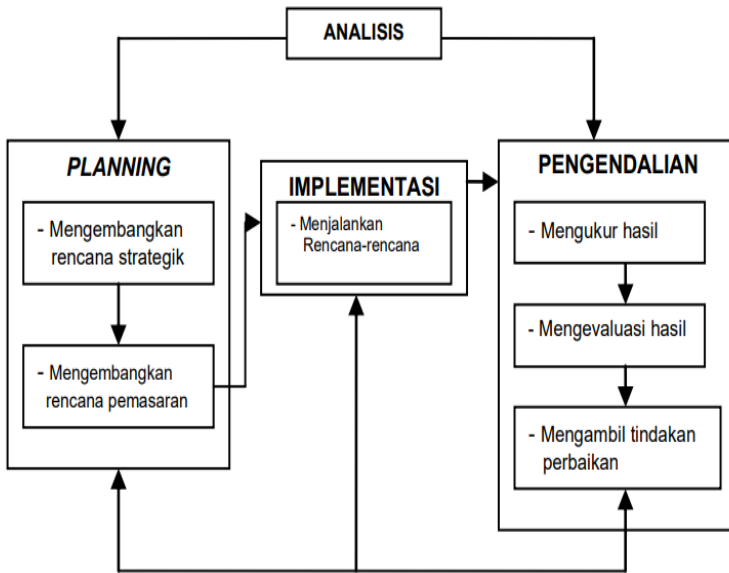
Pemasaran saat ini bukan hanya memiliki peran dalam penyampaian produk atau jasa ke konsumen saja tetapi juga bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan ketika memiliki produk atau jasa tersebut sehingga dapat menghasilkan laba untuk perusahaan/organisasi. Mendapatkan pelanggan baru melalui nilai yang terbaik, penetapan harga yang kompetitif dan menarik, mudahnya pendistribusian produk dan jasa, memperkenalkan produk atau jasa baru secara baik serta menjaga pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan menjadi tujuan dari pemasaran.

Jika tidak memiliki keahlian dalam strategi pemasaran tradisional maka sangat sulit untuk bersaing dengan pemasaran melalui digitalisasi khususnya dalam hal inovasi dan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, misalnya melalui media cetak. Dengan adanya pemanfaatan



digitalisasi melalui desain dan situs web yang tepat, pemasar berharap mendapatkan jangkauan yang lebih luas terhadap target konsumen dengan jaminan layanan yang lebih baik, serta dengan biaya yang relatif murah dan mudah. Penggunaan dan pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran diperlukan pemahaman dan pengelolaan yang baik untuk optimalisasi dan memperoleh kesuksesan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa tantangan utama yang sering dialami para pelaku usaha ketika beralih ke dalam pasar digital, yaitu tidak adanya dan mahalnya tenaga ahli, kurang dan tidak adanya pengetahuan dan minimnya literasi digital yang mampu diadaptasi dengan baik.

Kegiatan menganalisis dilakukan untuk mempelajari situasi dan kondisi lingkungan pemasarannya, dengan adanya analisis kita dibantu untuk melihat sebesar apa peluang yang dimiliki dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi dalam merebut pasar sehingga kita harus perlu memahami fungsi manajemen pemasaran ini.



Gambar 1. 1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Sumber: (Kotler, 1997)

1. Dengan banyaknya perubahan-perubahan yang datang silih berganti mengikuti perkembangan situasi dan kondisi yang ada maka perlu untuk membuat ketentuan-ketentuan yang menjadikan ketidakpastian dimasa yang akan datang diminimalisir bahkan ditiadakan melalui suatu perencanaan yang matang dan perencanaan yang hati-hati.
2. Dalam pelaksanaan perencanaan dapat dilakukan adaptasi proses dan perubahan strategi untuk mencapai tujuan yang disasar, tetapi tetap dalam satu kesatuan ketentuan yang telah direncanakan sehingga tidak keluar jalur

dan menjadi bias dalam pelaksanaannya. Program-program yang dibuatpun harus menarik semua unsur yang ada, sehingga pengambilan peran dapat dimainkan dengan baik, terarah dan terukur.

3. Dengan adanya penentuan standarisasi, pendampingan, sampai dengan penilaian menjadikan suatu petunjuk yang jelas agar semua berjalan mulus sesuai dengan yang telah direncanakan menjadi kegiatan penentu dalam pengendalian/penilaian kegiatan pemasaran.

Kegiatan tersebut dapat dibagi menjadi dua macam:

1. Pemeriksaan kinerja pada saat kegiatan berlangsung dapat dilihat dari perencanaan yang telah ditentukan dan akan mengambil tindakan perbaikan jika dianggap perlu dengan kepastian kalau perusahaan bisa mencapai tingkat penjualan, profit, dan sasaran yang telah ditetapkan. Penetapan produk, wilayah, pasar tujuan dan saluran lain yang dapat mendatangkan laba merupakan kegiatan yang melingkupi pengendalian operasional.
2. Adanya pengamatan penyesuaian strategi dasar berdasarkan terbukanya peluang yang ada, mengikuti perubahan yang terjadi secara periodik dan menilai pendekatannya secara menyeluruh merupakan kegiatan yang melingkupi pengendalian strategik. Ada 5

konsep strategi pemasaran yang ditawarkan, yaitu:

- a. Dengan adanya fokus terhadap peningkatan produksi dan memaksimalkan saluran pemasaran berharap bahwa konsumen dapat menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau menjadikan ini sebagai konsep dari suatu produksi.
- b. Kemampuan untuk peningkatan produk yang berkelanjutan dengan mengharapkan para konsumen atau pelanggan menyukai produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan menjadikan ini sebagai konsep dari suatu produk.
- c. Konsumen atau pelanggan tidak akan membeli produk jika tidak ada penjualan dan atau promosi dalam skala besar menjadikan ini sebagai konsep dalam menjual atau penjualan.
- d. Dengan adanya konsep pemasaran secara filosofi bahwa tercapainya sasaran organisasi tergantung dari keperluan dan kemauan pasar serta kemampuan memberikan kepuasan yang lebih dari para pesaingnya.
- e. Adanya perhatian atas keinginan konsumen atau pelanggan, disesuaikan dengan persyaratan perusahaan dan kepentingan jangka panjang maka diperlukan konsep

pemasaran dengan berwawasan sosial yang berkelanjutan.

*Digital marketing* memiliki sasaran untuk mencapai beberapa hal, seperti dibawah ini:

1. Pangsa pasar meningkat;
2. Sebuah blog atau website, jumlah pengunjungnya bertambah;
3. Menambahkan pendapatan penjualan;
4. Meminimalisir pengeluaran, misalnya biaya operasional atau promosi;
5. Tujuan merk tercapai,
6. Ukuran *database* bertambah banyak;
7. Peningkatan dalam kepuasan pelanggan, gelombang pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;
8. Memperbaiki manajemen *supply chain*, dengan meningkatkan koordinasi antar anggota, meningkatkan kerjasama mitra, atau optimalisasi tingkat persediaan.

#### **E. Perspektif Basis Utama E-Marketing**

Beberapa perspektif yang dapat dijadikan basis utama pada e-marketing antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran langsung dan tidak langsung

Para pelaku usaha khususnya di bidang manufaktur mempromosikan dan menyalurkan produk yang dihasilkan kepada para pelanggan

langsung melalui toko elektronik yang berbasis internet tanpa campur tangan perantara apa pun dan siapa pun. Sedangkan pemasaran tidak langsung berarti bahwa produk disalurkan dijemput oleh pihak ketiga, seperti *e-mails*. Pelaku usaha dapat melakukan kegiatan jual-beli produk yang dihasilkannya melalui internet, itu pun jika tokonya memiliki kemampuan melihat dan mengamati yang tinggi. Namun, jika kemampuan melihat dan mengamati dari perusahaan dan merek dagangnya terlalu minim dan/atau tidak layak secara ekonomis, maka produk bersangkutan lebih baik dipasang atau bekerjasama dengan pihak ketiga yang lebih terkenal dan lebih baik dalam pengelolaannya.

## 2. *Full Vs Partial Cybermarketing*

*Full cybermarketing* merupakan strategi dalam memperdagangkan produk dan jasa hanya melalui dunia maya tidak memiliki fisik toko untuk ditampilkan, sedangkan *partial cybermarketing* merupakan strategi memperdagangkan produk melalui dunia maya dan juga memiliki toko secara fisik.

## 3. *Distributor Vs Electronic Broker*

Dengan adanya tanggung jawab atas pemenuhan pesanan dan garansi para perantara dapat menjadi *electronic distributors* dan *electronic brokers*. Perbedaan yang signifikan pada perantara elektronik ini bahwa *electronic distributors* mempunyai tanggung jawab penuh

atas produk yang dijual dan menerima pembayaran secara langsung, *electronic brokers* hanya sebatas mencari pemasok dan pelanggan untuk disesuaikan atas produk atau jasa yang diinginkan kedua belah pihak. Oleh sebab itu, broker tidak melaksanakan tanggung jawab pemenuhan pesanan, garansi, dan penerimaan atas pembayaran. Broker hanya akan menerima komisi dari pemasok atas jasanya membantu kelancaran dari suatu transaksi.

#### 4. *E-store versus E-mall*

Perbedaan antara *e-store* dan *e-mall* banyak membuat konsumen kebingungan dalam status pemasaran, *Mall* adalah kumpulan gerai yang berbeda-beda, dan setiap gerai di dalam *mall* tersebut adalah para distributor yang bebas tidak terikat. *e-store* situs web bisnis perorangan atau perusahaan tunggal yang melakukan jual-beli produk dan layanan tertentu, hal itu hanya dapat dimiliki pamanufaktur, pengecer, personal yang melakukan jual-beli dari rumah, atau tipe bisnis lainnya. Dan *e-mall* merupakan pusat perbelanjaan online, tempat berlokasinya gerai dari berbagai jenis usaha.

#### 5. *Generalized vs specialized e-malls*

Perbedaan antara *Generalized e-malls stores* dan *specialized e-malls stores* adalah dalam hal fokus penanganan dalam penjualan. Berbagai macam kategori produk dan jasa ditangani oleh *Generalized e-malls*, sehingga penawarannya

sangat bervariasi dan beragam. Sedangkan *specialized e-malls stores* hanya berpusat hanya pada tipe item atau produk-produk tertentu saja, seperti buku, bunga, mobil, atau mainan.

#### 6. *Reactive versus proactive strategic*

*Proactive strategic*, memiliki saluran distribusi utama perusahaan yang berbasis Internet, dan pengelolaan internal seperti inventaris dan operasional ditunjukkan untuk mempengaruhi manfaat dari pemasaran di dunia maya. Sebaliknya, *reactive strategic* memiliki saluran distribusi fisik yang tetap menjadi media utama perusahaan, walaupun perusahaan telah membuka saluran distribusi secara *online*. Sehingga, tidak ada perubahan yang signifikan dalam gaya dan aktivitas manajemen internal.

#### 7. *Global Vs Lokal Marketing*

Meskipun Internet terkoneksi dan dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun (dunia), tapi dari sekian banyak produk dan jasa yang ada tidak semua dapat disediakan secara umum. Banyaknya kendala yang perlu dihadapi seperti adanya biaya pengiriman yang dapat menjadi terlalu mahal untuk wilayah-wilayah tertentu; peraturan-peraturan yang membatasi rentang barang/jasa tertentu; daya tahan produk khususnya sayuran, buah-buahan dan makanan atau produk lain yang memiliki rentang kadaluarsa yang singkat; dan hambatan dalam penggunaan bahasa. Yang pada akhirnya,



manajemen perusahaan harus menetapkan rentang bisnis dan pangsa pasar secara geografis sehingga optimalisasi penjualan dapat dilakukan.

#### 8. *Sales Versus Customer Service*

Pada saat ini kita dapat melihat bahwa setiap perusahaan besar apapun usahanya pasti mengadakan situs layanan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalisir biaya penyediaan personel call center. Dalam pelayanan terhadap keluhan pelanggan perusahaan dapat lebih cepat menangani dan memberikan solusi kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan adanya nilai tambah ketika berbelanja di perusahaan tersebut.

### **F. Penerapan Konsep Pemasaran**

Dalam pemasaran diperlukan suatu konsep yang jelas, terukur, terarah dan terencana dengan matang sehingga apa yang menjadi tujuan organisasi tersampaikan dengan baik yang membawa keberlangsungan dan keberlanjutan perusahaan kedepannya.

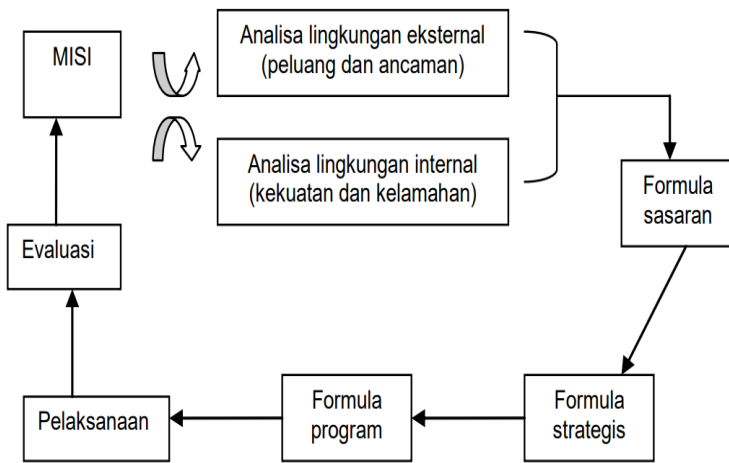
Konsep dasar manajemen pemasaran di era digital bagaimana mempertahankan posisi dan pembuatan nilai untuk pelanggan serta menumbuhkan hubungan pelanggan yang lebih luas. Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk

memahami konsep dasar manajemen pemasaran, antara lain; pengetahuan akan pasar, kebutuhan dan kemauan pelanggan, merakit strategi yang digerakkan oleh pelanggan, adanya program yang terintegrasi dengan memberikan nilai yang unggul, menumbuhkan hubungan saling menguntungkan dan memanifestasikan kepuasan pelanggan; dan kemudian menafsirkan nilai dari pelanggan (ekuitas pelanggan dan profitabilitas).

Beberapa konsep pemasaran yang dikemukakan oleh (Shinta, 2011), antara lain:

1. Penerapan Konsep Pemasaran Melalui Perencanaan Strategis

Orientasi pasar menggunakan perencanaan strategis merupakan proses administratif untuk pengembangan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan celah pasar yang terus berubah. Tujuannya membentuk dan memaksimalkan usaha serta produk sehingga memenuhi target keuntungan dan pertumbuhan.



Gambar 1. 2 Proses Perencanaan Strategis  
Sumber: (Shinta, 2011)

Penganalisaan suatu lingkungan internal dan eksternal dapat digunakan Analisis SWOT yaitu *Strengths* (memaksimalkan kekuatan), *Weakness* (meminimalkan kelemahan), *Opportunities* (memaksimalkan peluang) dan *Threats* (meminimalkan ancaman).

Analisis SWOT ini menjadi suatu pekerjaan yang cukup berat dikarenakan untuk mendapatkan alternatif-alternatif strategis yang harus dapat disusun dan dapat digunakan. Kegagalan dalam melakukan prediksi berarti gagal dalam mencari hubungan dan jalan tengah antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal; juga menjadi kegagalan dalam

mempersiapkan suatu keputusan strategis yang baik.

<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
<b>FAKTOR INTERNAL</b>	<i>COMPARATIVE ADVANTAGE</i>	<i>MOBILIZATION</i>
<i>STRENGTHS</i>	<i>INVESTMENT DIVESTMENT</i>	<i>DAMAGE CONTROL</i>
<i>WEAKNESS</i>		

Gambar 1. 3 Bagan Analisis SWOT

Sumber: (Shinta, 2011)

### G. Memenangkan Pasar Melalui Perencanaan Taktis

Perencanaan taktis merupakan salah satu yang digunakan dalam konsep *marketing mix*/bauran pemasaran. Bauran pemasaran menjadi sebuah sarana pemasaran taktis yang dapat dikontrol kemudian digabungkan untuk memperoleh respon yang diinginkan pasar yang ditargetkan.

Konsep bauran pemasaran yang digunakan antara lain;

1. Produk (Product), suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan diperjualbelikan ke pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen.
2. Harga (Price), nilai yang ditawarkan oleh perusahaan atas barang atau jasa kepada pasar atau konsumen.

3. Distribusi (Place), berkaitan dengan kegiatan perusahaan dalam menyediakan barang atau jasa kepada konsumen sehingga tersedia, dapat dijangkau dan diperoleh oleh konsumen.
4. Promosi (Promotion), melakukan komunikasi dengan meyakinkan konsumen atas manfaat dan kelebihan barang atau jasa yang ditawarkan.
5. Manusia (People), berkaitan dengan etos kerja dan pelayanan terhadap pelanggan.
6. Bentuk fisik atau yang sering disebut juga Physical evidence, suatu bentuk yang secara jelas dan kasat mata dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menentukan beli atau tidak dan menggunakan atau tidak produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Proses (Process), bagaimana pembuatan suatu produk dari bahan sampai barang jadi, yang disampaikan, dikonsumsi, dan digunakan oleh konsumen.

Dengan menggunakan konsep bauran pemasaran diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang diperjualbelikan oleh perusahaan.

## **H. Penerapan Konsep Pemasaran Dengan Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas, Pelayanan Dan Nilai**

Dengan memaksimalkan nilai dari pelanggan, para pelaku usaha harus mampu memutuskan kuantitas nilai untuk pelanggan dan berapa kuantitas penawaran yang diberikan setiap pesaing sehingga kita dapat memperkirakan posisi penawaran mereka sendiri.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian terhadap performa produk dan harapan konsumen. Keinginan perusahaan dalam memperoleh total kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus mempunyai tanggung jawab yang terpusat pada kualitas, ikut serta dalam menemukan dan menentukan strategi serta ketentuan yang dibentuk untuk membantu perusahaan unggul dalam persaingan.

Penerapan ini dapat dilakukan dengan pengadaan *call center* yang beroperasi 24 jam, sehingga dapat mempermudah, cepat dan siap kapanpun terhadap keluhan atas produk atau jasa yang telah mereka terima.

## **I. Penerapan Konsep Pemasaran Melalui Pemantauan Lingkungan Pemasaran**

Kenapa lingkungan pemasaran harus perlu terus dimonitoring dan diawasi? karena sering sekali terjadi perubahan global yang harus dengan

cepat dan tepat untuk di atasi, misalnya: percepatan dalam transportasi, jaringan komunikasi dan transaksi keuangan internasional, yang mengarahkan pada pertumbuhan perdagangan dan permodalan dunia yang pesat, penyebaran gaya hidup global.

Lingkungan pemasaran menjadi suatu peranan dan kelebihan dari luar bidang pemasaran yang mampu menaklukkan kemampuan manajemen pemasaran untuk pengembangan dan pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan yang dituju. Pemantauan ini dapat dilakukan melalui media-media digital yang saat ini telah berkembang sehingga kita dapat lebih mudah mengetahui apa saja yang berkaitan dengan pesaing.

## **J. Keuntungan Digital Marketing**

Pada perkembangan zaman seperti saat ini, percepatan penggunaan dan pemuktakhiran teknologi sangat pesat dan mengalir deras sehingga dunia usaha dituntut untuk bisa beradaptasi dan mengikuti perubahan tersebut jika tidak perusahaan sudah dapat dipastikan tertinggal semakin jauh malah bisa jadi semakin terpuruk dan bangkrut. Masuknya era digital ini membuat menjamurnya pengusaha-pengusaha muda yang muncul apalagi didukung dengan kemudahan penggunaan teknologi yang ada. *Digital marketing*

mempunyai keuntungan bagi para pelaku usaha, misalnya seperti:

1. Terhubungnya produsen dan konsumen melalui internet tanpa harus bertemu langsung.
2. Peningkatan penjualan yang cukup signifikan karena mampu memperkecil batasan antara jarak dan waktu.
3. Penghematan anggaran biaya promosi dan iklan daripada biaya iklan atau promosi di media lain (misalnya media cetak, TV, atau radio).
4. Mampu memberikan pelayanan secara langsung kepada pelanggan tanpa harus bertatap muka.
5. Membantu stabilisasi posisi citra perusahaan di mata konsumen dari pesaingnya.
6. Pelaku usaha kecil menengah terbantu dalam bersaing dengan pelaku usaha ke atas.
7. Dimanapun atau apapun yang diinginkan dapat dengan mudah diperoleh melalui internet.
8. Adanya kemudahan dan keleluasaan para pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada khalayak banyak sehingga mudah dikenali dan mendapatkan simpati dari masyarakat.

*Offline marketing* memiliki banyak upaya untuk menarik perhatian dan minimnya akurasi, sedangkan *digital marketing* mempersilahkan para pelaku usaha untuk dapat melihat hasil yang akurat saat itu juga. Beriklan di media cetak, kita dapat



mempelajari dan mengetahui betapa sulitnya memprediksi jumlah orang yang sebenarnya melihat halaman yang kita inginkan dan memperhatikan iklan kita.

Di sisi lain, anda dapat memastikan pengembalian investasi dalam banyak lini dari upaya pemasaran. Berikut adalah contohnya:

1. Lalu lintas pada *website*, membantu kita untuk melihat seberapa banyak pengunjung yang masuk dihalaman kita, perangkat yang digunakan, dan asalnya pelanggan. Hal tersebut dapat menggunakan *digital analytics software*.
2. Membuat sebuah brosur produk dan di kirimkan melalui surel orang-orang. Bukan hanya sekedar jumlah orang yang perlu dipastikan tetapi memiliki kontak kualitas terbaik pada saat didownload.
3. Sebuah konsep *digital marketing* yang efektif untuk mendeteksi arah kecenderungan orang-orang dalam mencari dan membeli suatu produk, menolong untuk membuat keputusan terhadap bagian dari strategi mana yang membutuhkan lebih banyak perhatian, dan bidang mana yang perlu dihilangkan atau diperbaharui.

## **K. Kelemahan Digital Marketing**

Begitu banyak kelebihan yang dijanjikan, namun pada kenyataannya pemasaran melalui digital juga memiliki kelemahan seperti:

1. Skema dalam pemasarannya sangat mudah dijiplak oleh orang lain.
2. Menghadirkan begitu banyak lawan, karena sudah tidak memiliki batasan wilayah atau daerah yang bisa menghambat suatu perusahaan memasarkan produknya.
3. Tidak semua produk atau jasa sesuai jika dipromosikan melalui online.
4. Adanya reaksi yang jelek dari konsumen dapat menimbulkan perihal buruk bagi perusahaan dengan cepat.
5. Ketergantungan terhadap teknologi sehingga membuat tidak melihat situasi dan kondisi dilapangan secara langsung.
6. Tidak semua orang saat ini paham akan penggunaan teknologi internet. Penerapannya mayoritas oleh generasi usia aktif yang mengetahui teknologi.



**BAB**  
**2** | **BAURAN**  
**PEMASARAN**  
**4P DAN 7P**



## **A. Pendahuluan**

Apa yang terlintas di benak kita ketika mendengar kata "pemasaran"? Banyak hal yang terlintas dalam pikiran berkaitan dengan pemasaran, termasuk bisnis hanya sekedar jual-beli produk saja. Banyak orang hanya akan melihatnya sebagai kegiatan penjualan dan menawarkan produk atau jasa. Padahal, kegiatan pemasaran itu sangat kompleks dan menyeluruh, sehingga kita tidak bisa melihatnya dari satu sudut saja, melainkan dari banyak sudut yang berbeda.

Pernahkah Anda berpikir, bagaimana sebuah produk bisa laris manis dan terkenal di suatu daerah bahkan dunia, misalnya ponsel, sepatu atau kendaraan? Tentu saja, produk-produk tersebut memiliki kehebatan (manfaat) bukan hanya sebagai cara menjual yang hebat, tetapi karena seluruh proses dan kegiatan pemasarannya akurat dan bersinergi di segala lini hingga ke kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran yang baik bukanlah suatu yang tak terduga, melainkan hasil dari persiapan yang matang dan pengaplikasian yang tepat, dengan menggunakan strategi dan teknik yang efektif dan efisien.

## **B. Proses Dan Alur Pemasaran**

Pemasaran sebagai proses memanifestasikan nilai bagi suatu perusahaan, membangun hubungan yang kokoh untuk menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Gambar 2.1 di bawah ini adalah model sederhana yang ditawarkan oleh Kotler dan Armstrong yang menjelaskan 4 langkah pertama bisnis untuk memahami kondisi sekitar, memanifestasikan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dan akhirnya bisnis akan mencapai hasil berupa nilai dari pelanggan.



**Gambar 2. 1 Proses Pemasaran**  
**Sumber: (Kotler and Armstrong, 2008)**

Untuk memahami lebih lanjut proses pemasaran, akan dibahas satu persatu proses-proses tersebut, yaitu:

1. Mengartikan pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan

Konsep pemasaran adalah melaksanakan apa yang diinginkan konsumen karena tidak semua orang berpikir mereka menginginkan hal yang sama seperti kita.

Hal utama dalam proses pemasaran adalah bagaimana kita bisa memahami apa itu pasar, apa kondisinya, siapa saja di dalamnya, siapa pemain perdagangan di pasar, apa kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar, dan lain-lain.

Kebutuhan yang dibentuk oleh perasaan kekurangan berasal dari kodrat manusia itu sendiri. Kebutuhan yang dicari manusia sangat beragam, sehingga pemuasan kebutuhan tersebut menyangkut bagaimana kebutuhan tersebut terpenuhi. Oleh karena itu dengan adanya pasar diharapkan kebutuhan manusia dapat terpuaskan dan menghasilkan rasa puas diri.

Keinginan dibentuk oleh budaya dan kepribadiannya. Dalam praktiknya, suatu kebutuhan tidak serta merta menjadi keinginan yang perlu dipenuhi, bisa juga sebaliknya, seseorang yang tidak membutuhkan sesuatu tetapi ingin memiliki sesuatu. Dengan terpenuhinya keperluan dan keinginan yang didukung oleh daya beli yang besar maka akan terjadi permintaan. Kemudian perusahaan akan berusaha mempelajari dan memahami keperluan, keinginan dan permintaan pelanggannya dengan melakukan penelitian.

2. Mendesain strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan

Setelah perusahaan melakukan penelitian tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan

pelanggan, bisnis mengembangkan rencana strategis. Siapa pelanggan yang harus dilayani? Karena perusahaan tidak mungkin melayani semua pelanggan dengan baik, sehingga mereka hanya akan memilih pelanggan yang potensial dan menguntungkan.

Prospek dipilih berdasarkan sifat permintaan pelanggan, akan menjadi potensial jika permintaan pelanggan adalah sesuatu yang dapat menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

### 3. Membangun program pemasaran terintegrasi

Proses selanjutnya adalah bagaimana perusahaan membangun program pemasaran yang terpadu untuk mendapatkan nilai. Dalam implementasinya, perusahaan akan menggunakan bauran pemasaran yang dikelompokkan menjadi empat bagian besar yaitu; produk, harga, lokasi dan promosi. Agar perusahaan dapat memutuskan untuk menghasilkan produk (*product*) yang bisa memuaskan keperluan dan keinginan pelanggan, maka berapa harga (*price*) dan kemudian dengan cara apa produk dan harga tersebut masuk ke dalam pangsa pasar (*place*) dan terakhir bagaimana penawaran yang dapat menarik pelanggan (*promosi*). Dengan pemikiran tersebut, program pemasaran terpadu ini menjadi lebih terarah, terukur dan komprehensif guna memberikan nilai yang diharapkan dari calon pelanggan.



Gambar 2. 2 Pemasaran terintegrasi  
Sumber: (artikelinformasi.com)

#### 4. Membangun hubungan pelanggan

Proses pemasaran dalam membangun hubungan pelanggan menjadi poin penting untuk menciptakan nilai keuntungan dari pelanggan. Proses ini berkaitan dengan manajemen hubungan pelanggan yang mana konsep ini mempunyai arti yang luas bahwa proses ini berkenaan secara menyeluruh dengan aspek untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Bagaimana membuat pelanggan tetap setia bahkan menjadi pemasar tidak langsung dan memberikan dampak positif kepada perusahaan.

#### 5. Menangkap nilai dari pelanggan

Dari keempat proses sebelumnya melibatkan penciptaan dan pemberian nilai pelanggan dengan pembangunan hubungan pelanggan. Proses akhir berhubungan bagaimana menangkap nilai pelanggan sebagai



imbalan dari hasil penjualan dengan terciptanya nilai pelanggan berarti perusahaan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan untuk tetap membeli lagi produk yang ditawarkan.

### **C. Segmentasi Pasar, Target Dan Posisi**

#### **1. Segmentasi**

Yang melatarbelakangi terjadinya segmentasi pasar;

- a. kebanyakan kegagalan dalam bisnis disebabkan karena tidak mampu mendefinisikan target pasar, apa potensinya, apa yang benar-benar mereka minati.
- b. Pengusaha lebih banyak memilih melakukan pengembangan di bidang yang tidak mereka pahami,
- c. para pengusaha terjebak dalam kerumunan tanpa benar-benar memahami konsumen yang mereka targetkan.

Pada kegiatan usaha, segmentasi pasar dipergunakan untuk menentukan pasar sasaran, mendapatkan celah, menambang segmen pasar terdepan, memformulasikan pesan, berkomunikasi, menyervis dengan lebih baik, meneliti perilaku konsumen, desain produk dan lain sebagainya.

Selain pasar menjadi aktivitas usaha, segmentasi pasar dapat dipergunakan untuk mempromosikan peraturan baru, melakukan kampanye sosial, menaikkan retribusi, mengutarakan pesan politik, mendorong

kehidupan beragama, menuntun siswa dan lain sebagainya. Tidak perlu pemisahan selama tidak ada kompetisi, tetapi tidak ada perusahaan yang bebas dari kompetisi - era pasar global telah berakhir.

Kotler (2003) mengkombinasikan alur pembuatan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk *segmenting, Targetting and positioning*.

- a. *Segmenting* pada dasarnya adalah strategi untuk memahami struktur pasar.
- b. *Targetting* adalah soal bagaimana memilih, memilih dan membidik pasar.
- c. *Positioning* adalah strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Seiring dengan perubahan pada media, konsumen pun ikut mengalami perubahan. Pertumbuhan bidang ekonomi dan pendidikan telah menyebabkan pilihan yang lebih kompleks. Orang-orang dengan selera dan latar belakang yang berbeda kini dapat menyalurkan keinginannya sesuai dengan keinginan sendiri.

Manusia pada hakikatnya terbiasa hidup dengan cara berkelompok. Lihatlah perkembangan perumahan yang muncul sejak tahun 1980-an. Keperluan manusia menurut tingkat ekonomi dan gaya hidup. Menyebabkan, di tempat yang berbeda Anda akan menemukan cluster dengan asal dan karakteristik berbeda. Tapi di dalam masing-masing

kelompok ini, Anda akan menemukan konsumen dengan karakteristik sosial ekonomi dan gaya hidup yang serupa.

Mungkin benar untuk mengatakan bahwa tidak mempunyai pemikiran lain dalam manajemen pemasaran yang tumbuh sebagai pemikiran vital selain segmentasi pasar. Masa produksi yang mengutamakan produk sudah berakhir. Keutamaan memang diperlukan tetapi belum cukup untuk menjual suatu produk, terutama di pasar umum. Pemikiran ini menjelaskan bahwa konsumen itu berbeda, maka diperlukan rancangan pemasaran yang berbeda, bukan untuk masyarakat umum/rata-rata. Pada tahun 1960-1990, divisi tersebut terjun ke produksi massal, dengan maksud agar produsen mencapai proporsi ekonomi sehingga biaya per/unit produksi lebih minim dan interaksi serta pemasaran dilakukan dengan cara masal.

Pendekatan demografis: usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan, umur keluarga, pendidikan, pendapatan, agama, etnis dan kebangsaan, kelas sosial.

Pendekatan psikografis berbasis gaya hidup, ada beberapa kelompok gaya hidup orang:

- a. Hura-hura adalah orang yang menyukai aktivitas yang menyenangkan.
- b. *Hedogenic* adalah kelompok tersegmentasi yang membidik aktivitas untuk mencari kesenangan

hidup. Beli barang-barang mahal untuk memuaskan kesenangannya.

- c. *Homebodies* adalah kelompok yang memakan sekian banyak waktu berdiam diri di rumah dan minim bersosialisasi.
- d. Sportif adalah sekelompok remaja yang gemar berolahraga.
- e. Orang yang hidup untuk orang lain adalah kelompok yang tanggap terhadap harapan orang lain, dapat dipercaya dan berjiwa sosial, berguna dan memprioritaskan kebersamaan dengan keluarga.

Dengan demikian, selain pendekatan secara geografis dan demografis, diperlukan pula pendekatan psikografis, yaitu:

- a. Konsumen dibedakan berdasarkan ciri-ciri kepribadian pada tingkatan sosial, ekonomi, sikap dan motivasi.
- b. Konsumsi menggambarkan pandangan seseorang terhadap diri sendiri (*self-image*).
- c. Tingkatkan penargetan demografis.
- d. Secara umum tergambar dalam gaya hidup dan kepribadian dan penelitian konsumen menitikberatkan pada tiga aspek: aktivitas, minat, dan pendapat.

Selain dapat diatasi dengan skema demografis, psikologis, dan geografis, dapat juga dibedakan berdasarkan:

- a. Keuntungan yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini dikembangkan melalui studi tentang atribut produk yang menurut konsumen memberikan manfaat lebih.
- b. Segmentasi berlandaskan penggunaan produk konsumen yang dikelompokkan menjadi: - Pecandu (*heavy user*) - *Average user* (pengguna menengah) - *Light user* (pengguna ringan) - *Non user* (non pengguna)
- c. Segmentasi berdasarkan generasi, hal ini diterapkan dengan cara membelah pasar menjadi beberapa turunan yang berbeda, karena setiap turunan mempunyai sikap dan pendapat yang berbeda atas suatu produk. Sikap ini dibentuk oleh peristiwa-peristiwa penting yang meninggalkan kesan mendalam.
- d. Segmentasi atas dasar teknologi, hal ini ditumbuhkan untuk menelaah konsumsi barang teknologi seperti: laptop, handphone, dan lain-lain. Pasar ini terbagi menjadi 2 segmen, yaitu:
  - 1) Pengadopsi awal (pionir), yaitu pengadopsi awal dengan surplus ekonomi yang lebih besar.
  - 2) Laggards, yaitu kelompok masyarakat yang selalu telat beradaptasi dengan perkembangan baru, biasanya konsumen yang mempunyai uang tidak terlalu banyak.
- e. Segmentasi berdasarkan kualitas loyalty, Konsumen dikategorikan menjadi konsumen

yang sangat loyal, loyal dan sangat tidak loyal karena kompetisi dari pemula yang merekomendasikan hadiah seperti piring, cincin, *buy one get one* (untuk konsumen yang diselaraskan), setelah bulan promosi yang berjalan habis, apakah pemakai/pengguna kembali kepada produk sebelumnya?

- f. Segmentasi berdasarkan pertumbuhan keluarga, segmentasi ini dapat dipakai terutama untuk menawarkan pertanggung jawaban mobil atau produk lain dimana kepuasan konsumen ditentukan oleh waktu.
- g. Ruas dibagi berdasarkan jumlah anggota keluarga menjadi 3 kelompok, yaitu:
  - 1) Keluarga besar, Memiliki jumlah anggota kelompok yang banyak akibatnya pembelian produk dalam jumlah banyak, misalnya: mobil yang luas, lemari es, makanan kemasan besar dan lain sebagainya.
  - 2) Keluarga inti, hidup dalam kelompok inti yang relatif independen dari kelompok yang lebih besar. Kelompok itu hanya orang tua dan anak-anak. Interferensi dari himpunan ini relatif minim. Contoh: asuransi.
  - 3) Orang tua tunggal, Kelompok yang bapak dan ibunya bercerai dan terkadang diasuh oleh ibu-ibu yang menjadi wanita karir, sehingga mereka makan makanan cepat

saji/instan. Pelayanan yang cepat dapat mengurangi ketegangan di rumah

#### **D. Targetting**

*Targetting* mendefinisikan langkah berikutnya dalam analisis segmentasi. Pasar sasaran adalah satu atau beberapa bagian pasar yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran. Segmentasi sering disebut seleksi karena pemasar harus memilih. Seleksi di sini berarti pemasar harus mengambil keberanian hanya dari bagian (segmen) tertentu dan meninggalkan yang lain.

Ada beberapa karakter yang harus terpenuhi untuk menemukan target pasar yang ideal:

1. Perspektif pasar tujuan harus tanggap terhadap produk dan rancangan pemasaran yang dikemukakan.
2. Kemampuan pemasar yang besar terhadap target pasar, membuat meningkatnya nominal yang diperoleh. Ukuran pasar bukan sekedar populasi semata, tetapi juga kemampuan dan kemauan pasar untuk mempunyai suatu produk.
3. Adanya perkembangan yang terarah dan tepat.
4. Memiliki jalur ke media.

Gagalnya pemasar dalam mencapai pasar karena tidak mempunyai wawasan yang memadai tentang perencanaan dan tidak mengetahui sifat dari media yang ada. Urusan merekrut media biasanya diserahkan kewajibannya kepada bagian advertising,

yang terkadang tidak sesuai dengan metode pengeksperiannya. Adapun jenis pasar sasaran yaitu sebagai berikut:

1. Target pasar jangka pendek, Pasar yang sedang dikejar yang dicanangkan akan dicapai dalam waktu dekat mempunyai tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.
2. Target pasar jangka panjang, mempunyai masa depan pasar lebih dari 3 tahun sampai lima tahun yang dihitung dari sekarang. Anda mungkin perlu memperbaharui produk, target pasar, memperbanyak atau memangkasnya.

Sasaran:

- a. Menangkap dan menghadapi perubahan preferensi konsumen
  - b. Mengantisipasi kompetisi dan mencegah perpindahan konsumen ke pesaing.
3. Target pasar utama, Target utama dari produk ini adalah pasar utama.
    - a. *Heavy user* (pengguna fanatik), jumlahnya memang tidak banyak tetapi memiliki daya konsumsi produk dalam jumlah banyak.
    - b. Distributor besar yang menguasai lebih dari setengah penjualan perusahaan.
  4. Target pasar sekunder terdiri dari konsumen yang seringkali dianggap tidak memiliki esensi tetapi jumlahnya cukup besar. Meski kurang memiliki esensi saat ini, pasar ini tidak bisa diabaikan begitu saja karena:



- a. Konsumen membutuhkan waktu untuk mencerna lebih banyak. Mungkin mereka belum terbiasa sekarang, karena mereka tidak memiliki kebutuhan pokok atau mereka tidak merasa memiliki kemampuan beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen utama. Namun suatu hari konsumen sekunder bisa menjadi konsumen utama. Contoh: siswa termasuk dalam kategori ini untuk mengkonsumsi majalah, laptop, perangkat lunak, dan buku.
- b. Keberadaan *secondary influencer* tidak terlalu penting bagi konsumen tetapi dapat berdampak, karena mereka adalah konsumen yang mempercayai orang tuanya dan ingin mempengaruhi mereka menggunakan mainan, makanan, hiburan dan lain-lain.

## E. Positioning

Penempatan produk bukanlah sesuatu yang akan Anda lakukan, melainkan sesuatu yang Anda kerjakan di benak calon pelanggan. *Positioning* bukan merupakan suatu strategi produk, tetapi strategi komunikasi, bagaimana memposisikan produk di benak konsumen, sehingga calon pelanggan memiliki evaluasi dan identifikasi terhadap produk tersebut. Bukan mayoritas konsumen pastinya, melainkan target konsumen sebelumnya.

Di saat belum ada kompetisi, konsumen sudah memiliki merek kecap sendiri (ABC), motor merk HONDA, mie instan (Indomie) dan lain-lain. Tapi apa

yang ditemukan dalam kompetisi yang semrawut seperti ini? Konsumen menemui pertempuran besar, pertempuran beraneka ragam merek dan produk yang berjuang untuk mendapatkan sebidang tanah di benak mereka.

Bagaimana mengatur penempatannya?

1. Posisi berdasarkan perbedaan produk. Pemasar dapat menunjukkan pasar di mana produk mereka berbeda dari pesaing mereka.
2. Posisi berdasarkan keunggulan produk. Kenyamanan, waktu, kejelasan, kejujuran, kesenangan, murah, bergaransi.
3. Lokasi melalui gambaran pikiran. Gunakan pemikiran untuk mendapatkan gambaran seperti: tempat, orang, benda, dan situasi.

Strategi *positioning* produk dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Posisi produk relatif terhadap pesaing. Misalnya perusahaan ban B.F Goodrich Company menggunakan tema "kami adalah pabrikan lain" dalam iklan mereka. Strategi ini membedakan produk dari para pesaingnya, koin Tahun Baru yang penuh dengan pengiklan.
2. *Positioning* produk melalui karakteristik produk. Misal, pasta gigi Ciptadent menitikberatkan perlindungan maksimal.
3. *Product Positioning by Price and Quality*. Misalnya, toko yang berada di Senayan City terkenal dengan

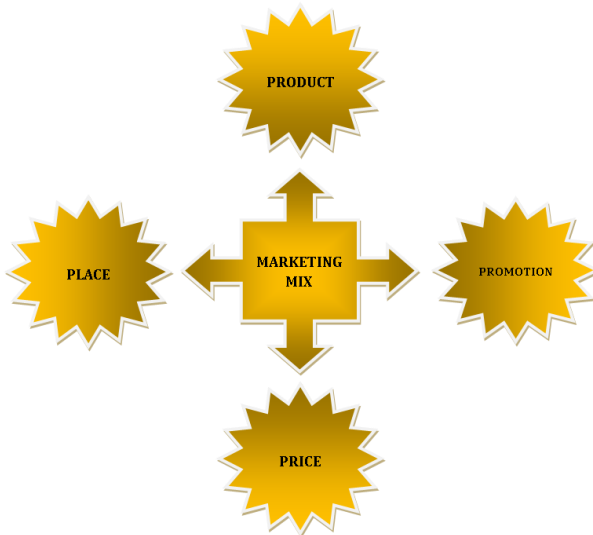
produk-produk yang memiliki kualitas tinggi dengan nilai yang tinggi. Kebalikan dari strategi ini adalah strategi nilai jual rendah.

4. Meletakkan produk dalam kaitannya dengan penggunaan produk. Misalnya penjualan perusahaan kamper tumbuh pesat setelah mereka merestrukturisasi ulang produknya sebagai penghilang aroma tak sedap yang ampuh untuk ruangan tertentu.
5. *Positioning* produk dalam kaitannya dengan pasar sasaran, misalnya demi memitigasi kemerosotan penjualan, *Head & Shoulder* meletakkan ulang sampo ketombe untuk digunakan oleh orang yang mempunyai masalah rambut rontok.
6. Posisikan produk dalam kaitannya dengan tingkatan produk. Misalnya, produsen minuman pada kemasannya mencantumkan keterangan berkaitan nutrisi pada label kemasannya untuk memposisikan produknya di bawah skema tanggung jawab sosial.

## **F. Marketing Mix 4p dan 7p**

Ketika Anda menyusun strategi pemasaran, itu dikembangkan menggunakan pemasaran campuran yang lebih dikenal sebagai bauran pemasaran atau strategi 4P: *product, price, place dan promotion* dapat dilihat pada gambar 2.2. Bauran pemasaran adalah gabungan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa

untuk durasi waktu tertentu dan di pasar tertentu. Kegiatan ini harus digabungkan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat memenuhi tanggungjawab penjualannya seefisien mungkin. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya memilih kolaborasi terbaik, bahkan harus menyelaraskan berbagai aspek bauran pemasaran. Empat komponen utama bauran pemasaran dijelaskan di bawah ini.



Gambar 2. 3 Marketing Mix 4P

### 1. Produk

Salah satu bagian terpenting dari bauran pemasaran adalah produk. Keberadaannya menentukan program bauran pemasaran lainnya seperti penetapan harga, program promosi, dan aktivitas distribusi. Lain daripada itu, produk

merupakan sesuatu yang diperlukan untuk mencukupi kebutuhan pasar.

Produk baru didefinisikan sebagai suatu barang yang secara fundamental memiliki perbedaan yang signifikan dengan produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Pengertian ini dinilai sangat luas, yang bisa menumbuhkan arti yang sedikit berbeda. Oleh karena itu, disini kita perlu mendefinisikan karakter produk baru yaitu:

- a. Produk baru, tidak memiliki produk pengganti. Contohnya: obat AIDS. Kriteria ini juga mencakup produk yang substitusinya sangat berbeda.
- b. Produk dengan tipe yang serupa, dengan model baru. Misalnya: kendaraan, ponsel, perangkat elektronik, versi terbaru.
- c. Produk palsu yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Misalnya: kamera Polaroid dan kalkulator tenaga surya.

Siklus hidup produk untuk semua jenis produk pada dasarnya tidaklah sama, begitu juga dengan durasi setiap tahapannya. Dengan memahami karakteristik dan perilaku produk yang berbeda pada setiap tahap, adalah mungkin untuk merumuskan tujuan pemasaran dan cara untuk mencapainya dalam tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

Untuk merumuskan strategi yang ampuh untuk setiap tahap, perlu diawali dengan memahami setiap karakter. Dengan pemahaman tersebut, diharapkan tujuan dan strategi pemasaran dapat ditentukan.

## 2. Harga

Perusahaan akan melakukan penetapan harga untuk pertama kali, yaitu pada saat:

- a. Ketika sebuah perusahaan melakukan ekspansi atau memproduksi produk baru;
- b. Perusahaan mempresentasikan produk utamanya untuk pertama kali; Dan
- c. Perusahaan akan mengikuti prosedur tender kontrak kerja baru. Harga memainkan peran yang sangat penting bahkan ketika menyangkut perdagangan di pasar.

Ada 4 jenis dasar biaya konsumsi (*consumption cost*), yaitu: uang, waktu, kognisi, dan upaya perilaku. Biaya atau pengorbanan yang meningkatkan nilai atau manfaat dari atau relatif terhadap produk yang diberikan adalah cara mudah untuk memikirkan arti nilai bagi konsumen.

Di sisi lain, pedagang memanifestasikan biaya bisnis seperti beban produksi, promosi, saluran, dan penelitian pasar. Dari biaya usaha yang harus didedikasikan, pelaku usaha memperhitungkan pendapatan yang bisa diraih. Agar terjadi pertukaran pemasaran, nominal yang harus

dikeluarkan konsumen harus proporsional dengan hasrat atas manfaat dan kepuasan yang diterima.

### 3. Place

Pada umumnya penyaluran diartikan sebagai suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan menyederhanakan penyajian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga pemanfaatannya sebanding dengan kebutuhan (sifat, kuantitas, harga, lokasi dan waktu). Dapat juga diartikan bahwa proses penyaluran adalah kegiatan pemasaran yang dapat:

- a. Memanifestasikan nilai melalui fungsi pemasaran dengan memanfaatkan wujud, lokasi, waktu, dan kepemilikan.
- b. Rasionalisasi aliran jaringan pemasaran fisik dan non fisik. Keterlibatan dari antar lembaga dalam proses pemasaran memicu terjadinya aliran aktivitas pada alur pemasaran.

Saat pendistribusian, seringkali perusahaan mau tidak mau harus berkolaborasi dengan berbagai perantara (*middlemen*) dan channel distribusi agar dapat membawa produknya ke pasar sasaran.

### 4. Promosi

Strategi adalah perencanaan, pengaplikasian, dan pengelolaan komunikasi perusahaan dengan pelanggan dan kelompok target lainnya. Strategi promosi yang menggabungkan advertising, penjualan pribadi, promosi penjualan, penyiaran

dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung dalam desain yang terbentuk untuk berinteraksi dengan pembeli dan pihak lain yang berdampak terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki dampak penting terhadap keberhasilan penjualan perusahaan.

Promosi memiliki manfaat yang berbeda tergantung dari tahapan alur pembelian yang diminta, yaitu:

a. Kebutuhan diakui (*recognition need*)

Sasaran komunikasi, berkaitan dengan peluncuran produk baru adalah untuk membangkitkan permintaan. Penilaian keperluan juga penting untuk produk yang telah ada, terutama ketika pembeli menunda atau memutuskan untuk tidak membeli (misalnya asuransi jiwa).

b. Pengumpulan informasi

Calon pembeli akan dimudahkan untuk mengumpulkan informasi melalui suatu promosi. Tujuan mempromosikan adalah untuk membantu pembeli mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Pembeli akan merasa terbantu dengan adanya promosi dalam mempertimbangkan produk atau merek lain. Periklanan dan



penjualan pribadi sangat ampuh dalam menunjukkan kekuatan merk dibandingkan dengan produk pesaing, yang merupakan parameter yang baik untuk merek dari perusahaan yang beriklan. Ini mengarah pada penggunaan karakteristik tertentu dari suatu produk sebagai objek perbandingan.

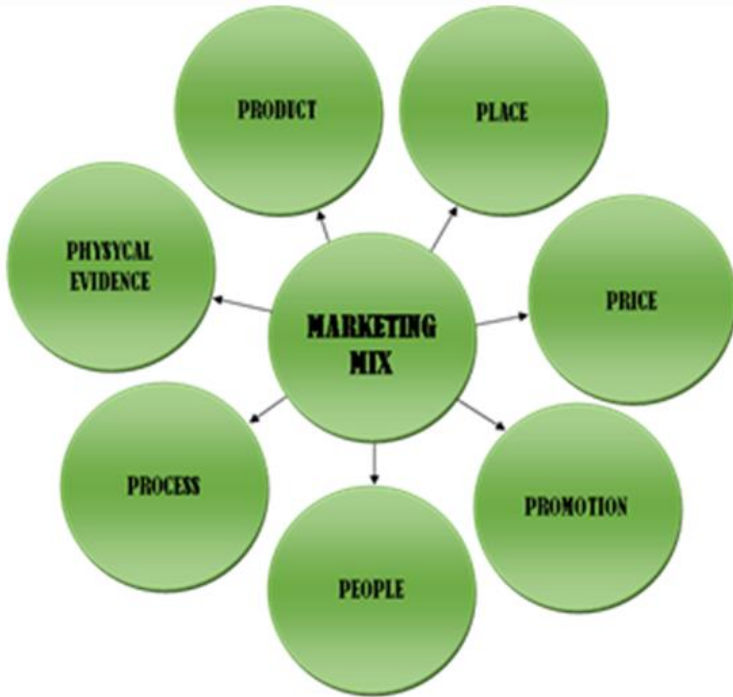
d. Keputusan pembelian

*Personal selling* sering digunakan untuk mengamankan komitmen pembelian untuk barang-barang konsumen dan industri yang tahan lama. Pajangan toko ritel dimaksudkan untuk memengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan sampel dan kupon.

e. Pemanfaatan produk

Berinteraksi dengan pelanggan setelah membeli produk merupakan aktivitas promosi yang penting. Kunjungan penjualan berulang, iklan yang menyoroti kemampuan layanan perusahaan, mendorong konsumen untuk mencari informasi, atau mengungkapkan masalah adalah contoh interaksi pasca penjualan.

Strategi pemasaran ditentukan dapat menggunakan konsep bauran pemasaran, yang berarti bahwa konstruksi yang disusun secara ideal membantu pelaku pasar menyusun pendekatan mereka terhadap setiap pasar. Hal ini perlu diaplikasikan kembali di dunia online.



Gambar 2. 4 Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran ini terbagi menjadi 7P, yaitu:

1. Produk (konten, personalisasi, komunitas) Layanan baru melalui media pemasaran digital yang telah dibuat dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan atas merek-merek yang dijual perusahaan, misalnya dengan menyediakan layanan pelanggan secara *online*, memberikan informasi produk yang komprehensif dan membentuk golongan tertentu melalui internet, serta menambah nominal produk/jasa yang ditawarkan.

2. *Pricing* (Pengurangan Biaya) Menawarkan harga yang lebih murah melalui media maya, seperti potongan harga barang yang dibeli secara online atau layanan tambahan saat pembelian di atas nominal tertentu
3. Secara garis besar distribusi dapat diterjemahkan sebagai suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan menyederhanakan pelaporan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga pemanfaatannya sebanding dengan kebutuhan (sifat, kuantitas, harga, lokasi, dan waktu). Dapat juga diartikan bahwa proses penyaluran adalah kegiatan pemasaran yang dapat:
  - a. Memanifestasikan nilai melalui fungsi pemasaran yang dapat memanfaatkan bentuk, lokasi, waktu, dan kepemilikan.
  - b. Rasionalisasi aliran pemasaran fisik dan non fisik. Alur pemasaran mengacu pada aliran kegiatan yang melibatkan antar lembaga pemasaran yang termasuk dalam proses pemasaran.

Saat pendistribusian, seringkali perusahaan mau tidak mau harus berkolaborasi dengan berbagai pihak ketiga (*middlemen*) dan pengalokasian yang sesuai, agar dapat membawa produknya ke pasar yang dituju.

Menempatkan media internet dapat memberikan saluran baru yang relatif lebih nyaman

digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan bisnis

4. Media Promosi Internet telah memberikan peluang dan fasilitas bagi bisnis untuk berpromosi dengan cepat, murah dan efektif menjangkau audiens yang besar. Yang sangat penting dalam bauran promosi ini adalah menggabungkan alat-alat yang sudah tersedia untuk membantu keberhasilan pemasaran digital yang diluncurkan

5. *People.*

Menurut Bernard dan Bitner dalam Ferry Effendi menjelaskan bahwa orang berarti “orang yang menjalankan atau merencanakan pelayanan bagi konsumen”. Karena orang mengunjungi sebagian besar layanan, orang-orang ini harus dipilih, dilatih, dimotivasi, untuk memuaskan pelanggan dengan sikap peduli, tanggap, proaktif, kreatif, pandai dalam pemecahan masalah, sabar, dan tulus. Dengan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa senang dan memiliki kesempatan untuk kembali membeli produk kita. Siapapun yang berpartisipasi dalam penyediaan layanan dengan cara yang dapat berdampak kepada opini pembeli.

6. Bukti fisik.

Menurut Bernard dan Bitner dalam Effendi, dijelaskan bahwa bukti fisik “berwujud fisiknya, artinya konsumen diajak untuk melihat keadaan sebenarnya dan hal-hal yang dihasilkan oleh jasa

tersebut". Fasilitas fisik tersebut merupakan salah satu hal yang sangat berdampak akan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, barang-barang yang termasuk dalam fasilitas fisik tersebut antara lain; lingkungan fisik dapat berupa bangunan, peralatan, perabotan, logo, warna, dan elemen lainnya yang terkait dengan layanan yang diberikan. Dengan kata lain, bukti fisik yang menarik atau unik merupakan pendorong utama bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Misalnya ketupat digunakan untuk hiasan saat menyambut Idul Fitri atau pohon cemara digunakan untuk hiasan saat hari natal.

#### 7. Proses

Menurut Bernard dan Bitner dalam Effendi, berpendapat "alur berlangsung di luar sudut pandang konsumen, konsumen tidak tahu bagaimana berlangsungnya proses itu, yang terpenting adalah pelayanan yang diterimanya menjadi memuaskan". Proses ini terjadi atas support para pimpinan dan semua tim manajemen yang mengatur semua alur sehingga berjalan lancar. Misalnya mekanisme pemberian jasa oleh bank berupa transfer, administratif dan jasa lainnya



**BAB**  
**3** | **STRATEGI  
PEMASARAN  
DIGITAL  
MARKETING**



## **A. Pendahuluan**

Pemasaran bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari masyarakat baik konsumen maupun pelanggan dan ini merupakan salah satu kegiatan yang paling penting di dalam suatu perusahaan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut yaitu melalui suatu produk yang dapat memberikan benefit bagi konsumen. Selain untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan laba. Pemasaran juga merupakan kegiatan individu yang bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan bagi konsumen maupun pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan baik proses maupun secara manajerial yaitu dimana individu serta kelompok mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan yaitu dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk serta jasa yang memberikan nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Saat ini pemasaran tidak hanya berperan sebagai penyampaian, mempromosikan atau bahkan mendistribusikan produk dan jasa sampai ke tangan konsumen, namun pemasaran berperan bagaimana membuat agar konsumen memberikan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Sehingga saat konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa

pelayanan secara berulang, tentunya hal ini akan membuat keuntungan perusahaan juga akan meningkat. Oleh karenanya pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi para pelaku bisnis baik perorangan maupun berkelompok yaitu dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, kemudian dapat memberikan keuntungan serta bertumbuh.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Para ahli mendefinisikan pemasaran (*marketing*) berbeda-beda dalam penyajian serta penekanannya, namun sebenarnya dari sisi pengertian yaitu tetap memiliki makna yang sama. Berikut pengertian *marketing* dari beberapa para ahli:

- a. Menurut Kotler and Keller (2016) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa secara bebas dan mampu bernilai dengan orang lain, dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
- b. Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler and Keller (2016) mendefinisikan pemasaran *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating,*



*communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Pemasaran adalah serangkaian kegiatan maupun proses dari fungsi organisasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan, menawarkan, melakukan komunikasi serta mampu memberi nilai kepada konsumen serta melakukan pengelolaan hubungan yang baik dengan konsumen yang berakhir kepada memberi keuntungan untuk organisasi.

- c. Pemasaran adalah kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi baik berupa produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar tidak lagi merujuk kepada suatu tempat namun lebih terhadap aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.
- d. Menurut Tjiptono (2008), pemasaran adalah kegiatan atau proses menciptakan, melakukan pendistribusian, melakukan kegiatan promosi serta melakukan penetapan akan harga barang, jasa dan ide guna memfasilitasi kegiatan pertukaran dinamis yang memberikan kepuasan bagi para konsumen dan membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para *stakeholders*.

Dari beberapa definisi di atas dapat diberikan kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran yaitu keuntungan organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

dengan melakukan perancangan akan produk, menetapkan harga, melakukan kegiatan promosi, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, dan memberikan kepuasan untuk para konsumen.

### **C. Konsep Pemasaran**

Konsep ini pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2016), yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Yang dimaksud dengan kebutuhan adalah segala keperluan bagi individu yang selalu menggerakkan mereka dan menjadi dasar (alasan) untuk harus terus berusaha terpenuhi. Keinginan dapat diartikan sebagai hasrat untuk dapat diperoleh sebagai alat pemuas kebutuhan dan lebih spesifik dari kebutuhan. Sementara permintaan dapat diartikan sebagai keinginan akan suatu produk baik barang maupun jasa kemudian didukung dengan kesediaan serta kemampuan akan uang konsumen untuk membelinya.
2. Penawaran pasar (produk, pelayanan dan pengalaman). Penawaran pasar dapat diartikan sebagai berbagai kombinasi dari beberapa produk, pelayanan, informasi maupun pengalaman yang sudah ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi akan kebutuhan ataupun keinginan pembeli.
3. Nilai dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini dapat dilihat sebagai gabungan dari jasa, kualitas serta harga yang mampu mencerminkan benefit serta

biaya baik yang berwujud maupun tidak bagi konsumen. Kepuasan dapat diartikan sebagai kinerja dari produk yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen mampu menilainya dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan hubungan. Pertukaran dapat diartikan sebagai aktivitas untuk memperoleh suatu hal yang diinginkan dari individu dengan adanya imbalan sebagai tawarannya. Pemasaran juga merupakan aktivitas dalam membangun serta memelihara maupun menjaga hubungan baik dengan pembeli, pemasok, penyuplai (dalam hal ini seperti produk, pelayanan, ide, atau lainnya) melalui transaksi.
5. Pasar. Pasar dapat diartikan sebagai tempat berkumpulnya semua pembeli yang sesungguhnya dan pembeli yang potensial. Pembeli memiliki kebutuhan serta keinginan akan produk maupun jasa tertentu yang sama dan bersedia serta dapat dilakukannya pertukaran dalam memberi kepuasan akan kebutuhan dan keinginan tersebut.

#### **D. Pengertian Bauran Pemasaran**

Salah satu bagian penting dari pemasaran dan merupakan konsep utama yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran seyogyanya merupakan sebuah alat yang mampu membantu dalam proses pengaplikasian dari pemasaran itu sendiri. Oleh karenanya, perusahaan harus menyiapkan perencanaan dari bauran pemasaran

secara rinci agar perusahaan mampu setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitif secara menyeluruh.

*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.* Bauran pemasaran yang dapat diartikan dengan serangkaian dari alat pemasaran yang taktis dan terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang dikombinasi oleh perusahaan untuk mampu menghasilkan respon yang diinginkan oleh perusahaan dalam pasar sasaran Kotler and Armstrong (2016).



Gambar 3. 1 Marketing Mix 4P's

Sumber: <https://literacymiliter.com/strategi-pemasaran-4p/>

Penjelasan dari variabel dalam bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).

Unsur utama dalam bauran pemasaran yaitu produk. Produk merupakan kombinasi dari barang

dan jasa yang perusahaan hasilkan dan perusahaan menawarkannya kepada pasar yang menjadi sasarannya. Produk dalam bauran pemasaran mencakup kualitas, ciri khas, merek dagang, pengemasan, pelayanan serta jaminan.

## 2. Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah kontribusi berupa uang yang harus dibayarkan kepada produsen oleh konsumen sebagai gantinya dalam memperoleh sebuah produk. Perusahaan harus membuat penentuan tepatnya sebuah harga, karena hal ini sangatlah penting agar perusahaan mampu dalam memasarkan produknya baik barang dan jasa yang ditawarkan. Satu-satunya unsur dari bauran pemasaran bagi perusahaan yang dapat memberikan pendapatan dan pemasukan yakni yaitu harga, dalam hal ini mencakup yaitu daftar (*list*) harga, potongan harga (diskon), syarat sebuah kredit dan periode pembayaran.

## 3. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan proses maupun kegiatan agar konsumen dapat memperoleh produk baik barang maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan. Sarana-sarana dari variabel distribusi ini meliputi lokasi, transportasi persediaan barang distributor maupun pengecer.

## 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan pengkomunikasian oleh perusahaan kepada

konsumen agar manfaat dari produk dari perusahaan mampu meyakinkan konsumen. Dalam hal ini supaya konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut. Sarana-sarana dalam kegiatan promosi ini diantaranya seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling serta publisitas.

## **E. Fungsi Pemasaran**

Pemasaran memiliki fungsi diantaranya yaitu sebagai berikut:

### **1. Fungsi pertukaran**

Yang dimaksud dengan fungsi pertukaran yaitu produsen dan konsumen melakukan pertukaran yakni pertukaran dengan uang maupun pertukaran dengan produk (barter) yang bertujuan untuk dijual kembali maupun untuk dipakai sendiri. Oleh karenanya konsumen dapat membeli produk baik barang maupun jasa dari produsen dengan adanya pemasaran.

### **2. Fungsi distribusi**

Produk dapat disimpan oleh perusahaan sebagai persediaan agar perusahaan fokus untuk menjaga produk agar tidak terjadi kekurangan pada saat dibutuhkan dan juga produk dapat juga langsung disalurkan kepada pembeli atau konsumen. Produk yang disalurkan dari produsen dalam hal ini yaitu bisa dengan menggunakan transportasi darat, air maupun udara.

### **3. Fungsi perantara**

Dalam hal ini proses penyampaian produk dapat dilakukan melalui aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik dari produsen kepada konsumen.

#### **F. Tujuan Pemasaran**

Pemasaran bertujuan untuk mengembangkan serta menjalin hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan konsumen, Gronroos dalam Tjiptono (2008). Kemudian pemasaran juga bertujuan yakni sebagai berikut:

1. Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya suatu informasi yaitu berupa promosi yang disampaikan serta ditawarkan oleh perusahaan
2. Adanya pembelian yang dilakukan oleh konsumen
3. Adanya pembelian uang yang dilakukan konsumen, hal ini dapat terjadi jika konsumen merasa puas akan suatu hal yang dibelinya, dan menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang setia
4. Secara tidak langsung akan ada tenaga kerja, dalam hal ini tenaga kerja dalam memasarkan produk maupun jasa dari produsen.

#### **G. Pengertian Pemasaran Digital**

Pemasaran digital sering disebut juga dengan istilah pemasaran berbasis internet. Dengan berbasis internet, pengusaha dapat dengan mudah dalam memasarkan suatu produk maupun jasa. Apabila

perusahaan ingin mengenalkan produk baik barang maupun jasa di internet, ada strategi pemasaran yang perlu diperhatikan yakni strategi pemasaran AIDA (*awareness, interest, desire, action*), yang dapat dijelaskan masing-masing sebagai berikut:

1. *Awareness* (kesadaran)

Dalam hal ini di era digital produsen perlu memasang iklan di media online, sehingga kesadaran konsumen pun akan terbangun.

2. *Interest* (ketertarikan)

Jika kesadaran sudah terbangun di benak konsumen, maka kemudian ketertarikan pun akan muncul dengan sendirinya. Pada sistem online, konsumen dapat mencari penelusuran akan produk dengan menggunakan mesin pencari atau aplikasi pencari seperti (*google, yahoo*) maupun media sosial (*facebook, twitter, instagram*). Berbeda dengan sistem offline, konsumen akan mencari tau secara langsung mengenai produk tersebut.

3. *Desire* (keinginan)

Setelah konsumen tertarik dan mencari tau akan produknya, setelah itu akan timbul keinginan konsumen untuk mulai mencoba produk atau jasanya. Dalam hal ini konsumen akan mencari keterangan secara detail dengan menggunakan situs web pada sistem online ini.

4. *Action* (tindakan)

Langkah terakhir yaitu tindakan sebagai penentuan dari konsumen akan melakukan



pembelian atau tidak. Untuk dapat melakukan pertukaran antara konsumen dengan produsen, maka diperlukan tempat yang disebut dengan pasar yaitu tempat untuk melakukan komunikasi dua arah. Mereka perlu melakukan *positioning* melalui media (forum, blog) dan melalui jejaring sosial yang dianggap paling efektif akhir-akhir ini seperti whatsapp , google, twitter, facebook email.

## H. Keunggulan Pemasaran Digital

Salah satu pusat online yang menjadi pemasaran digital yakni adalah internet. Internet menjadi media pemasaran yang terjangkau, efektif dan sangat kuat dalam memperoleh respon maupun umpan balik langsung dengan adanya proses interaksi dua arah dan mampu untuk mempermudah proses monitoringnya. Email, IM, RSS serta *podcast* adalah beberapa dari aplikasi nternet dapat digunakan untuk mengirim pesan kepada seseorang dan dapat juga digunakan untuk dapat menyebarluaskan konten, banner iklan serta *pay per click* (bayar perklik). Oleh karenanya untuk melakukan kampanye pemasaran, maka internet dapat dianggap sebagai gabungan dari *push* and *pull* teknologi.

Organisasi yang berada di ranah bisnis dapat melihat secara *real-time* bagaimana kinerja dari kampanye pemasaran dengan menggunakan media *digital online*. Sehingga ada pertanyaan yang timbul seperti apa yang dilihat, seberapa sering, waktunya

berapa lama serta tindakan lain yaitu respon dan pembelian yang sedang dilakukan.

Iklan bukan merupakan satu-satunya cara dalam pemasaran digital, hal ini disebabkan karena sebenarnya iklan kurang memiliki kredibilitas dalam suatu cara untuk memasarkan sebuah produk. Penyebab lain yakni banyak konsumen yang menganggap bahwa iklan itu bohong dan kurang efektif. Namun apabila pemiliki brand memiliki uang yang lumayan banyak maka iklan boleh menjadi salah satu alternative cara di pemasaran digital saat ini. Iklan juga pada dasarnya memaksa seseorang untuk melihat secara tidak langsung.

## **I. Analisis Pemasaran Digital**

Smith menggagas metode analisis *digital marketing* untuk merancang sistem *digital marketing* yakni dengan sebutan SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control*). (Amalia, *et al.*, 2021; Chaffey and Smith, 2008), menjelaskan arti dari setiap tahapan yaitu sebagai berikut

### *1. Situation Analysis.*

Dalam melakukan penerapan dan membuat kerangka rencana pemasaran digital, tahap pertamanya adalah melakukan analisis situasi yang merefleksikan mengenai factor-faktor yang mampu mempengaruhi organisasi baik dalam ruang lingkup internal maupun eksternal. Menganalisis situasi ini meliputi analisis konsumen, SWOT, aspek lingkungan mikro dalam hal ini yakni konsumen,

pesang, serta saluran berbasis digital serta melakukan analisis aspek lingkungan makro.

## 2. *Objectives.*

Dalam melakukan penerapan dan membuat kerangka rencana pemasaran digital, tahap kedua yaitu fokus pada tujuan yang ingin dicapai melalui strategi dengan 5S (*Sell, Serve, Sizzle, Speak, Save*), membuat visi untuk saluran digital serta tujuan yang lebih spesifik untuk saluran digital seperti perkiraan volume penjualan maupun penghematan biaya.

## 3. *Strategy.*

Dalam melakukan penerapan dan membuat kerangka rencana pemasaran digital, tahap ketiga yaitu melakukan penetapan pada strategi yang merupakan cara perusahaan dalam mencapai tujuan dengan membuat *segmenting, targeting, positioning* (STP), melakukan pengembangan proposisi yang mencakup elemen marketing mix dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (*customer relationship management/ CRM*).

## 4. *Tactics.*

Dalam melakukan penerapan dan membuat kerangka rencana pemasaran digital, tahap keempat yaitu membuat taktik. Taktik adalah turunan yang rinci dari strategi. Taktik merupakan alat

yang digunakan secara khusus dalam mencapai tujuan pemasaran digital. Perusahaan

menggunakan marketing mix 4P maupun 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* untuk mencapai tujuan serta *relationship management (CRM)*, pengalaman konsumen (*customer experience*), dan komunikasi digital.

5. *Actions.*

Dalam melakukan penerapan dan membuat kerangka rencana pemasaran digital, tahap kelima yaitu perusahaan berusaha untuk mewujudkan rencana untuk melakukan tindakan yang terukur mengacu pada rencana berupa tindakan, membuat manajemen perubahan, keterampilan dalam manajemen proyek serta modifikasi peran dan struktur organisasi.

6. *Control.*

Dalam melakukan penerapan dan membuat kerangka rencana pemasaran digital, tahap keenam yaitu perusahaan memantau serta mengukur kinerja dari tahap pertama hingga tahap kelima. Mengendalikan tahap penggunaan informasi manajemen termasuk analisis serta pelacakan web untuk menilai apakah tujuan strategis dan taktis tercapai dan bagaimana membuat perbaikan dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja.

## **J. Pengaruh Pemasaran Digital**

Penggunaan internet mempermudah dalam memahami permasalahan komunikasi yang dicapai

dalam penggunaan pemasaran digital (Morissan, 2010), yaitu sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi

Penggunaan situs web salah satunya bertujuan untuk menyediakan informasi secara mendalam dan rinci mengenai suatu produk di perusahaan. *Digital marketing* yang digunakan perusahaan memiliki banyak peluang untuk memperoleh konsumen. Dapat dikatakan bahwa media internet yang digunakan dalam *digital marketing* dianggap menjadi sarana yang sangat tepat dalam menyampaikan informasi yang detail kepada seluruh masyarakat luas.

2. Menciptakan kesadaran

Dalam menciptakan kesadaran konsumen, ternyata *digital marketing* lebih bermanfaat dibanding dengan media yang internasional. *Digital marketing* digunakan karena biaya promosi yang sangat terbatas di perusahaan, dalam hal ini *digital marketing* membangun kesadaran akan barang maupun jasa yang dihasilkan.

3. Tujuan riset

Pemanfaatan *digital marketing* bukan hanya terkait dengan bagian pemasaran saja, tetapi pemanfaatan *digital marketing* juga dapat digunakan untuk riset pasar, dalam hal ini mengumpulkan informasi terkait pesaing perusahaan serta merencanakan target konsumen yang dituju.

4. Menciptakan persepsi

Implementasi *digital marketing* dirancang oleh perusahaan untuk dapat membangun persepsi maupun citra yang baik untuk khalayak masyarakat luas.

5. Percobaan produk

*Digital marketing* digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada pengunjung website. Penggunaan *digital marketing* ini memotivasi konsumen untuk bersedia mencoba produk perusahaan.

6. Meningkatkan pelayanan

*Digital marketing* memberi peran bahwa perusahaan dapat memberikan informasi dan menjawab segala hal mengenai pertanyaan serta keluh kesah konsumen. *Digital marketing* juga dapat memperbaiki pelayanan yang ada dan juga membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan yang biasa disebut dengan *customer relationship management (CRM)*.

7. Meningkatkan distribusi

Penggunaan internet juga dapat meningkatkan dan melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama dengan website tersebut.

## K. Indikator Keberhasilan Digital Marketing

Alternatif pendekatan dalam mengetahui efektifnya perusahaan dalam meningkatkan produktivitas pemasaran (Kotler and Keller 2016), diantaranya yaitu:

### 1. Tingkat daya Tarik

Masalah daya tarik yaitu jika konsumen akrab dengan merek tersebut namun konsumen tidak merasa tertarik dengan sebuah merek produk. Oleh karenanya hal ini perlu dievaluasi penyebabnya.

### 2. Optimalisasi keingintahuan

Perusahaan sebaiknya memberi pengetahuan akan suatu produk baik barang dan jasa yang ditawarkan. Saat konsumen diberikan pengetahuan dalam konsep yang menarik, maka keingintahuan konsumen juga akan muncul tanpa terlalu banyak diberikan informasi.

### 3. Tingkat komitmen

Langkah yang tak kalah penting adalah menciptakan *image* yang baik untuk suatu merek, hal ini tentunya dapat menarik dan meyakinkan konsumen dan menjadikannya konsumen yang setia. Komitmen konsumen yang meningkat tergantung pada kesediaan saluran dan kemampuan dalam memberikan pengalaman yang unggul/baik.

### 4. Tingkat afinitas

Pengalaman pasca pembelian memiliki hubungan yang erat dengan pemasaran yang

berorientasi untuk jangka panjang. Hal ini mencakup layanan purna jual serta evaluasi akan konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan untuk melampaui harapan yang besar.

#### **L. Pengertian Strategi Pemasaran *Digital Marketing***

Berdasarkan sudut pandang dari apa yang diharapkan oleh konsumen di masa yang akan datang, strategi bersifat senantiasa meningkat (*incremental*) dan terus menerus dilakukan. Perencanaan strategi dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan mulai dari “apa yang terjadi”. Kompetensi inti dari perusahaan diperlukan saat terjadinya inovasi pasar yang sangat cepat dan pola konsumen yang cenderung terus menerus mengalami perubahan. Oleh karenanya perlu bagi perusahaan untuk mencari kompetensi agar bisnis dapat dilakukan.

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana yang sudah disusun dan dijabarkan sesuai dengan harapan perusahaan terhadap dampak yang akan muncul dari berbagai kegiatan ataupun program pemasaran terhadap permintaan dari produk yang ada di pasaran. Perusahaan juga dapat menggunakan lebih dari 2 strategi program pemasaran secara bersamaan, karena setiap program strategi pemasaran (*periklanan, personal selling, promosi penjualan*) memiliki pengaruh yang berbeda-beda akan permintaan konsumen. Perusahaan membutuhkan mekanisme secara khusus agar dapat melakukan koordinasi yang tepat akan program pemasaran yang dimaksud sebelumnya.



Mekanisme tersebut dilakukan supaya program pemasaran menjadi searah dengan tujuan perusahaan di awal yang akan dicapai (Kotler and Amstrong, 2015).

Strategi *digital marketing* diperlukan untuk dapat memberikan arahan yang jelas serta konsisten dalam kegiatan pemasaran online perusahaan, sehingga kegiatan tersebut memiliki integrasi dengan kegiatan pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan, (Amalia, Widyakto, and Prapti, 2021), (Chaffey and Chadwick, 2019).

Pada dasarnya strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan strategi pemasaran tradisional, strategi pemasaran *digital marketing* yang dimaksud (Chaffey and Chadwick, 2019) akan:

1. Kegiatan pemasaran digital dibuat untuk ke arah masa depan
2. Strategi pemasaran digital melibatkan sumber daya internalnya, kemudian melibatkan analisis lingkungan eksternal, dan juga kemampuan dalam menginformasikan strategi.
3. Tujuan pemasaran didukung dengan penentuan tujuan pemasaran digital
4. Dalam mencapai tujuan pemasaran perlu untuk melibatkan pemilihan alternatif yang strategis dan menganalisis untuk menciptakan keunggulan kompetitif diferensial yang berkelanjutan. Hal tersebut termasuk dalam perumusan strategi untuk mengatasi alternatif dari strategi pemasaran yang

unik, yang meliputi pasar sasaran, menentukan posisi serta spesifikasi *marketing mix*.

5. Membantu dalam mengidentifikasi strategi yang tidak untuk dikejar serta strategi pemasaran yang tidak cocok untuk diterapkan.
6. Melakukan penentuan sumber daya yang akan digunakan serta menyusunnya agar strategi dapat tercapai.

Di bidang pemasaran, strategi yang cukup potensial untuk menghadapi persaingan di Indonesia pada era revolusi industri 4.0 yakni *digital marketing*. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara yang berada pada posisi utama dalam pertumbuhan *digital marketing* yang mencapai angka 26%, kemudian di urutan kedua yaitu India (20%), selanjutnya Rusia, Thailand dan Meksiko. Peningkatan pertumbuhan digital tersebut ditandai dengan adanya peningkatan pengguna internet dengan angka populasi sebesar 265,4 juta orang.

Gaya konsumen dalam berbelanja online serta perkembangan iklan yang memiliki fitur yang baik di media sosial nyatanya menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan bisnis yang berbasis digital saat ini. Internet di era digital juga mampu meningkatkan strategi yang menjadi sangat penting serta memotivasi bisnis untuk lebih hati-hati serta fokus saat mengembangkan strategi perusahaan mereka. Media digital yang makin hari makin berkembang serta teknologi yang semakin canggih akan menciptakan

serta mempertahankan keunggulan bersaing yang akan semakin sulit pula (Porter, 2021). Berikut ada enam prinsip Porter (2021) yang mampu untuk membantu serta mempertahankan posisi strategis yang ada, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Memulai dengan membuat tujuan yang tepat dan didasarkan dengan nilai dari ekonomi riil
2. Menentukan proposisi nilai yang unik, tetapi dapat disampaikan, ini yang tidak kalah penting.
3. Buatlah sesuatu yang berbeda dengan melakukan pembuatan pada rantai nilai yang unik.
4. Menyiapkan pertukaran serta melakukan penyesuaian dengan kegiatan perusahaan agar dapat mengungguli pesaing.
5. Perusahaan sebaiknya membuat terobosan baru dengan menggunakan sumber daya yang ada.
6. Mendirikan kontinuitas.
7. Penetapan perencanaan yaitu mengikuti tujuan awal perusahaan agar tercapai.

Konsumen melakukan banyak pertimbangan saat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (baik barang maupun jasa. Pertimbangan konsumen tersebut diantaranya yaitu konsumen melihat bagaimana perusahaan berusaha untuk memasarkan maupun menawarkan produknya. Nah, oleh sebab itu perusahaan harus lebih jeli dalam memperhatikan strategi apa yang tepat untuk digunakan serta mempertahankan kelangsungan

hidup perusahaannya. Perusahaan perlu melakukan perancangan strategi pemasaran yang tepat, terarah dan terukur. Salah satu strategi yang dimaksud di era ini yaitu strategi pemasaran digital. Dengan tepatnya pemilihan strategi pemasaran maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi.

Dari pernyataan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital dibuat sebagai dasar tindakan untuk perusahaan dalam mengikuti era perkembangan zaman yaitu dengan memperhatikan kondisi ataupun bagaimana konsumen dalam melakukan kegiatan belanja yaitu dengan menggunakan sistem online. Kemudian perusahaan juga melihat kondisi persaingan yang ada dan juga melihat serta mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

### M. Jenis-Jenis Strategi Digital Marketing

Chaffy and Chadwick (2019) menyatakan berbagai jenis strategi digital marketing sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jenis-Jenis Strategi Digital Marketing

Strategi	Uraian
Proposisi konsumen baru (produk dan harga)	Fitur situs baru atau komunikasi online lainnya yang terkait langsung dengan penawaran produk atau layanan baru yang akan

Strategi	Uraian
	menghasilkan pendapatan.
Akuisisi konsumen atau pemasaran strategis	Proyek strategis yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan dan memberikan teknik pemasaran online yang berbeda yang bertujuan untuk menarik konsumen baru.
Konversi konsumen dan strategi pengalaman konsumen	Investasi dalam fitur konsumen baru yang dirancang untuk melibatkan audiens dan meningkatkan rasio konversi dan nilai rata-rata pesanan. Strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman merek konsumen.
Pengembangan konsumen dan strategi pertumbuhan	Investasi untuk meningkatkan pengalaman dan penyampaian penawaran produk dan layanan kepada konsumen yang sudah ada.
Media sosial, konten pemasaran atau sosial bisnis	Media sosial yang dapat mendukung akuisisi, konversi dan retensi.

Strategi	Uraian
	Peningkatan produk serta layanan merupakan bagian dari strategi bisnis sosial.
Sumber daya dan strategi pengelolaan	Fokus pada media digital dan teknologi digital saat manajemen pemasaran mengalami perubahan

Sumber: Chaffy and Chadwick (2019)

## N. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Marketing

Dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital ada beberapa langkah (Wardhana, *et al.* 2021), diantaranya yaitu:

1. Melakukan penetapan pada hirarki tujuan bisnis yang mencakup *Key Performance Indicators* (KPI) serta tujuan pemasaran dan bisnis. Tujuan bisnis juga mencakup pangsa pasar yang meningkat, penjualan yang meningkat, mengenalkan produk yang baru, memperluas pasar baru. Sementara tujuan pemasaran mencakup kegiatan yang sangat luas (makro) dalam hal ini yaitu menyelesaikan pesanan produk, pendaftaran berlangganan, pengisian formulir aplikasi, daftar kontak, pengisian formulir kontak, dan panggilan telepon. KPI pemasaran mencakup kegiatan yang mikro seperti klik-tayang iklan, unduhan, aksi sosial, daftar email, permintaan panggilan balik, waktu yang dihabiskan

di situs, dan proses *check out*. Dalam menetapkan tujuan yang baik mencakup yaitu:

- a. Diawali dengan membuat desain tujuan perusahaan dari unit tertinggi hingga terendah dan selanjutnya dilakukan secara konsisten.
  - b. Penetapan tujuan harus mewajibkan karyawan mampu dalam mencapainya serta menjadi lebih baik.
  - c. Penetapan tujuan harus realistis yakni mengenai sumber daya internal di perusahaan dengan memperhatikan juga peluang dan ancaman maupun hambatan-hambatan yang terjadi di eksternal.
  - d. Penetapan tujuan juga harus mempertimbangkan konsep yang kreatif dari beberapa pilihan serta realtifnya biaya masing-masing.
  - e. Karyawan harus mengetahui penetapan tujuan tersebut agar mereka mampu memahaminya dengan baik.
  - f. Penetapan tujuan dibuat secara berkala dengan mempertimbangkan kembali serta melakukan pendefinisian ulang dengan melihat kondisi yang berubah ubah dan melihat dampak yang menguntungkan dari tujuan organisasinya.
2. Menganalisis pasar dengan menggunakan analisis SWOT

Perusahaan harus memilih bauran pemasaran yang tepat dan juga mengikuti perkembangan wawasan pasar secara lebih mendalam dan tidak lupa untuk membuat anggaran yang terarah ke saluran pemasaran yang relevan. Hal tersebut dibuat agar perusahaan benar-benar paham akan pasar serta target konsumen yang meliputi rentang usia konsumen, hal yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen kemudian jenis website apa yang disukai dan merek apa yang menjadi tren di media sosial.

### 3. Memahami personal pembeli (*buyer personal*)

Pembeli yang personal adalah representasi dari pembeli yang ideal dari perusahaan. personal pembeli merupakan pembeli yang akan ditarget oleh perusahaan. Karena persona pembeli memungkinkan perusahaan untuk melihat produk atau layanan perusahaan dari sudut pandang mereka, membangun persona untuk target konsumen utama perusahaandapat membantu dalam meningkatkan cara perusahaan untuk memecahkan masalah bagi konsumen mereka. Persona terbaik dibangun berdasarkan penelitian dan survei aktual serta wawancara dari target konsumen perusahaan yang harus dipastikan seakurat dan gunakan informasi yang diperoleh tentang konsumen perusahaan dari penelitian sebelumnya, dari analitik web perusahaan atau dari



kueri email sebelumnya yang dimiliki oleh perusahaan.

Data persona pembeli seperti latar belakang pekerjaan, latar belakang pendidikan, jenis kelamin, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, rentang usia, golongan pendapatan, tujuan utama melakukan pembelian, tantangan atau kekhawatiran utama yang dirasakan ketika proses keputusan pembelian, alasan menyukai dan tidak menyukai produk dan layanan perusahaan, solusi yang ditawarkan perusahaan untuk mengatasi kendala yang dihadapi konsumen dan lain sebagainya.

#### 4. Segmentasi konsumen dan analisis konversi.

Mirip dengan riset personal pembeli, kemungkinan perusahaan memiliki beberapa segmen konsumen dengan profil dan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri yang unik. Segmentasi konsumen meliputi apa yang konsumen inginkan dari produk dan layanan perusahaan? Apa kebutuhan mereka? Apa yang perusahaan ingin mereka lakukan? Konten apa yang mungkin memberi mereka apa yang mereka butuhkan dan dapat meyakinkan mereka untuk melakukan apa yang perusahaan inginkan? Apa yang dapat mengubah opini konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan? seperti apa kesuksesan itu? Apa KPI pemasaran perusahaan? Semakin banyak yang diketahui tentang target konsumen perusahaan, maka semakin perusahaan

dapat menetapkan target konsumen yang disesuaikan dengan pesan dan komunikasi perusahaan kepada segmen konsumen yang berbeda.

5. Analisis pesaing.

Manfaat melakukan analisis *benchmark* pesaing agar perusahaan tidak melewatkan sesuatu yang dilakukan pesaing yang mungkin menjadi ancaman bagi bisnis perusahaan dan yang mungkin mencuri lalu lintas (*traffic*) dan konversi dari perusahaan. Data pesaing yang dibutuhkan oleh perusahaan meliputi laporan tahunan pesaing, profil pesaing, brosur produk pesaing, siaran pers pesaing, artikel media yang diterbitkan pesaing, ulasan konsumen pesaing, platform media sosial yang digunakan pesaing, situs web pesaing, setiap aktivitas *pay per click* (PPC) pesaing, istilah pencarian utama yang pesaing gunakan di mesin pencari (*search engine*).

Beberapa pembelajaran penting yang dapat diambil oleh perusahaan seperti apa yang pesaing lakukan dengan baik yang dapat ditiru oleh perusahaan? Apakah pesaing memiliki audiens yang terlibat pada media sosial? Apa yang pesaing lakukan yang menarik bagi audiens? Apakah situs pesaing mudah diakses dan mudah digunakan? Apakah pesaing menampilkan konten dan informasi dengan cara yang lebih sederhana dan *up to date*?

6. Analisis peringkat posisi aset digital perusahaan di pasar.

Ada 3 kategori yang dikelompokkan dalam menganalisis aset digital perusahaan yaitu diantaranya:

- a. Media digital berbayar adalah media digital yang digunakan perusahaan dengan membayar untuk beriklan di saluran pihak ketiga seperti: *Facebook Ads, Google Ads, Insta Ads*, dan lain sebagainya.
- b. Media digital yang diperoleh adalah media digital ketika pengguna atau audiens membagikan konten perusahaan secara sukarela melalui postingan mereka, menyebarkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*), mendiskusikan merek, produk atau layanan perusahaan baik secara negatif maupun positif.
- c. Media yang dimiliki oleh perusahaan adalah aset digital atau platform yang dimiliki oleh perusahaan, dibuat oleh perusahaan dan kendalikan oleh perusahaan. Aset digital yang dimiliki biasanya adalah situs web atau blog merek perusahaan dan saluran media sosial seperti YouTube, Facebook organik, Instagram organik, Twitter, SnapChat, Pinterest, *Whatsapp Business*, Tik Tok, dan lain sebagainya.

7. Menerapkan pemasaran konten.

Kualitas tinggi dari pembuatan konten yang menarik tentunya akan mengonversi para pengunjung yang datang. Perlunya untuk

menerapkan pemasaran konten karena pemasaran jenis ini adalah komunikasi antara mereka perusahaan dengan konsumennya melalui cerita yang menarik. Pemasaran konten bertujuan untuk menciptakan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen saat ini dan juga calon konsumen yaitu dengan menyediakan konten yang memiliki nilai yang nantinya akan membangun kepercayaan konsumen, kesadaran serta keterlibatan konsumen melalui *channels* dalam *digital marketing mix*.

#### 8. Melakukan pengukuran.

Perusahaan perlu melakukan analisis data agar dapat memastikan praktik terbaik (*best practices*) dari strategi pemasaran yang mampu dioptimalkan yang berakhir pada perusahaan berhasil dalam pemenuhan tujuan bisnis perusahaan (Chaffey and Patron, 2012). Perusahaan melakukan analisis data bisa dengan menggunakan *Google Analytics* maupun dengan berbagai teknik pelaporan dan analisis lainnya. Perusahaan perlu melakukan hal ini supaya dapat mengetahui kesenjangan (*gap*) yang terjadi dalam strategi pemasaran. Dalam hal ini untuk mengidentifikasi masalah yang terpenting maupun krusial serta mencari solusi dan juga mengambil

langkah untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.



**BAB**  
**4** | **MENCIPTAKAN**  
**KEPUASAN**  
**KONSUMEN**

## **A. Pendahuluan**

Faktor yang utama dalam membangun sebuah bisnis yaitu keuntungan serta keberhasilan. Tidak mengherankan apabila perusahaan benar-benar memperhitungkan segala faktor untuk mencapai keberhasilan tersebut. Faktornya yaitu meliputi modal, anggaran yang dikeluarkan, kemudian sumber daya manusia yang memiliki kompetensi untuk dapat membuat bisnis dapat maju dan berkembang. Selain faktor yang disebutkan sebelumnya, keberhasilan suatu bisnis juga tidak terlepas dari puasnya seorang konsumen dalam membeli suatu produk perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dan faktor yang sangat penting dalam membangun sebuah bisnis.

Penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan saat konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen juga akan memberikan dampak yang sangat positif bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian produk serta menggunakan jasa secara berulang dan secara kontinu. Hal ini akan membuat penjualan maupun pemakaian suatu produk akan semakin meningkat. Oleh karenanya penting bagi suatu perusahaan untuk selalu memberi perhatian pada konsumen. Selain keuntungan yang didapat perusahaan tetapi juga kelangsungan usaha perusahaan juga akan terjaga.

Secara umum, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan

perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Saat apa yang diterima konsumen sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya, maka konsumen akan merasa puas. perusahaan selalu memiliki keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik ataupun memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga perlu untuk mengukur kepuasan konsume dan juga meningkatkan ekspektasi konsumen dan menjadikan konsumen menjadi konsumen yang setia, dalam hal ini disebut sebagai pelanggan.

Level kepuasan konsumen yang meningkat serta diperhatikan akan menjadi profit bagi perusahaan dalam menuju persaingan bisnis. Level kepuasan konsumen yang tinggi yang akan dimiliki perusahaan akan membuat perusahaan unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Bukan hanya level kepuasan konsumen saja yang meningkat, perusahaan juga harus mampu untuk menjaga stabilitas level kepuasan konsumen agar tetap tinggi.

Perusahaan harus memenuhi kepuasan konsumen supaya kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga, ini menjadi faktor yang terpenting. Konsumen yang puas mampu untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Konsumen akan melakukan pembelian kembali secara berulang akan produk yang ditawarkan maupun dipasarkan perusahaan karena adanya kepuasan dalam diri mereka. Inilah mengapa kepuasan menjadi faktor yang sangat penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.



## **B. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan maka konsumen akan merasa sangat puas. Pengalaman masa lalu juga dapat membentuk harapan konsumen, kemudian komentar dari orang-orang terdekat beserta informasi dari pemasar yang sampai kepada konsumen (Daryanto and Setyobudi, 2014).

Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai sikap senang atau bahagia serta bangganya konsumen yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan atau diterima lebih kecil dari harapannya maka konsumen tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapannya maka konsumen terpuaskan (Siregar and Mappadeceng, 2019).

Efek kinerja etis dari situs *e-commerce* pada kepercayaan online menjelaskan pentingnya kepercayaan vendor online untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan menggambarkan produk secara akurat (Ming, *et al.* 2017).4.3

### C. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada 4 (empat) cara dalam mengukur kepuasan konsumen (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017), diantaranya yaitu:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

Perusahaan menerima segala hal keluhan yang dialami konsumen dengan menggunakan pembukaan kotak saran, tak heran juga ada perusahaan yang memberikan kepada konsumen berupa amplop yang sudah ditulis ataupun tertera alamat perusahaan yang dapat digunakan konsumen dalam menyampaikan sebuah pesan, kritik dan saran serta keluhan. Kartu komentar, *customer hot line*, dan telepon bebas pulsa merupakan sarana bagi konsumen untuk dapat memberikan saran dari konsumen kepada perusahaan. Dari sarana tersebut juga konsumen dapat memberikan ide maupun masukan yang membangun kepada perusahaan, oleh karenanya kemungkinan perusahaan ke depannya mampu untuk mengantisipasi serta cepa tangga akan kritik serta saran yang diberikan tersebut.

2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan konsumen).

Perusahaan juga dapat melakukan survei kepada konsumen untuk dapat mendeteksi beragam komentar konsumen. Survei dapat dilakukan melalui telepon yaitu wawancara pribadi dengan konsumen, melalui pos, atau boleh juga konsumen mengisi kuesioner/angket.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan).

Cara yang ketiga ini adalah perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai mata-mata dengan mencoba menyamar menjadi pembeli di perusahaan lain atau juga boleh ke perusahaannya sendiri. Ghost yang disebut sebagai pembeli yang penuh dengan misteri ini akan melaporkan kejadian saat melakukan proses pembelian. Pembeli ini akan menceritakan serta memberikan laporan akan keunggulan serta kelemahan dari penjual yang melayaninya. Pembeli ini juga akan melaporkan apa saja sesuatu yang dianggap bermanfaat untuk menjadi pertimbangan bagi manajer nantinya untuk mengambil keputusan manajemen. Perusahaan sebenarnya tidak hanya membayar orang lain untuk menjadi mata-mata atau pembeli bayangan, namun hal semacam ini juga dapat dilakukan sendiri oleh manajer untuk survei ke lapangan, belanja di toko pesaing yang tidak dikenalnya. Manajer yang melakukan ini sendiri akan memberikan pengalaman baginya dan mampu untuk memperoleh informasi secara detail karena

manajer memperoleh data informasi tersebut secara langsung.

4. *Lost customer analysis* (analisa konsumen yang lari).

Cara yang keempat adalah perusahaan akan mencoba menghubungi pelanggan jika pelanggan sudah hilang. Maksudnya hilang disini adalah perusahaan bertanya mengapa konsumen mulai berhenti menggunakan produk ataupun mengapa pelanggan pergi dan pindah ke toko pesaing. Perusahaan mencoba menanyakan apa yang terjadi sehingga mereka melakukan hal tersebut. Hal ini dilakukan supaya perusahaan segera mengatasi dan memberi solusi. Dengan adanya kontak hubungan pelanggan seperti ini perusahaan akan memperbaiki kinerja perusahaannya dari informasi yang diperoleh tersebut dan akan lebih meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut.

#### **D. Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat diukur dari sejauh mana harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Indikator kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2019), adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Mampunya perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan akurat, konsisten, memuaskan dan juga melakukan pelayanan dengan segera.

2. Keresponsifan (*Responsiveness*).

Cepat serta tanggapnya karyawan dalam memberikan pelayanan.

3. Keyakinan (*Confidence*).

Mampunya perusahaan dalam menumbuhkan rasa keyakinan dan kepercayaan konsumen untuk perusahaan yakni dengan adanya kualitas perusahaan serta perilaku karyawan di perusahaan tersebut.

4. Empati (*Empaty*).

Komunikasi yang baik terjalin dari karyawan perusahaan yang bersedia untuk memberikan perhatian dalam memahami kebutuhan individual konsumen.

5. Berwujud (*Tangible*).

Tampilan fisik perusahaan yang dapat diberitahukan kepada konsumen serta berbagai materi yang terlihat baik dan dapat dinilai konsumen.

## **E. Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Konsumen**

Adapun yang dapat membentuk rasa kepuasan konsumen pada sebuah perusahaan jasa terdiri dari beberapa faktor yaitu diantaranya:

1. Kualitas pelayanan

dalam hal ini bagaimana perusahaan memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

2. Kualitas produk

bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perusahaan menawarkan kualitas produk yang terbaik, salah satunya pelayanan yang diberikan

dari perusahaan itu sendiri.

3. Harga

Harga biasanya dipandang oleh konsumen sebagai salah satu indikator dari kualitas jasa.

4. Faktor situasi dan pribadi

Dalam hal ini faktor ini adalah faktor yang terakhir dalam memberikan rasa kepuasan seseorang akan jasa yang diterima oleh konsumen tersebut.

## **F. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Dimensi yang dapat mengukur kepuasan pelanggan di perusahaan menurut Armaniah, Marthanti and Yusuf (2019) adalah:

1. Kualitas produk

Produk yang memiliki kualitas yang baik akan memberikan rasa kepuasan bagi pelanggan, baik setelah membeli maupun menggunakannya.

2. Harga

Harga yang murah merupakan sumber kepuasan konsumen khususnya bagi pelanggan yang sensitif, namun ada juga pelanggan yang melihat harga dengan memperoleh value for money yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Kualitas produk dapat ditiru oleh pesaing perusahaan, namun berbeda dengan kualitas pelayanan yang biasanya sangat sulit untuk ditiru. Karena kualitas pelayanan adalah sumber kunci

dan driver yang mempunyai barang dimensi, metode yang paling populer dalam kualitas pelayanan ini adalah *servoqual*.

4. Emosional (*emotional factor*)

Perusahaan yang dapat memberikan brand yang baik dari produk tersebut akan membuat pelanggan merasa bangga dan puas dan memberikan rasa *emotional value* yang baik utk konsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Produk maupun pelayanan yang relatif mudah untuk di dapatkan oleh konsumen, perusahaan yang memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa serta perusahaan memberikan efisensinya untuk konsumen, maka hal tersebut akan memberikan rasa puas bagi konsumen.

### **G. Elemen Kepuasan Konsumen**

Ada 5 (lima) elemen yang memberikan rasa puas bagi konsumen menurut Priansa (2017), yaitu sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*)

Sebelum membeli suatu produk baik barang atau jasa, konsumen telah membentuk suatu harapan akan produk tersebut. Saat konsumen melakukan pembelian, maka konsumen sudah sangat berharap bahwa produk yang dipesan maupun dibeli akan sesuai dengan harapan, keyakinan serta keinginannya. Konsumen akan

merasa puas jika produk baik barang maupun jasa sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

2. Kinerja (*performance*).

Kinerja dari suatu barang maupun jasa yang dapat memberikan pengalaman yang melebihi dari harapan konsumen maka akan membuat konsumen merasa puas.

3. Perbandingan (*camparison*).

Konsumen biasanya akan melakukan perbandingan akan kinerja dari barang maupun jasa dengan harapan konsumen. Saat harapan sebelum pembelian melebihi persepsi konsumen akan kinerja aktual suatu produk maka konsumen akan merasa puas.

4. Pengalaman (*experience*).

Pengalaman konsumen sangat mempengaruhi harapan dari konsumen dalam menggunakan barang maupun jasa yang memiliki perbedaan dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*).

Saat harapan sesuai dengan kinerja aktual produk maka konsumen akan mengkonfirmasi atau terkonfirmasi. Namun sebaliknya saat harapan lebih tinggi maupun lebih rendah maka hal diskonfirmasi akan terjadi. Kondisi *confirmation/ disconfirmation* akan terjadi jika konsumen merasa puas.



## **H. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Saat konsumen merasa puas maka konsumen akan menjadi konsumen yang setia untuk membeli suatu produk dan dalam jangka waktu yang sangat lama, kemudian konsumen akan melakukan pembelian secara berulang saat perusahaan memperkenalkan suatu produk yang baru dan perusahaan melakukan pembaharuan akan produk yang lama, kemudian konsumen akan membicarakan hal-hal yang baik dengan orang lain maupun kepada orang terdekatnya, dan juga konsumen yang puas tidak akan sensitif terhadap harga, (Kotler and Keller, 2019).

Tetapi sebaliknya saat konsumen memiliki perasaan kecewa akan suatu produk maupun asa maka konsumen akan memberikan dan membawa dampak yang negatif bagi perusahaan. konsumen akan menurunkan jumlah konsumen berikutnya dan tidak akan merasa tertarik lagi dalam menggunakan ataupun membeli suatu produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan, tentunya dalam hal ini laba perusahaan juga akan menurun.

Berikut penjelasan mengenai dua macam kepuasan konsumen yaitu:

a. Kepuasan fungsional,

Konsumen yang merasa puas dengan memperoleh ataupun memakai suatu produk.

b. Kepuasan psikological

Konsumen yang merasa puas dengan memperoleh atribut ataupun komponen yang bersifat tidak berwujud dari suatu penggunaan produknya. Sebagai contoh saat konsumen pergi ke rumah makan, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ramah, sopan dan juga cepat dari rumah makan tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah melakukan pembelian yang mana alternatif yang dipilih memberikan suatu pilihan setidaknya hasil yang diberikan atau dilampaui yaitu sesuai dengan harapan konsumen, sementara itu jika hasil yang tidak sesuai dengan harapan konsumen maka disebut dengan ketidakpuasan, (Tjiptono, 2018).

Kepuasan konsumen yang tercipta akan memberikan manfaat bagi konsumen, diantaranya yaitu:

1. Konsumen dengan perusahaan akan memiliki hubungan yang harmonis.
2. Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang
3. Konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal
4. Adanya rekomendasi dari konsumen kepada konsumen yang lain dengan menggunakan teknik *word of mouth*, tentunya dalam hal ini akan dapat memberikan benefit bagi perusahaan berupa profit.
5. Profit perusahaan akan meningkat

## I. Strategi Menciptakan Kepuasan Konsumen

Berikut dijelaskan beberapa strategi dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2018), yaitu:

### 1. *Relationship Marketing*

Strategi ini yaitu melakukan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, strategi yang mendukung untuk keberlanjutan dan tidak berakhir setelah konsumen melakukan pembelian yang pertama

### 2. *Superior Customer Service*

Strategi ini yaitu perusahaan berusaha untuk melakukan penerapan dan menawarkan pelayanan yang lebih baik dibanding dengan perusahaan yang lain.

### 3. *Unconditional Guarantees*

Strategi ini yaitu saat perusahaan memberikan jaminan akan produk yang memiliki kualitas ketika ditawarkan.

### 4. *Strategi penanganan keluhan yang efisien*

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.



**BAB**  
**5** | **MEMBANGUN  
LOYALITAS  
PELANGGAN DAN  
NILAI PELANGGAN**



## **A. Pendahuluan**

Era perubahan Zaman dan adanya proses perkembangan yang begitu pesat di berbagai sektor menjadikan faktor persaingan antar produk begitu ketat. Munculnya berbagai bentuk teknologi, adanya penggabungan industri skala besar-besaran, ekspektasi pelanggan yang lebih tinggi, ini telah menciptakan kondisi pasar yang semakin hari semakin kompetitif. Solusi untuk bertahannya dari sekian banyak usaha adalah bagaimana suatu sektor industri menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi seluruh kebutuhan dari para pelanggan dengan tujuan akan menghasilkan kepuasan bagi para pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh berbagai perusahaan karena akan berdampak kepada kinerja penjualan.

Memasuki kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan kinerja yang optimal secara terus menerus ditentukan bagaimana perusahaan dapat bertahan dengan melakukan berbagai upaya untuk tetap bertahan. Dewasa ini berbagai perusahaan dapat diukur eksistensinya jika mereka mampu untuk terus menghasilkan berupa barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan para konsumennya. Contoh saja dalam sektor jasa Online bidang penjualan yang semakin marak bermunculan sampai saat ini sesuai data yang diperoleh salah satu

situs riset marketplace <https://sasanadigital.com> diperoleh data dibawah ini;

Tabel 5. 1 Tabel Marketplace Terpopuler di Indonesia Q1 2022

#1	Tokopedia	157.233.300
#2	Shopee	132.776.700
#3	Lazada	24.686.700
#4	Bukalapak	23.096.700
#5	Orami	19.953.300
#6	Blibli	16.326.700
#7	Ralali	8.883.300
#8	Zalora	2.776.700
#9	JD.ID	3.823.300
#10	Bhinneka	2.360.000
#11	Sociolla	1.456.700
#12	Jakmall	825.000
#13	Matahari	737.800
#14	Jakarta Notebook	697.200
#15	Mapclub	662.000

Tabel Marketplace Terpopuler di Indonesia Q1 2022

Sumber: (Ikhsan, 2022)

Sesuai lampiran data di atas dapat diperoleh data terakhir terdapat persaingan dari segi banyaknya pengunjung yang mendatangi perusahaan tersebut. Dari 15 *marketplace* yang diminati oleh para pelanggannya tokopedia memperoleh peringkat pertama dari total pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut. Menurut data yang ada ketertarikan para pelanggan untuk melakukan transaksi dikarenakan

promo yang selalui *update*, keamanan dalam bertransaksi, kemudahan dalam proses pembayaran, dan gratis ongkir menjadi empat alasan teratas *marketplace* yang diminati pelanggan.

Jika dilihat tentu perusahaan di atas sangat mengedepankan bentuk kemudahan dan hal-hal yang sangat diperlukan oleh para konsumennya, tidak hanya produk yang bagus kualitasnya namun kemudahan dalam bertransaksi dan keamanan menjadi hal yang perlu diperhitungkan dalam menetapkan strategi pemasaran yang cocok bagi sektor perusahaan.

Ditengah masyarakat yang semakin penduli akan kualitas dan kecepatan dalam pelayanan, hal ini menjadi salah satu kunci dalam keberlangsungan bisnis. Sejatinya apabila konsumen diberikan layanan yang terbaik, maka konsumen akan puas dan hasilnya konsumen akan loyal dengan perusahaan tersebut. Faktor lain dari layanan yang prima, konsumen pun akan melihat citra dan nilai perusahaan. Jika citra dan nilai dari perusahaan itu kurang baik, maka konsumen akan menolak produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, dan sebaliknya citra dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan baik, dengan ditambah layanan yang baik, maka konsumen akan merespons dengan baik. Hasilnya konsumen akan loyalitas dengan apa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

## **B. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas atau dalam bahasa Inggris (*Loyalty*) menurut para ahli mempunyai berbagai macam pengertian yang semuanya bertujuan untuk menentukan sikap positif terhadap merek suatu produk. Sebagaimana pengertian yang dijelaskan oleh Mowen dan Minor, loyalitas konsumen adalah sikap positif pada merek dagang dengan memberikan komitmen pada suatu merek yang akhirnya mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali di waktu mendatang. Loyalitas itu disebabkan oleh adanya kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek produk yang terakumulasi secara terus-menerus melalui persepsi yang kuat pada sebuah produk atau jasa.

Menurut Westbrook, sikap loyalitas dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang berlandaskan kepuasan yang tinggi pada produk dari hasil penawaran seseorang, maka selain akan membeli ulang produk konsumen pun akan memuji keunggulan produk tersebut. Selain itu menurut Oliver menyatakan loyalitas adalah keadaan dimana terdapat komitmen untuk membeli dan menggunakan kembali barang atau jasa dari perusahaan.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa pengalaman dan emosional yang baik merupakan persepsi yang akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian akan mempengaruhi indikator dalam pembelian ulang produk perusahaan.



Studi kasus sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ita rahmawati dan Fingky Zulias Tari yang dilakukan di Universitas KH. A Wahab Hasbullah tahun 2021, dalam penelitiannya mengangkat permasalahan loyalitas konsumen pengguna *skincare* serum wardah. Dari 1.371 populasi terdapat 39 orang yang dijadikan sampel dengan memfokuskan variabel loyalitas merek dengan memperoleh hasil dari penelitiannya yaitu sampai 61,6% dari 100% mereka mengungkapkan kembali membeli dengan alasan sangat tertarik dari segi mereknya, karakteristik produk, kualitas dari perusahaan sehingga merek dari Wardah ini diminati oleh para konsumennya (Rahmawati and Tari, 2021).

Merujuk studi kasus tersebut setidaknya untuk mengukur kesetiaan atau loyalitas diukur dari bagaimana merek produk mempengaruhi emosional konsumen sehingga memutuskan untuk kembali membeli dikemudian hari. Menurut Zeithaml et al menyatakan dengan berpedoman pada beberapa komponen ini yaitu:

1. Mengatakan penilaian positif tentang apa saja yang dihasilkan dari perusahaan bagi konsumen.
2. Menawarkan kepada orang yang membutuhkan produk yang sama.
3. Menjadi bahan pertimbangan bahwa perusahaan akan menjadi yang pertama dipilih dalam pemilihan produk.

4. Banyak melakukan bisnis dengan pembelian produk beberapa waktu dekat dengan perusahaan.

Terdapat empat macam perbedaan loyalitas yang dapat dijadikan rujukan dalam pengkategorian:

1. Loyalitas merek fokal adalah loyalitas didasari oleh minatnya terhadap merek tertentu.
2. Loyalitas merek ganda adalah, loyalitas terhadap beberapa merek yang diminati termasuk pada merek fokal.
3. Pengulangan dalam pembelian namun pelanggan tidak loyal
4. Pembelian yang terjadi dengan cara kebetulan atau tidak direncanakan.

Berdasarkan pengertian beberapa teori di atas kita memahami untuk memutuskan pelanggan itu dapat loyal dengan suatu produk bisa melalui berbagai macam keadaan atau situasi. Dengan demikian produsen harus benar-benar mempersiapkan segalanya dengan sebaik-baiknya karena, pelanggan akan memulai sikap loyalnya melalui hal-hal yang tidak bisa diduga dan direncanakan oleh produsen.

### **C. Pengertian Nilai Pelanggan**

Bisnis atau dunia usaha sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek yang akhirnya akan berpengaruh pada nilai dari sisi pelanggan. Nilai pelanggan (*Customer Value*) merujuk kepada kepuasan pelanggan atas nilai

produk. Untuk mewakili selisih antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk.

Nilai adalah tergantung pada persepsi pelanggan karena adanya beberapa manfaat atau biaya yang tidak dapat dikuantifikasikan. Selain itu Kotler and Keller (2010) menjelaskan nilai adalah mencerminkan akumulasi dari manfaat, yang berbentuk ataupun yang tidak ada bentuknya dan adanya persepsi dari para pelanggan.

Nilai pelanggan atau *customer value* adalah perbandingan antara manfaat apa yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dengan usaha dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam mendapatkan dan memanfaatkan produk.

Suatu produk atau jasa yang dibeli pelanggan dari suatu perusahaan semakin memuaskan jika pelanggan mendapatkan *value* yang tinggi dari produk tersebut.

Pencarian nilai yang dilakukan oleh para konsumen terhadap produk dan jasa sehingga menghasilkan sebuah teori yaitu disebut dengan istilah *customer delivered value* atau dinamakan nilai yang diterima oleh pelanggan, dan total *customer cost* (biaya pelanggan).

Nilai pelanggan dipahami sebagai nilai yang diterima pelanggan dari suatu produk atau jasa disuatu

perusahaan. Biasanya Dalam memilih suatu produk atau jasa, pelanggan akan selalu berusaha untuk memaksimalkan nilai pada sesuatu produk yang dinikmatinya. Nilai yang diterima pelanggan merupakan selisih antara akumulasi nilai bagi pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Nilai pelanggan adalah suatu perbandingan antara nilai secara akumulasi dengan total biaya yang timbul dari pembelian atau pemakaian atas barang atau jasa dari pelanggan.

Kemudian Kotler (2003) melanjutkan teorinya tentang total manfaat pelanggan yang kaitannya dengan nilai pelanggan yaitu sebuah "nilai moneter yang terdapat manfaat secara ekonomis, dasar manfaat fungsional, dan secara psikologis yang diharapkan oleh pelanggan dari sebuah penawaran sesuai harga pasar yang penyebabnya adalah oleh adanya produk, jasa, personel dan citra yang terlibat dalam proses transaksi.

Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan dibahas tentang nilai pelanggan yang melekat pada produk, jasa, personel dan citra dari perusahaan, sehingga menjadi fokus produsen untuk memperhatikan kualitasnya.

#### 1. Manfaat (nilai produk)

Produk didesain arahnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu proses pemasaran dalam produk harus

memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada individu atau kelompok tertentu. Sehingga pelanggan akan terus mengingat nilai dari produk tersebut.

## 2. Nilai atau manfaat Jasa

Sejatinya layanan atau jasa merupakan proses yang penting untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Layanan yang diawali pada tahap awal yang kesannya baik adalah penentu keberlanjutan pelanggan untuk memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. Selain itu layanan atau jasa setelah proses transaksi berjalan menjadi hal yang terus akan teringat oleh pelanggan. Layanan prima akan mampu menciptakan pelanggan yang loyalitasnya baik, yaitu pelanggan atau konsumen yang akan kembali menggunakan produk pada suatu perusahaan pada waktu dekat.

## 3. Nilai Personel atau SDM

SDM merupakan sumber daya yang selalu berubah yang mampu mempengaruhi sumber daya lainnya. Sebagai pengelola SDM harus memiliki kemampuan dan kehandalan yang memadai sesuai dengan bidang keahliannya. Sehingga dalam proses penanganan permasalahan dapat diatasi dengan baik dan objektif.

## 4. Nilai citra Perusahaan

Manfaat dari citra adalah melahirkan keyakinan, dan kesan oleh seorang calon atau statusnya pelanggan mengenai suatu objek.

#### **D. Cara Membangun Loyalitas dan *Value* Pelanggan**

Hakikat Konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan atau telah dikonsumsinya dalam keadaan langsung atau dengan tidak langsung. Evaluasi yang dilakukan bahwa adanya penilaian akumulatif antara apa yang diterima dan di alami, apakah sesuai dengan yang diharapkan konsumen? Dalam pemahaman secara mendasar ada dua faktor utama yang dijadikan pedoman oleh konsumen, dalam menentukan nilai terhadap produk yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas para pelanggan yaitu:

1. Layanan yang diterima oleh pelanggan dan layanan yang diharapkan. Layanan yang pernah dialami oleh pelanggan menjadi standar utama dengan apa yang diterima sekarang.. Kemudian hal lainnya yang menjadi perhatian adalah bagaimana manfaat produk yang dirasakan pelanggan sama atau bahkan lebih besar dari apa yang diharapkan, sehingga akan memberikan kepuasan tersendiri pada benak pelanggan.
2. Hirarki Nilai Pelanggan (*Customer Value*), terdapat tiga tahapan nilai yang menjadi acuan pelanggan dalam menentukan nilai planggan yaitu :
  - a. Atribut produk/jasa, dasar ini yaitu pelanggan berpikir mengenai produk atau

jasa sebagai suatu tampilan yang mendukung dalam menentukan manfaat dari produk.

- b. Konsekuensi produk dan jasa, merupakan manfaat dari penggunaan produk.
- c. Maksud dan tujuan pelanggan, maksud dan tujuan pelanggan, merupakan tujuan dari pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa tersebut.

## **E. Faktor Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan mempunyai manfaat yang sesuai harapan pelanggan. Biaya pelanggan total adalah biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan dalam proses evaluasi, bagaimana mendapatkan, menggunakan serta membuang produk atau jasa. Persepsi Pelanggan tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas yang tinggi pada pelanggan.

Rumusnya adalah semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh perusahaan maka disitulah pelanggan akan semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan transaksi. Untuk mengetahui persepsi tentang nilai pelanggan dapat dinilai dari bagaimana nilai pada produk, pelayanan, personil, dan nilai citra (Kotler and Armstrong, 2008).

Sweeny dkk dalam Tjiptono (2008), memberikan pandangan tentang nilai pelanggan itu terdiri dari empat dimensi, yaitu :

1. *Emotional value*, adalah perasaan positif yang ditimbulkan dari hasil mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yang didapat dari kemampuan produk dalam meningkatkan sosial pada konsumen.
3. *Quality/ performance value*, yaitu yang didapat dari produk ada biaya jangka pendek dan panjang.
4. *Price/ value of money*, yaitu yang didapat dari persepsi dari kinerja suatu produk/jasa.

Melihat beberapa teori di atas tentu dapat dipahami secara luas bahwa faktor utama untuk membangun loyalitas pada pelanggan adalah dengan banyak mengerti akan kebutuhan para pelanggan dan mempermudah segala akses terhadap yang diinginkannya, dengan tidak mengenyampingkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Studi kasus pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et al.*, (2016) dengan judul penelitiannya Analisis Pengaruh *E-Wom*, *Emotional Value*, dan Kemudahan Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Transaksi C2C OLX, pada tahun 2016, diperoleh beberapa substansi hasil penelitian bahwa selain *Varibel Emotional Value* terdapat variabel yang sangat berpengaruh yaitu bagaimana sebuah perusahaan



menerapkan unsur kemudahan dalam bertransaksi, tingkat signifikansinya sampai 13,378 dari total nilai yang dihimpun, yang sisanya memang dipengaruhi oleh faktor lainnya, hal itu akan berpengaruh terhadap pelanggan di dalam memutuskan untuk bertransaksi pada perusahaan.

Maka, dengan demikian jika perusahaan menginginkan untuk terus eksis dalam meraup keuntungan yang besar serta mendapatkan konsumen yang loyal maka dengan menerapkan beberapa kemudahan dalam bertransaksi juga evaluasi-evaluasi terhadap kinerja produk dan layanan yang telah dilakukan.

## **F. Konsep Pemasaran**

Menurut Tjiptono and Chandra (2012), bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan penerapan beberapa konsep dalam pemasarannya, dengan menetapkan poin-poin sebagai berikut:

1. Konsep produksi dalam hal ini konsumen akan langsung menyukai produk dengan adanya penetapan harga yang terjangkau bagi para pelanggannya.
2. Penerapan Konsep Produk dalam hal ini mereka menyukai produk-produk yang berdaya kualitas yang baik.
3. Adanya konsep Penjualan yaitu keyakinan bahwa pelanggan tidak ada membeli dalam jumlah yang begitu banyak, namun harus

dengan proses membujuk untuk mau membeli dengan partai yang besar, maka promosi yang agresif adalah kunci keberhasilan dalam penjualan.

4. Konsep Pemasaran yaitu merupakan kunci utama organisasi dalam menyampaikan idenya melalui proses penawaran produk dan jasa
5. Konsep pemasaran berbasis sosial yaitu organisasi mempunyai cita-cita untuk memenuhi kebutuhan atau minat dari para pelanggan. Dengan menetapkan konsep diatas, maka perusahaan akan menjadi prioritas konsumen dalam memenuhi segala kebutuhannya.



**BAB**

**6** | **BRAND  
AWARENESS**



## A. Pendahuluan

Dalam menjalankan suatu usaha baik yang menghasilkan barang ataupun jasa harus menyematkan sebuah nama atau label maupun logo yang memudahkan seseorang atau konsumen mengenal sebuah produk tersebut baik produk berupa barang atau jasa. Sering kita mengetahui hal tersebut bahwa logo, nama, ataupun label merupakan salah satu kata atau gambar yang akan terbesit dalam benak seseorang bahwa hal tersebut adalah sebuah merek (*brand*) dari produk barang ataupun jasa tersebut, karena merek akan memudahkan konsumen untuk mengingatnya, sebuah merek memiliki nilai tambah sebuah produk atau jasa bagi perusahaan.

Merek dagang, menurut Kotler and Keller (2007), adalah nama, tanda, simbol, model atau gabungan dari beberapa elemen tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekelompok penjual untuk membedakan diri dari pesaing mereka.

Merek dagang oleh *American Marketing Association* dalam (Kotler and Keller, 2007) menggunakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual untuk membedakan merek dari pesaing lainnya.

Penetapan *brand* dari sebuah produk atau jasa merupakan hal sangat penting karena *brand* adalah sebagai pembeda suatu barang atau jasa dari satu

produk produsen dengan produk produsen lainnya, maka dari itu perusahaan akan mencari cara bagaimana produk tersebut baik barang atau jasa yang akan dikenalkan kepada konsumen lebih mudah dikenal atau merek (*brand*) tersebut memiliki kesadaran merek bagi konsumen. Hal ini disebut dengan kesadaran merek (*brand awareness*).

Empat fase *Brand Equity* (Rangkuti, 2014) diantaranya adalah:

1. Kesadaran merek adalah kecakapan konsumen untuk meneliti atau mengingat bahwa suatu merek merupakan potongan dari kategori produk tertentu atau seberapa dalam suatu merek tertanam dalam benak dan ingatan mereka.
2. Dimensi kualitas yang dirasakan adalah tanggapan atau kesan konsumen terhadap total kelebihan atau keutamaan suatu produk atau jasa.
3. Dimensi asosiasi (*brand Association*) adalah semua yang terkait dengan ingatan tentang sebuah merek contoh misalnya produk pasta gigi maka akan kita ingat yaitu pepsodent
4. Dimensi loyalitas (*Brand Loyalitas*) adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

## **B. Pengertian Brand Awareness**

Setelah kita memahami apa itu merek (*brand*) maka begitu pentingnya merek (*brand*) dari sebuah produk yang menjadikan pembeda dari masing-masing produk yang ada, perusahaan akan

meningkatkan level dari produk tersebut menjadi produk yang mudah diingat oleh konsumen seperti gambar di bawah ini:



Gambar 6. 1 Sayuran hydroponic  
Sumber: (Abistha hydroponic, 2022)



Gambar 6. 2 Unilever Indonesia

Sumber: (PT. Unilever Indonesia, 2022)

Peran dari sebuah merek (*brand*) memiliki magnet yang sangat luar biasa terhadap kesadaran bagi konsumen. Dapat kita lihat dari gambar 6.1 dan 6.2 kedua merek tersebut menggambarkan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan dari merek (*brand*) tersebut muncul dibenak konsumen secara sadar, mungkin merek sayuran *hydroponic* tidak sebanyak orang mengetahuinya atau hanya kalangan tertentu saja. Hal ini berbeda seperti *brand* yang sudah mendunia seperti produk-produk unilever, konsumen dengan hanya melihat logo tersebut akan mengenal produk-produknya seperti contoh produk kecap bango

adalah salah satu produk dari unilever. Maka dari itu apa itu *brand awereness*?

Kesadaran merek adalah kecakapan konsumen untuk mempersepsikan dan mengingat keberadaan suatu merek sebagai potongan dari kategori produk tertentu. Rangkuti (2014) mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah kecakapan pelanggan untuk secara spontan mengenali merek atau iklan tertentu setelah dirangsang dengan beberapa kata khas. Di sisi lain, menurut Kotler and Keller (2007), kesadaran merek adalah sejauh mana suatu merek hadir di benak konsumen saat memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah merek itu ditimbulkan.

Kesanggupan konsumen mengenali dan mengingat suatu produk tertentu, atau kemampuan merek tertentu untuk muncul dibenak konsumen dapat diartikan sebagai *Brand Awareness*.

### **C. Faktor-faktor *Brand Awareness***

Brady, *et al.*, (2019) menyajikan dimensi yang berbeda untuk mengukur *brand awareness*. yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, seberapa kuat ingatan konsumen ketika ditanya merek apa yang mereka ingat, dimana merek adalah pertanyaan pertama terkait dengan kategori produk.
2. *Brand Recognition*, seberapa kuat ingatan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam kategori tertentu dengan bantuan yang tepat



dengan mengirimkan pertanyaan mengidentifikasi karakteristik merek produk perusahaan untuk mengenali merek.

3. *Purchase Decision*, keputusan konsumen untuk menempatkan merek produk kedalam keranjang belanja alternatifnya saat berniat membeli suatu produk atau jasa.
4. *Consumption*, membeli produk perusahaan karena merek produk tersebut telah ada di pikiran konsumen.

Kemampuan konsumen untuk menandai atau mengingat merek suatu produk tergantung pada seberapa jauh perusahaan mengkomunikasikan tentang merek tersebut dan bagaimana perasaan konsumen atas merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan informasi untuk mengetahui tingkat kesadaran merek konsumen agar dapat menetapkan skema *branding* yang tepat. Berikutnya adalah tingkat kesadaran merek (Aaker, 2011).



Gambar 6. 3 Piramida *Brand Awareness*  
(Sumber: Aaker, 2011)

Aaker, (2011) menjelaskan piramida kesadaran merek di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* adalah level bawah dari piramida kesadaran merek yang dapat diartikan bahwa konsumen tidak sadar atas keberadaan merek tertentu.
2. *Brand Recognition* merupakan level dimana konsumen mengenal dan menerima keberadaan merek tertentu. Dalam hal ini merupakan level terkecil akan kesadaran merek di kalangan konsumen atas merek tersebut dan level ini memastikan apakah konsumen akan membeli atau tidak.
3. *Brand Recall* merupakan level dimana konsumen tidak hanya mengenal keberadaan brand tersebut, konsumen juga mengetahui dan mengingat brand tersebut tanpa dukungan ingatan lainnya.
4. *Top of Mind* adalah tingkat *brand recall* yang lebih tinggi dimana merek tersebut telah menjadi pilihan pertama dengan kata lain bahwa merek merupakan merek utama yang muncul lebih dulu di pikiran konsumen dibandingkan dengan beberapa merek lain di pikiran konsumen.

#### **D. Pengukuran Brand Awareness**

Wardhana, *et al.* (2019) berpendapat bahwa berbagai jenis *brand awareness* diukur dengan

menggunakan metode yang berbeda. Yang paling umum adalah survei yang mengambil sampel pelanggan yang mengenal merek atau kelompok produk yang dites. Jenis uji yang mengukur kesadaran merek:

1. Tes memori tanpa dukungan. Kategori produk disajikan kepada konsumen, lalu diminta untuk menyebutkan merek. Tidak ada instruksi atau saran yang diberikan. Ini biasanya merupakan tes ingatan merek. Mengakumulasi ingatan merek dengan menyelesaikan survei, yang dibagi dengan jumlah responden yang menandai atau merekomendasikan merek perusahaan yang benar dengan jumlah total responden dikali hasilnya dengan 100%. Memori merek berguna menilai kesadaran sebelum membeli. Metrik lain seperti pertumbuhan lalu lintas situs web dan *Net Promoter Score* dibutuhkan untuk menarik rencana membeli, yang menerangkan jumlah pembelian yang lebih.
2. Tes memori yang didukung. Konsumen disurvei tentang merek tersebut dan diberikan pertanyaan apakah mereka pernah melihat atau mendengar sebelumnya. Tes ini berguna untuk mengidentifikasi merek.
3. Tes kinerja merek lain yang dipakai bersamaan dengan tes memori merek. Hal itu tidak mengukur kesadaran merek, tetapi dipakai untuk memperlihatkan kesehatan merek, di antaranya adalah:

- a. Pengujian asosiasi merek dapat dilakukan melalui survei atau *focus grup discussion*. Saat pertemuan daring, responden dapat melihat logo merek dan dimohon untuk menulis kata pertama yang mereka gunakan untuk mendeskripsikan merek tersebut.
- b. Sikap merek adalah tes yang berkaitan dengan apa yang konsumen pikirkan atau rasakan tentang merek perusahaan dan dijelaskan dengan kalimat seperti menguntungkan, tidak menguntungkan atau netral.
- c. Analisis *afinity* merek adalah analisis kata yang berkaitan dengan merek, menunjukkan gambar merek produk di para-para dan menanyakan tentang merek tersebut. Kecepatan di mana konsumen menyebutkan merek disebut keunggulan visual, yang digunakan untuk menguji identitas visual suatu produk, misal logo, kemasan dan warna merek.

## **E. Cara Meningkatkan Brand Awareness**

Cara yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* diantaranya yaitu sebagai berikut:

### **1. Melakukan Kolaborasi**

Untuk meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen maka kita perlu melakukan strategi-strategi agar konsumen dapat mengingat akan merek yang kita luncurkan salah satunya kita melakukan kolaborasi dengan merek-merek

perusahaan lain yang sejenis yang lebih dahulu sudah terkenal atau bisa melakukan kolaborasi dengan publik figur misalnya melakukan *influencer*.

## 2. Beriklan Dimedia Sosial dan Banyak Tempat

Salah satu strategi beriklan mengenalkan produk kita kepada konsumen merupakan cara terbaik agar konsumen dapat mengenal merek produk kita dapat kita lakukan dengan beriklan berulang-ulang maka konsumen akan mengenal produk kita dengan mudah agar target kita tercapai bahwa merek kita sudah masuk ke tahap kesadaran merek. Untuk beriklan merek produk saat ini banyak cara terutama dengan menggunakan media sosial yang lebih mudah dan media sosial menjadi media promosi yang tidak membutuhkan banyak biaya, jangkauannya besar, seperti menggunakan media sosial *Instagram, facebook, Twitter, Youtube* dan lain lain, menurut Kotler and Keller (2007) sosial media merupakan alat yang digunakan konsumen untuk melakukan aktivitas berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain serta dengan perusahaan ataupun sebaliknya.

Media sosial merupakan portal sebuah jaringan sosial, seperti layanan berdasarkan *website*, sehingga individu dimungkinkan untuk membangun profil umum pada sistem yang dibatasi, daftar pengguna lain dengan siapa

merek terhubung, melihat dan menjelajah daftar hunungan merek yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Artinya dapat kita tarik sebuah kesimpulan bahwa media sosial adalah wadah atau media yang digunakan oleh orang atau perusahaan sebagai alat untuk promosi dan menyampaikan informasi dengan menggunakan profil sesuai representasi yang diinginkan oleh pengguna media sosial tersebut.

Menurut Diamond (2015), beberapa peran Instagram dalam memberikan informasi tentang produk terletak pada beberapa fitur seperti:

a. Gambar produk atau jasa

Ketika mereka menggunakan produk atau jasa tertentu para pelanggan akan dimintakan untuk mengirimkan gambarnya.

b. Testimonial

Testimonial Konsumen mirip dengan ide sebelumnya, dengan manfaat tambahan yang memungkinkan merek untuk menambahkan keterangan pada gambar yang dapat mereka gunakan pada website dan media lainnya.

c. Acara

Mengambil gambar karyawan dan pelanggan pada saat konferensi dan acara besar.

d. Gambar Pelatihan

Pada saat melakukan pelatihan atau uji coba produk. Kegiatan ini berguna untuk

mendekatkan bisnis Anda dengan pelanggan dan menginformasikan mereka bahwa pekerja Anda telah bekerja keras dalam memberikan pelayanan.

### 3. Penggunaa *Brand Ambassador*

Selain dua cara yang telah dikemukakan sebelumnya, Anda dapat juga menggunakan duta merek, yang merupakan wajah atau maskot merek perusahaan. Misalnya, mempekerjakan aktor, selebritas, dan *influencer* untuk mewakili perusahaan atau bisnis Anda. Akan tetapi, Anda harus memastikan bahwa duta besar yang Anda pilih memiliki citra atau kepribadian yang selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan Anda. Karena, ini akan membantu menaikkan kesadaran merek untuk bisnis Anda.

### 4. Melakukan **riset**

a. Pondasi kunci dari ekuitas merek menurut BAV (*Brand Asset Valuator*) Kotler and Keller (2007)

- 1) *Differentiation* atau pemisahan dengan menghitung level merek akan dirasa berbeda dengan merek lain.
- 2) Energi (*Energy*) mengukur arti momentum merek.
- 3) Keterkaitan atau *Relevance* memperkirakan hubungan jangkauan daya tarik merek.
- 4) Harga diri (*Esteem*) memperkirakan sejauh apa merek dihargai dan dihormati.

5) Pengetahuan atau *Knowledge*, memperkirakan tingkat kedekatan dan kemesraan konsumen dengan merek.

b. *Riset digital branding*

Riset menurut Singh pada tahun 2013 yaitu untuk menemukan solusi suatu masalah harus dilakukan secara terencana dan sistematis serta menganalisis data menjadi sebuah proses yang sederhana. Pola penelitian adalah cara pandang peneliti dalam melakukan penelitian, apakah deduksi (umum ke khusus) atau induksi (khusus ke umum) atau keduanya. Paradigma menurut Adang dan Anwar dalam (Ulani, 2019) adalah suatu potret mendasar tentang subjek *matter* dalam suatu ilmu. Pola berguna untuk memformulasikan apa yang perlu diteliti, pertanyaan apa yang akan diajukan, dan mengikuti aturan apa dalam mengartikan jawaban yang telah diperoleh.

Ciri dan proses paradigma riset dibagi menjadi lima bagian (Ulani, 2019) yaitu:

- a. Paradigma positivisme
- b. Paradigma postpositivisme
- c. Paradigma Konstruktivisme/interpretatif
- d. Paradigma kritis



## F. Contoh Produk Brand Awareness

Contoh produk brand awareness Aaker (2011), diantaranya sebagai berikut:

### 1. Produk makanan contoh Indomie

Produk makanan instan yang satu ini merupakan salah satu merek makanan yang sudah memiliki *brand awareness* di konsumen indonesia. Di tengah persaingan pasar yang ketat, Indomie mampu bersaing dengan merek mie instan lainnya. Cita rasa Indomie masih dikenang para penikmatnya.

### 2. Produk minuman Aqua

*Brand* (merek) Aqua merupakan *brand* yang pertama meluncurkan produk minuman air mineral kemasan pertama sehingga produk tersebut memiliki *Brand Awareness* dibenak konsumen.

Dari kedua contoh merek produk tersebut maka *Brand Awareness* akan mampu meningkatkan atau menurunkan perhitungan yang diberikan sebuah produk atau jasa.



**BAB**  
**7** | **BRAND  
IMAGE**



## A. Pendahuluan

Suatu perusahaan memproduksi barang ataupun jasa dari perusahaan tersebut akan mencantumkan sebuah nama atau logo terhadap barang tersebut supaya memudahkan konsumen mengenali dari produk tersebut dan dapat dibedakan antara satu produk dengan produk lainnya, kata lain dari sebuah nama dari sebuah peroduk atau jasa dapat kita kenal dengan merek (*brand*). Menurut aturan perundangan merek yaitu Undang Undang Nomor 19 tahun 1992 adalah:

1. Merek adalah simbol berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan rona atau gabungan berdasarkan unsur tersebut yang mempunyai kemampuan berbeda dan dipakai pada aktivitas jual-beli barang dan jasa.
2. Merek dagang merupakan merek yang dipakai dalam barang yang diperjual-belikan oleh individu atau kelompok secara kolektif untuk membedakan dengan barang yang sama.
3. Merek jasa merupakan merek yang dipakai dalam jasa yang diperjual-belikan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa yang sama lainnya.
4. Merek bersama merupakan merek yang dipakai dalam barang atau jasa dengan ciri yang sama yang diperjual-belikan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk

membedakan dengan barang atau jasa yang sama lainnya,

5. Lisensi merupakan izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau kelompok atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, keseluruhan atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

Merek suatu produk atau jasa bisa menghasilkan *image* terhadap sebuah perusahaan. Sedangkan merek menurut Kotler dan Armstrong dalam (Alma, 2014) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungannya yang berguna untuk mengenali barang atau jasa yang memisahkan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek menjadi sebuah kekayaan intelektual bagi orang atau perusahaan yang memilikinya.

## **B. Pengertian *Brand Image***

*Brand image* atau citra merek dapat terbentuk dari kesan seseorang terhadap suatu produk atau objek baik jasa maupun barang yang masuk ke dalam pikirannya berdasarkan sumber dan masukan dapat berupa yang dilihat, didengar ataupun diraba sepanjang waktu. Oleh karena itu citra merek baik itu yang positif ataupun negatif dapat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan tergantung persepsi dari pikiran konsumen terhadap merek tersebut.

Kotler dalam (Alma, 2014) mengatakan "*Image is the set of beliefs, ideas and impressions, that a person hold*

*regarding an object. People's attitude and action towards and object are highly conditioned by that object image". Aaker dalam (Alma, 2014) "Image is the total impression of what person or group people think and know about and object".*

Dapat disimpulkan bahwa akumulasi perseptual dari objek-objek yang diketahui pikiran dan dijalani yang kemudian masuk ke dalam memori seseorang berlandaskan input konstan dari bermacam sumber, sehingga terbentuk citra atau *image*.

Citra merek merepresentasikan seperangkat keyakinan, ide, dan persepsi pelanggan tentang merek, sehingga perilaku dan sikap pelanggan terhadap merek cenderung bergantung pada citra merek. Mcpheron dalam Wardhana et al (2021) mengutarakan bahwa konsumen yang mempunyai citra merek positif akan membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, jika merek mempunyai citra yang buruk, mereka cenderung tidak akan membeli produk itu lagi.

Berdasarkan uraian di atas, *brand image* dapat diartikan sebagai persepsi suatu merek di pikiran konsumen yang terbentuk atas keyakinan konsumen atas merek tersebut.

Plummer (2007) mengatakan bahwa *brand image* terdiri dari tiga jenis:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) sekumpulan asosisasi yang dirasakan di dalam pikiran konsumen dalam bentuk kehandalan, ketenaran dan koneksi perusahaan.

2. Citra pengguna (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan dalam pikiran konsumen atas pengguna produk tertentu seperti individu itu sendiri, gaya hidup dan status sosial.
3. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan dalam pikiran konsumen tentang merek produk, seperti fitur produk, nilai, utilitas, harga diri, dan jaminan.

Citra merek memiliki manfaat untuk konsumen dan perusahaan, antara lain;

1. Adanya citra merek positif memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat menggunakan citra positif yang terbentuk dari merek produknya untuk mengembangkan lini produknya.

### **C. Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)**

Ada beberapa unsur krusial suatu merek dalam penggunaan nama dagang atau merek, akan tetapi merek tidak akan mampu dengan hanya ditopang lambang atau simbol identitas tampilan saja meskipun dilakukan terus-menerus dan terarah dalam penerapannya.

Unsur tersebut adalah:

1. Nama merek
2. Logo: monogram, *logotype*, bendera

3. Tampilan gambar: bentuk bungkus, bentuk produk, bentuk seragam, bentuk bangunan, bentuk kendaraan
4. Penyampai pesan: selebriti/artis, para tokoh, maskot
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, tagline
6. Suara: lagu, bunyi, nada

Sahney (2016), Riley and Wason (2015) menyampaikan faktor pembentuk gambaran merek menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

1. *Economic fit* merupakan kecocokan antar merek menggunakan harga atau nilai yang dipromosikan.
2. *Symbolic fit* merupakan kecocokan kegunaan secara implisit yang konsumen terima jika berkeinginan memiliki produk dengan menggunakan merek tersebut. Kegunaan simbolik atas terpenuhinya keinginan konsumen dalam bentuk meningkatkan martabat, pengenalan diri atau pujian memakai merek tersebut, *lifestyle*, dan lain sebagainya.
3. *Sensory fit* merupakan kecocokan antara kata hati atau pengalaman konsumen menggunakan syarat saat memakai produk menurut merek yang bisa menciptakan persepsi yang baik terhadap merek tersebut.
4. *futuristic fit* merupakan kecocokan yang berhubungan dengan penggunaan teknologi antara pola, pengembangan, keunikan, dan hal lainnya

dibandingkan menggunakan merek dan koalisi merek lain yang bisa dirasakan lebih baik.

5. *Utilitarian fit* merupakan evaluasi atas merek yang dilandaskan dalam kesesuaian kegunaan yang diterima dan diperlihatkan menggunakan kelebihan pabrikan, bahan yang digunakan, ketahanan, dan kehandalan produk dari merek tersebut.

Dimensi utama yang dapat mempengaruhi dan membentuk citra dari sebuah merek, yaitu:

1. Jati diri merek (*merk identity*) yaitu karakteristik atau ciri yang berhubungan dengan menggunakan loggo produk, logo atau bukti diri perusahaan, gabungan pemanfaatan warna, desain, labeling, motto atau slogan, dan lain sebagainya. Jati diri merek bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui produk dengan menggunakan merek eksklusif dan membedakan penggunaan produk merek pesaingnya.
2. Kepribadian merek (*merk personality*) adalah karakteristik spesial yang ada dalam sebuah merek untuk memudahkan konsumen ketika membedakannya pada penggunaan merek lain dengan kategori yang sama misalnya karakter yang tegas, ramah, bersahabat, rasa sayang, jiwa sosial, keluwesan, kreatif, kemandirian dan lain sebagainya.
3. Asosiasi merek (*merk association*) adalah aneka macam hal yang berhubungan dengan menggunakan suatu merek misalnya: penawaran



yang unik menurut suatu produk, kegiatan promotor juga aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan.

4. *Brand attitude and behavior* yaitu berkaitan dengan perilaku dan kebiasaan dalam berkomunikasi dalam penawaran keuntungan dan kelebihan nilai yang dimiliki. Sering kali terjadi adanya pelanggaran etika dan metode-metode yang kurang pantas yang dilakukan dalam berinteraksi dengan konsumen. Hal tersebut melekat ketika terjadi interaksi dengan khalayak banyak termasuk karyawan dan pemilik merk.

Aaker (2011), Brady, *et al.* (2019), mengemukakan kesan konsumen atas gambaran merek terwujud menurut warta yang berhubungan dengan menggunakan merek atau aneka macam jenis asosiasi merek yang terdapat pada pikiran konsumen. Berikut adalah aneka macam jenis asosiasi merek yang merupakan faktor pembentuk *brand image*, yaitu:

1. *Strength of Brand Association* merupakan keterwakilan mengenai bagaimana warta masuk pada pikiran konsumen dan menciptakan ketenaran terhadap merek eksklusif melalui interaksi pemasaran misalnya periklanan, kenaikan pangkat penjualan, *personal selling*, *word of mouth*, juga aneka macam media kenaikan pangkat lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* merupakan keterwakilan mengenai keutamaan suatu merek

dilihat menurut atribut dan kegunaan produk. Apabila merek suatu produk bisa menaruh kepuasan atas kebutuhan dan asa konsumen, maka akan menciptakan persepsi dan perilaku konsumen yang baik atas merek produk tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association* merupakan keterwakilan yang berhubungan dengan menggunakan keunikan atau karakteristik spesial produk yang sulit ditiru sang pesaing.

Sedangkan berdasarkan Aaker (2011), faktor yang membentuk gambaran merek, antara lain:

1. *Recognition* adalah proses, cara, aktivitas konsumen untuk mengenali suatu merek melalui nama, logo, tagline, bentuk produk, kemasan, juga hal lainnya menjadi bukti diri menurut merek tersebut.
2. *Reputation* adalah tingkatan suatu merek ditinjau menurut rekam jeaknya berhubungan dengan menggunakan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang diasumsikan mempunyai kualitas yang baik akan mempunyai popularitas yang baik.
3. *Affinity* adalah interaksi perasaan konsumen yang terdapat dalam merek dimana merek menggunakan asosiasi positif atau menciptakan keinginan konsumen atas suatu produk yang mencakup model, spesifikasi, dan harga
4. *Domain* adalah pemisahan produk yang berkaitan seberapa besar jangkauan menurut suatu produk menggunakan merek eksklusif.

Menurut Kotler and Keller (2007), Tharpe (2014), Simonson and Bernd (2009) faktor yang menciptakan gambaran merek, yaitu:

1. *Quality* adalah keutamaan merek produk yang dipromosikan oleh perusahaan.
2. *Trustworthy* adalah pendapat yang dibentuk oleh konsumen atas merek produk yang digunakannya
3. *Usefulness* adalah kegunaan produk yang sanggup dinikmati konsumen.
4. *Services* adalah pelayanan yang diterima konsumen dari perusahaan.
5. *Risk* adalah potensi kemajuan atau kemunduran yang dirasakan konsumen berkaitan menggunakan merek produk.
6. *Price* adalah taraf tinggi rendahnya jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk membeli merek produk
7. *Image* yang terdapat pada merek produk itu sendiri misalnya kesan konsumen, kegunaan, dan warta berhubungan dengan penggunaan merek produk.

#### **D. Kedudukan Citra dan Brand**

Kedudukan citra dan Brand dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Kedudukan citra**

Kedudukan citra dan brand merupakan sesuatu yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya Saat produk dan jasa di kenal dengan

baik hal tersebut mendorong tindakan pembelian dan konsumsi pada brand tersebut. Kedudukan citra dan merek pada perusahaan akan berdampak pada perusahaan tersebut.

*Brand equity*, identitas merk dan gambaran merk yang bertenaga merupakan merek yang mempunyai nilai merek (*merk equity*) yang maksimal. Berdasarkan Aaker (1991) ekuitas merek merupakan seperangkat asset (*liabilities*) yang berhubungan dengan lambang & nama suatu merek yang meningkatkan/menurunkan nilai yang diberikan suatu produk atau jasa pada perusahaan atau pelanggan. Menurut Zeithaml (2016) adalah "*organizational image perception of an organization, reflected in the association held in consumer memory*".

Agar citra merek yang dihasilkan sesuai atau mendekati identitas merek yang dikehendaki, perusahaan harus mengerti dan mampu memanfaatkan apa yang membuat merek menonjol dan kuat.

## 2. Peranan *brand image* dalam pemasaran jasa.

Dapat kita ketahui bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak nyata atau intangible maka brand image atau citra merek sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Menurut Payne (Muhammad Adam; 2015) "*service are especially prone to competitive imitation and advantage from product development tend to be short lived*"

Dapat kita tarik kesimpulan bahwa citra merek bagi perusahaan jasa baik industri pendidikan atau yang lainnya bahwa citra merek sangat penting karena membantu meyakinkan konsumen atau pelanggan tentang kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut yang akan mempengaruhi keputusan terhadap konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

3. Hubungan Bauran pemasaran jasa terhadap citra  
Menurut kotler dan Amstrong "*a company and brand image should convey the product's distinctive benefit and positioning of marketing mix*" pada dasarnya citra perusahaan akan ditentukan oleh faktor atau variabel bauran pemasaran atau marketing mix.
4. Peran *brand image* untuk meningkatkan pasar fesyen

Menurut gensler (Muhamad Adam: 2015) menyebutkan bahwa munculnya media sosial secara drastis, baik dalam aktivitas maupun jumlah akun, telah menantang perusahaan dalam mengelola brand mereka. Artinya media sosial untuk saat ini sangat berperan penting dalam proses pembentukan brand image atau citra merek.

Dapat kita lihat bahwa peran media sosial telah melakukan tugasnya dengan mengangkat brand fesyen seperti pakaian di media sosial dengan memasarkan produknya melalui media sosial yang

beragam seperti youtube whatsapp instagram facebook tik-tok dan lain sebagainya untuk meraih pangsa pasar.

Dari kegiatan memasarkan produk melalui media sosial maka akan membangun citra merek dari suatu produk tersebut contoh terangkatnya kain batik yang sekarang baju-baju batik lebih menyesuaikan dengan trend.

Menurut Muhamad Adam untuk meningkatkan brand image adalah dengan cara:

Brand online Menurut Robin Landa (Muhamad Adam: 2015) bahwa istilah Merek dagang telah berevolusi dari hanya merk atau nama dagang dari suatu produk atau layanan perusahaan untuk merujuk pada persoalan yang terlihat dari suatu merek, seperti nama dagang, logo, atau isyarat visual lainnya, dan sekarang menjadi citra, kemampuan, watak, persepsi dan pendapat di pikiran konsumen. Menurut johansson dan carlson (Muhamad Adam: 2015) Citra merek digunakan untuk mengekspresikan emosi konsumen. Blakman mengatakan brand image bisa berasal dari apa yang konsumen pikirkan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk atau jasa. merek dan karakter. Merek yang terkait dengan media baru.

## **E. Membangun Citra Merek**

Adapun membangun citra merek diantaranya sebagai berikut:

1. Memiliki penempatan posisi yang sempurna.

Merek dapat diposisikan dengan banyak sekali cara, contohnya memanfaatkan penempatan letaknya secara khusus di pikiran pelanggan. Membantu posisi merupakan meletakkan segala sudut dari nilai merek (termasuk manfaat fungsional) yang berlangsung terus-menerus, agar selalu menempati posisi pertama benak pelanggan.

2. Mempunyai merek *value* yang tepat

Sempurna nya posisi merk dalam pikiran pelanggan, maka merek tersebut akan semakin bersaing. Untuk melakukan ini, kita perlu mengetahui nilai merek. Nilai-nilai tersebut akan membentuk brand personality. Perubahan yang terjadi pada personal branding lebih cepat dibandingkan posisi *branding*. Karena *brand personality* menggambarkan gelombang perubahan akan selera konsumen.

3. Mempunyai rancangan yang akurat.

Langkah terakhir dalam menginteraksikan merek value dan penempatan penuh yang akurat kepada konsumen perlu disupport oleh rancangan yang akurat. Mengembangkan rancangan merupakan proses kreatif, karena tidak sama dan tergantung lokasi dan siklus hidup produk. Rancangan yang baik adalah yang dapat berinteraksi secara sempurna semua unsur *brand value* dan tepatnya posisi, sehingga citra merek atau *brand image* dapat terus ditingkatkan.



**BAB**  
**8** | **BRAND TRUST  
DAN BRAND  
LOYALTY**





## A. Pendahuluan

*Brand Trust* dan *Brand Loyalty* adalah dua pokok pangkal dari berjalannya sebuah perusahaan. *Brand Trust* atau yang disebut dengan kepercayaan pelanggan yang bermuara pada merek dagang merupakan persepsi konsumen untuk mau mempercayai dari sebuah merek atau disebut juga dengan *brand reliability*, yang semuanya itu adalah bermuara dari harapan pelanggan atas tercapainya kepuasan yang diinginkannya. Adanya kepercayaan yang datang dari konsumen tentu akan menghasilkan rasa nyaman serta aman dan hendak mengurangi anggapan pelanggan hendak akibat efek dalam pertumbuhannya dimasa mendatang.

Kepercayaan atau yang disebut dengan *trust* adalah *Cornersone of the strategic partnership* dengannya akan menghubungkan antara kepercayaan yang dengan kepercayaan itu dapat memberikan nilai pada sesuatu golongan untuk melaksanakan komitmen kepada dirinya atas ikatan itu. Suatu keyakinan yang lahir dari pelanggan atas bisnis ialah peninggalan yang besar untuk industri tersebut. Kepercayaan konsumen yang diberikan pada perusahaan akan menutup kesempatan perusahaan lain dalam menarik simpati konsumen agar berpindah pada perusahaannya.

Ketidakpastian yang timbul pada sisi barang akan bisa dikurangi dengan adanya kepercayaan yang sedikit demi sedikit tumbuh pada diri konsumen ketika menikmati nilai dari produk perusahaan. Dengan demikian kepercayaan akan tumbuh, bila pada suatu

merek berisi *self concept*, *need* dan *value* sesuai dengan harapan konsumen.

## **B. Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Dibawah ini terdapat beberapa definisi dari pengertian *brand trust* atau yang kita kenal dengan kepercayaan pelanggan atas merek perusahaan kita yang diambil dari beberapa buku:

1. Menurut Ferrinadewi (2008) menjelaskan bahwa *brand trust* ialah anggapan hendak daya yang mencuat dari ujung penglihatan pelanggan didasarkan pada pengalaman tercapainya harapan dari kinerja produk dan kepuasannya.
2. Kemudian bagi Tjiptono( 2014) menerangkan kalau brand trust merupakan kemauan pelanggan buat menyakini dan mau memercayakan merk serta membagikan hasil positif.
3. Setelah itu bagi Chaudhuri and Holbrook (2001), *Brand Trust* dimaksud selaku sesuatu keinginan dari beberapa pelanggan untuk ingin tergantung pada keahlian dari suatu merek untuk tujuan pencapaian kepuasan dari kegunaan atau fungsi produk.
4. Selain itu *Brand Trust* dapat diartikan dengan keahlian merek untuk diyakini (*brand Reliability*) yang sumbernya dari sebuah keyakinan pelanggan atas kepercayaannya pada merek yang mereka anggap merk itu sanggup

membagikan angka yang sudah dijanjikan, untuk kepentingan konsumen.

Selain teori di atas tentu harus dipahami bersama hal yang menjadi indikator dari *brand trust*. Bagi opini Lau and Lee (2007) ada 3 penanda penting dalam memastikan keyakinan merek ialah:

1. Karakteristik merek (*Brand Characteristic*)

Tipe ini secara logis dapat menentukan peran yang penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihan serta mengambil keputusan untuk mau mempercayai merek. Keputusan konsumen bisa terjadi karena konsumen sudah melakukan penilaian sebelum membeli merek tersebut. Adapun karakteristik yang terkait dengan tipe pertama ini adalah meliputi beberapa aspek yaitu:

- a. *Brand Reputation*, brand ini menganggap bahwa suatu merek telah mempunyai reputasi atau perjalanan yang baik sehingga sudah dipercayai oleh konsumen.
- b. *Brand predictability*, hal ini keterkaitan dengan tingkat konsistensi produk dalam mempertahankan kualitasnya, sehingga dibenak konsumen, bahwa produk tersebut sangat erat kaitannya dengan kebutuhan mereka.
- c. *Brand competence*, karakteristik ini mempunyai kriteria dalam memecahkan permasalahan konsumen akan produk. *Brand* ini

menganggap bahwa produk bisa memberikan solusi dan pemecahan masalah terhadap kebutuhan atau permasalahan dari para pelanggan.

## 2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Selain karakteristik merek yang menjadi pilihan pelanggan dalam memilih produk, juga karakteristik perusahaan tidak kalah jauh pentingnya dalam kesuksesan produk di pasaran. Selain kepercayaan pada merek, tentu pelanggan juga harus mengetahui kondisi perusahaan yang memproduksi barang tersebut. Dengan adanya transparansi perusahaan, maka akan membangun persepsi baik di benak pelanggan. Sehubungan dengan karakteristik perusahaan, terdapat tipe perusahaan yang menjadi fokus dalam peningkatan kepercayaan, yaitu:

- a. *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan) atau sebuah kepercayaan yang lahir atas kredibilitas perusahaan dalam memproduksi produk yang berkualitas.
- b. *Company Reputation* atau lebih dipahami jika industri memiliki nama baik yang bagus serta amat akrab kaitannya untuk menjaga keyakinan pelanggan pada produknya.
- c. *Perceived Motives of the Company* (Corak Industri yang Dialami Klien) persepsi ini

kaitannya jika industri sudah mempunyai corak yang senantiasa profitabel serta akrab kaitannya dengan keyakinan pelanggan kepada mereka yang sudah dikeluarkan oleh industri itu.

d. *Company Integrity* (Integritas Industri) industri harus mampu menepati janji dan bertanggung jawab dengan hal yang keterkaitannya dengan kebaikan konsumen dalam menikmati produknya.

### 3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

Hubungan dapat dipahami adalah proses interaksi yang dilakukan dua arah dari suatu kelompok dan tiap golongan silih pengaruhi dalam hubungannya dengan golongan lain. Alhasil karakter pelanggan- merek bisa mempengaruhi keyakinan klien kepada merek. Untuk mengetahui karakteristik dari konsumen merek, maka kita harus mengetahui terlebih dahulu dari Karakteristik konsumen merek itu. Terdapat lima poin yang menjadi fokus dalam penentuan karakteristik dari merek yaitu:

a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek) Kepribadian merek adalah bagaimana produk bisa diingat oleh pelanggan karena telah memenuhi keinginan yang sama dari harapan pelanggan atas produk.

- b. *Brand Liking* , untuk membuka hubungannya dengan suatu merk, sehingga pelanggan itu wajib menggemari dahulu merek itu. Di pasar pelanggan, bila seseorang pelanggan menggemari suatu tipe merek, mungkin pelanggan hendak lebih menyakini merk itu.
- c. *Brand Experience*, ataupun yang lebih dimengerti kalau pengalaman era kemudian pelanggan dengan merk itu, khususnya dalam lingkup konsumsi. Pengalaman ini amat akrab kaitannya dengan kepercayaannya kepada merk itu.
- d. *Brand Satisfaction*, merupakan hasil penilaian individual kepada apa yang sudah dicapai oleh merk tersaring dalam bagan penunji apa yang diharapkan pelanggan. Kejadian ini cocok dengan paradigma kebahagiaan pelanggan, dimana analogi antara impian pelanggan dengan hasil yang dialami amat menandai arti kebahagiaan pelanggan.
- e. *Peer Support*, merupakan akibat yang dibawa oleh orang lain. Untuk melaporkan dengan cara tidak langsung jika akibat sosial ialah pembatas berarti dalam pembuatan sikap orang.

Dari uraian teori di atas telah jelas bahwa dalam penentuan kepuasan dan penerapan kepercayaan atas produk harus benar dipertimbangkan secara matang. Dalam penentuan keputusan konsumen adalah saling

keterkaitan unsur satu dengan yang lainnya. Kesatuan ini tentu harus sama-sama diperhatikan dan dijaga serta dijalani dengan sebaik-baiknya oleh sebuah perusahaan, sehingga keberlangsungan dari perusahaan akan terus terjaga dan tetap bertahan ditengah maraknya kompetitor yang setiap harinya terus bertambah dan bersaing.

### C. Faktor yang Mempengaruhi Brand Trust

Ada 3 aspek yang mempengaruhi *brand trust* pada suatu produk ataupun pelayanan, ialah:

#### 1. *Self Concept*

*Self concept* ialah wujud perasaan serta ditaksir dengan cara totalitas dari orang kepada suatu subjek yang menggambarkan dirinya. Bagian *self concept* mencakup:

- a. *Actual self*, merupakan keahlian seorang menguasai dirinya.
- b. *Perfect self*, adalah keahlian seorang hendak bisa menguasai mengenai dirinya.
- c. *Social self*, merupakan keahlian seorang jika orang lain menguasai dirinya.
- d. *Perfect sosial self*, merupakan keahlian seorang ataupun orang membutuhkan orang lain menguasai dirinya.
- e. *Expected self*, merupakan keahlian dalam menerangkan bagaimana seorang hendak berlagak ataupun berperan.

- f. *Situational self*, merupakan keahlian tindakan ataupun karakter seorang pada suasana khusus.
- g. *Extended self*, merupakan keahlian atas karakter seorang yang tercantum sanggup mempengaruhi *image* karakter itu.
- h. *Possible self*, merupakan bagaimana seorang ataupun orang ingin jadi ataupun hendak jadi, serta khawatir buat jadi orang lain.

2. *Needs* (kebutuhan)

Menurut kajian dalam pandangan psikologis kebutuhan manusia akan sesuatu itu dapat dikategorikan pada lima kebutuhan dasar yaitu: 1) *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis). 2) *Safety security needs* (kebutuhan akan rasa aman). 3) *Social needs* (kebutuhan sosial). 4) *Egoistic needs* (kebutuhan sifat ego). 5) *Need for self actualitation*.

3. *Value* (nilai)

Nilai atas produk yang digunakan memegang peran penting dalam memutuskan pilihan produk, terdapat tiga unsur nilai yang harus dipahami oleh produsen yaitu:

- a. *Internal value*. Nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi (*self fulfillment*) perasaan akan kesempurnaan (*sense of accomplishment*), penghargaan diri (*self respect*) dan kesenangan (*excitement*).

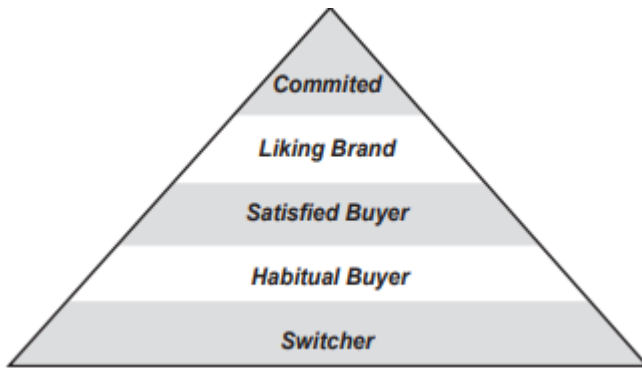


- b. *External value*. Angka external orang mencakup perasaan mempunyai (*regards of sense belonging*) perasaan dinilai dengan bagus (*being well of respecting*), serta keamanan (*security*).
- c. Dalam *orientation value*. Arah ikatan dampingi individu semacam rasa kesenangan.

#### **D. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Loyalitas merek (*brand loyalty*) ialah suatu rancangan yang amat berarti dalam strategi penjualan. Kehadiran pelanggan yang patuh pada merek amat dibutuhkan supaya industri bisa bertahan hidup. Bagi Aaker (2006), seseorang klien yang amat patuh pada sesuatu merek tidak hendak dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjalin dengan merek itu. Apabila kepatuhan klien kepada sesuatu merek bertambah, kerentanan golongan itu dari bahaya serta serbuan merk produk kompetitor bisa dikurangi. Bagi Lau and Lee (2007), *brand loyalty* dimaksud selaku sesuatu ketertarikan untuk membeli suatu merek ataupun produk serta mendesak orang lain untuk membeli merek itu pula. Sebaliknya bagi Rangkuti (2014) kepatuhan merek merupakan dimensi dari ketaatan pelanggan kepada sesuatu merek. Kepatuhan merek merupakan salah satu bawah dari ekuitas merek. Seluruh industri membutuhkan pelanggan mereka.

Mempunyai kepatuhan yang besar kepada produk industri di isyarat dengan kepatuhan merek yang besar pula. Perihal ini ialah sesuatu penanda dari *brand equity* yang berhubungan dengan akuisisi keuntungan di era yang hendak tiba sebab kepatuhan merek dengan cara langsung bisa dimaksud selaku pemasaran di era depan. Dalam kaitannya dengan kepatuhan merk, ada sebagian tingkatan kepatuhan semacam terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 8.1 Piramida Loyalitas Konsumen

Sumber: (Aaker, 2011)

Tingkatan paling atas merupakan para klien yang loyal, yang memiliki sesuatu kebesarhatian dalam menciptakan ataupun jadi konsumen satu merek. Merek itu amat berarti untuk mereka dari bidang gunanya, ataupun selaku mimik muka perihal siapa mereka sesungguhnya (*committed buyers*).

## E. Fungsi Brand Loyalty

Bagi Aaker (2006), terdapat sebagian kemampuan yang dapat diserahkan oleh kepatuhan merek pada industri ialah:

1. Kurangi bayaran penjualan (*reduced marketing cost*), dalam kaitannya dengan bayaran penjualan, hendak lebih mudah menjaga klien dibanding dengan usaha untuk memperoleh klien terkini. Jadi, bayaran penjualan hendak mengecil bila *brand loyalty* bertambah.
2. Tingkatkan perdagangan (*trade leverage*), kepatuhan yang kokoh kepada sesuatu merek hendak menciptakan kenaikan perdagangan serta menguatkan perantara penjualan.
3. Menarik atensi klien terkini (*attracting new customer*), dengan banyaknya klien sesuatu merek.
4. Berikan durasi untuk merespon bahaya kompetitor (*provide time to respond to competitive threats*), kepatuhan merek hendak membagikan durasi pada sesuatu industri untuk merespon aksi kompetitor. Bila salah satu kompetitor yang meningkatkan produk yang menang, klien yang patuh hendak membagikan durasi pada industri itu buat memperbaharui produknya dengan metode menyesuaikan ataupun menetralsasikannya.

Studi kasus yang terjadi pada sebuah merek dagang yang pernah merajai pasar di indonsesi dalam

sekmen minuman teh. Yaitu merek teh botol sosro. Sejak sepuluh tahun yang lalu merek dagang ini sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang menginginkan menikmati minuman teh yang siap saji dan praktis untuk dikonsumsi. Dengan seiring banyaknya kompetitor tentu merek dagang ini mulai berkurang eksistensinya dan banyak bermunculan merek dagang yang sejenis. Sehingga memanggil para peneliti untuk meneliti kondisi merek dagang tersebut. Maka dilakukanlah penelitian yang dilakukan oleh Teguh Iman Basuki seorang praktisi dari perguruan tinggi STIE EKUITAS yang meneliti brand dari sosro di wilayah Bandung, dengan judul penelitiannya "*Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di kota Bandung*". Populasi dalam riset ini merupakan mahasiswa aktif S1 Manajemen STIE Ekuitas angkatan 2011- 2013 yang berjumlah 975 orang sebab tercantum kedalam bagian pasar yang dituju dengan besaran ilustrasi 91 orang. Hasil Dari riset ini didapat dengan cara simultan hasil analisa rute elastis *Brand Trust* (X2) yang diindikasikan oleh *brand characteristic*, *company characteristic* serta *consumer brand characteristic* dengan cara langsung kepada Kepatuhan Klien (Y) yang diindikasikan oleh konsumen dengan cara berkali-kali yang dicoba oleh pelanggan, pelanggan tidak dibawa-bawa pada pandangan minus perihal industri, serta rujukan keseluruhan hal keberadaan industri merupakan sebesar 0, 328 yang berarti memiliki angka positif, perihal ini membuktikan ikatan searah antara Brand Trust( X2) kepada Kepatuhan

Klien( Y), maksudnya bila tiap terjalin akumulasi Brand Trust( X2) sebesar satu dasar sehingga hendak menaikkan Kepatuhan Klien( Y) sebesar 0, 328. Sebaliknya bila tiap terjalin penurunan Brand Trust( X2) sebesar satu dasar sehingga hendak kurangi Kepatuhan Klien( Y) sebesar 0, 328.

Dari hasil riset ini terlihat bahwa ada ikatan yang kokoh antara *brand equity* serta kepatuhan, alhasil perihal ini dapat menjadi tantangan untuk produsen bagaimana triknya agar ikatan itu senantiasa lama dengan menghasilkan produk yang aman mutunya alhasil ekpektasi klien senantiasa terkabul, setelah itu akan terlihat pula jika klien tidak terbawa- bawa dengan informasi negatif, oleh sebab itu produsen wajib mempertahankan kemudian kepatuhan klien dengan strategi penjualan yang ahli alhasil dapat menjadi *market leader*. Setelah itu Produsen wajib menjaga karakteristik khas produk paling utama yaitu mutu, rasa, versi produk, kemasan dan cita rasa serta kepribadian industri yang telah dekat dengan klien.



**BAB**

**9** | **PERILAKU  
KONSUMEN DI  
ERA DIGITAL**



## A. Perubahan Perilaku dan Pola Belanja Konsumen

Era pandemi ini merubah perilaku konsumen yang bagaimana dulu pada saat sebelum pandemi masyarakat bisa leluasa keluar tanpa ada masker. Dulu saat sebelum pandemi orang-orang bisa bertemu di kafe dengan leluasa, namun saat pandemi diberlakukan *social distancing* sebagai protokol kesehatan. Contoh lain saat sebelum pandemi masyarakat bisa memiliki *quality time* bersama anak, istri dan suami dapat menonton film di bioskop, namun sejak pandemi, bioskop ditutup dan lebih banyak masyarakat mencari hiburan tontonan melalui aplikasi seperti Netflix, Disney Hotstar, dan lain sebagainya. Artinya apa, Perilaku Pasar Berubah, disebabkan pandemi COVID-19. Nah termasuk di tahun 2022 ini, akan ada yang berubah dan banyak yang sudah merasakan perubahan nya.

Sejak PSBB diterapkan pertama kali berlaku pada tanggal 17 April 2020 menjadi *trigger* terjadi perubahan perilaku belanja konsumen, hanya dalam waktu 3 bulan, angka belanja retail online naik 50%. Jika sebelum PSBB, angka belanja ritel online 6% dari total belanja ritel, Maka dalam 3 bulan setelah PSBB naik menjadi 9%. Hampir 2 tahun lamanya kegiatan yang menimbulkan keramaian dibatasi, seperti *mall* ditutup, diberlakukan WFH (*Work From Home*) alias kerja dirumah, sekolah dan universitas 'dipaksa' berubah secara daring. Saat ini tahun 2022 kita sudah memasuki fase *endemic* dimana situasi dituntut berdamai dengan keadaan dan harus berdamai

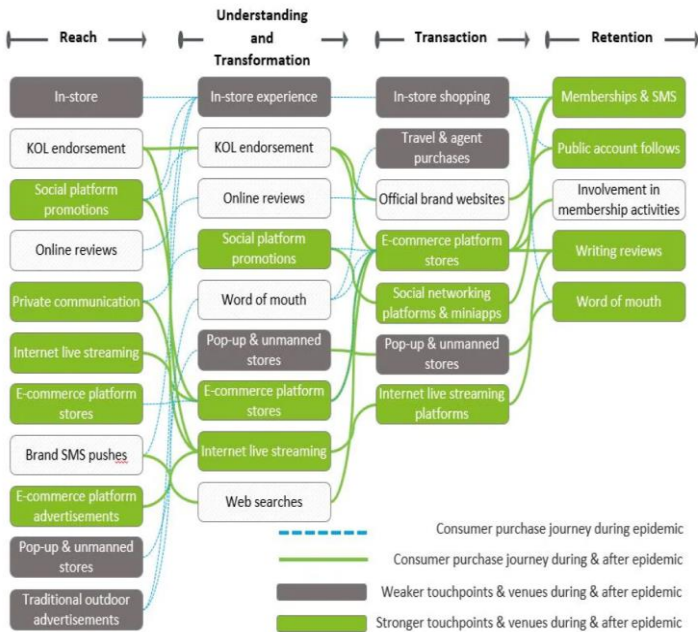
dengan pandemi yang masih berlangsung, Juru bicara Satgas Covid-19 Prof Wiku Adisasmito mengatakan bahwa endemi adalah sebuah kondisi di mana kasus penyakit menular lebih terkendali. Artinya, jumlah kasus Corona bisa terkendali dengan baik, dibandingkan dengan situasi pandemi. Hasilnya kita bisa lihat tahun ini lebih banyak kegiatan-kegiatan hampir seperti normal kembali. Namun meski saat ini *mall* sudah mulai dibuka, *traffic* diluar sudah balik hingga 70-80% normal, tapi kenapa *mall* masih tetap sepi, alias diangka 30-60% trafik saja dari kondisi sebelumnya. Apakah pola belanja di *mall* akan kembali normal?

Ahli psikologi menyebutkan tentang *The 21/90 rule* menyatakan bahwa dibutuhkan 90 hari untuk menjadikannya perubahan gaya hidup yang permanen, mengubah dari keterpaksaan menjadi *life style*. Saat 30 Hari pertama adalah merupakan fase keterpaksaan, kemudian 30 hari kedua merupakan fase kebiasaan, dan 30 hari ketiga adalah merupakan fase kebutuhan atau menjadi hal yang normal baru. Itu untuk 90 hari, lalu bagaimana dengan 9 bulan? Atau bahkan 2 tahun berlalu? Kebiasaan baru sudah terbentuk, jangan berharap balik ke normal lagi, apalagi masih sering buka tutup PPKM seperti saat ini. Perilaku konsumen telah berubah, saat ini berganti *traffic nya ke online*, perilaku kerja, perilaku belajar, perilaku pembelian, perilaku konsumsi, pilihan produk, secara *general* semuanya mengalami perubahan.



Riset dari Deloitte menunjukkan adanya perubahan perilaku dan pola belanja konsumen pada sebelum pandemi, pada saat pandemi, dan setelah pandemi. Nah penting untuk kita memahami peta perubahan itu supaya pengusaha atau *owner business* bisa menyesuaikan bagaimana strategi jualan saat masa pandemi dan bisa menangkap peluang setelah pandemi berakhir. Menurut riset dari Deloitte, ada perubahan perilaku dan pola belanja konsumen saat dan setelah pandemi. Hal ini perlu dipelajari dan disesuaikan strategi penjualan untuk menangkap peluang bisnis.

## Changes in consumers' shopping journeys before, during & after the epidemic



Gambar 9.1 *Changes in consumers shopping journeys*  
 Sumber : (deloitte.com, 2021)

Terdapat perubahan perilaku dan pola belanja konsumen saat dan setelah Pandemi (*Changes in consumers shopping journeys before, during & after Pandemic*). Ini adalah ilustrasi yang dibuat oleh deloitte untuk menggambarkan hasil riset dan kajian mereka terkait perubahan perilaku dan pola belanja konsumen. Kalau dilihat terdapat 4 kolom yaitu

1. Kolom pertama adalah *Reach*, bagaimana *owner business* dan *marketer* menjangkau *customer* atau prospek untuk mengenal/*aware* terhadap produk atau bisnis.

2. Kolom kedua *Understanding and Transformation* berkaitan dengan bagaimana *engage* mereka *keep* sehingga mereka mempertimbangkan untuk membeli produk
3. Kolom yang ketiga adalah *transaction*, pada bagian ini menjelaskan bagaimana *customer* melakukan keputusan pembeliannya
4. Dan yang terakhir kolom keempat adalah *retention*, yaitu tentang bagaimana mereka mau membeli ulang ke suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

Selanjutnya terdapat ada 3 (tiga) warna simbolis pada setiap kotak, yaitu warna *grey*, *white* dan *green*.

1. Arti dari warna *grey* abu-abu tua ini adalah aktivitas yang pada saat pandemi dan setelah pandemi itu *weaker* atau melemah, semakin lemah semakin berkurang semakin tidak efektif dampaknya terhadap penjualan.
2. Sementara yang warna *green* ini menandakan bahwa aktivitas ini *stronger* yaitu dikatakan semakin kuat pada masa pandemi dan setelah pandemi akan berpeluang lebih besar untuk penjualan.
3. Sedangkan warna *white* ini artinya adalah tidak terdapat perubahan berarti pada saat sebelum, saat berlangsung pandemi dan saat setelah pandemi. Tidak terdapat perubahan yang berarti.

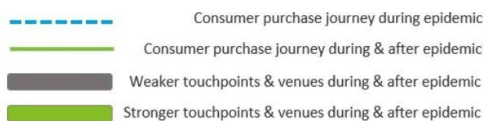
Dari diagram tersebut dapat diartikan secara sederhana seperti berikut,

1. Untuk aktivitas warna abu-abu tua sebaiknya dikurangi karena segala sesuatu yang berhubungan dengan teknik konvensional *marketing* seperti harus mempunyai toko / *store* besar secara *offline* kemudian iklan luar ruang seperti baliho, poster, billboard disarankan untuk dikurangi dalam strategi pemasaran terkhusus para pelaku usaha yang tidak membunyai *resource/ budget* besar, kenapa demikian? karena hal itu sudah tidak efektif lagi di era saat ini.
2. Sebaliknya para pengusaha dan *marketer* perlu ekstra meningkatkan strategi warna hijau yang mana ditekankan kepada strategi *digital marketing*.
3. Sementara yang warna putih merupakan strategi optional yang disarankan bisa tetap dilakukan dan tidak perlu ditinggalkan, tetapi tidak perlu ditambah konsentrasi di kegiatan tersebut.
4. Oleh karena itu para *owner business* perlu mengalokasikan sumber daya / *resources* yang dimiliki mulai dari *men, machines, methods, materials, and money* yang dimiliki saat ini untuk ke aktifitas dan strategi kotak warna hijau. Sumber daya/*resources* yang dimiliki pada kotak warna abu-abu tua dipindahkan dan difokuskan ke kotak hijau.

Berdasarkan diagram tersebut, terdapat hal yang menarik yaitu bagaimana untuk *reaching / menjangkau customer* dimasa pandemi ini dan setelah pandemi adalah dengan aktif menggunakan banyak promosi di media sosial dan *private communication* seperti aplikasi

*whatsapp* dan *telegram*, kemudian bisa dikombinasikan dengan melakukan *live streaming* di berbagai platform digital berbasis internet, dan *leverage ecommerce platform* supaya orang makin sering liat produk ketika mereka melakukan browsing atau pencarian baik berupa produk atau solusi permasalahan dan keinginan *customer*.

Selanjutnya, di *social platform promotion (reaching)* juga terdapat pada kolom *social platform promotion (understanding and transformation)*, ada juga *ecommerce platform stores, live streaming* juga sama, artinya apa ? ternyata dimasa era saat ini dimana channel digital berkembang pesat dan dipercepat dengan pandemik dan lanjut dimasa setelah pandemik, *behaviour customer* sangat berubah dan dapat ditemukan dan di *educated* ditempat yang sama. Jadi sangat memungkinkan untuk bertemu dan *engage* dengan mereka di media social dan dilakukan *educated* mereka juga di media social, ketemu di *live streaming educated* nya diplatform yang sama.



Gambar 9. 2 *Path line in consumers shopping journeys*

Sumber : (deloitte.com, 2021)

Hal menarik lainnya adalah *journey customer* yang telah dipetakan secara baik. Terdapat garis biru putus-putus dan garis hijau yang tegas, yang dimana artinya biru putus-putus ini mewakili *customer purchase*

*journey during pandemic*, namun jika dipelajari lebih dalam garis ini dimaksudkan untuk *journey before pandemic*. Sementara yang warna hijau tegas ini adalah *customer purchase journey during & after pandemic*.

Bisa kita ambil contoh satu *customer journey*, sebelum pandemi *journey nya customer* adalah yg biru putus-putus, contoh yang paling simplenya jalur garis biru putus-putus dari *in store - in store experience - in store shopping - membership&sms*. Ternyata pada saat pandemi dan setelah pandemi itu berubah menjadi *journey* yang baru (jalur hijau tegas) dimana banyak channel atau platform untuk *reaching / menjangkau customer* hingga terjadi *transaction*. Hal menarik juga bisa terlihat ternyata untuk *reach* → *understanding* → *hingga transaction* bisa tejadi nya ditempat yang sama. Contohnya di *live straming* platform juga ada yang memfasilitasi transaksi secara langsung saat itu dilakukan, intinya adalah semua transaksi dilakukan dalam online dsitu.

Kesimpulannya bagaimana ? intinya dengan menampilkan ini semuanya untuk membangun sebuah kesadaran bahwa memang ada perubahan, ada *shifting* dan kemana arah perubahan tersebut bisa dipelajari lebih lanjut. Dari diagram tersebut kita bisa mulai mengalokasikan waktu, pikiran, tenaga dan dana yang dimiliki untuk ke strategi digital (kotak yang warna hijau). Kemudian kita liat *journey*nya mereka bagaimana , lihat juga di garis yang warna hijau itu. Mudah2an dengan ini kita bisa mengalokasikan sumber daya yang kita miliki yg

terbatas ini dengan lebih bijak lebih tepat sasaran sehingga apapun yang kita lakukan akan lebih efektif dan kita bisa menangkap peluang-peluang yang muncul setelah pandemik nanti. Inget ya yang warna hijau ini bukan hanya semakin kuat dimasa pandemi tapi juga setelah pandemi. So, fokus di yang warna nya hijau. Pandemi ini pasti memberikan kita banyak pelajaran termasuk akselerasi percepatan *go digital*. Jadi kalau sekarang kita tidak *go digital*, siap-siap *goodbye* ditinggal kompetitor. Maka perlu disiapkan infrastruktur digital mulai dari sekarang.

## **B. Perilaku Konsumen di Era Digital**

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu dan organisasi dan bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk. Tujuan dari riset pemasaran adalah untuk memahami motivasi dan perilaku orang-orang sebagai konsumen. Perkembangan era digital mempengaruhi hampir semua bidang kehidupan, termasuk perubahan perilaku konsumen saat berbelanja. Tentunya pelaku bisnis harus memahami hal ini, sehingga strategi yang dikembangkan dalam badan usaha dapat berubah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Mengenali dan memahami perilaku konsumen di era digital tentu menjadi tantangan tersendiri bagi seorang pengusaha, jika tidak mengetahuinya tepat waktu maka bisnis Anda akan tertinggal dari pelanggan, apalagi ketika kompetitor sudah menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Apa

yang dapat dilakukan untuk memahami perilaku belanja konsumen saat ini?

Berikut adalah beberapa perilaku konsumen di era digital saat ini.

1. Membandingkan kualitas produk dari review di internet.

Seperti yang kita tahu bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia akan lebih dulu mencari tahu kualitas dari produk yang dibutuhkan dari review yang ada di internet. Biasanya mereka akan memanfaatkan halaman pencarian google, media sosial atau kolom testimoni yang terdapat pada toko online tersebut. Nah oleh karena itu untuk bisa lebih unggul dengan kompetitor para *marketer* memastikan selalu memberikan kualitas produk/layanan yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan sebab seluruh informasi bisa dengan mudah didapatkan oleh pelanggan dari seluruh penjuru dunia, dengan demikian kepuasan dari pelanggan secara keseluruhan adalah tujuan utama wajib dicapai oleh seluruh brand terlepas dari apapun bidang industri yang digeluti.

2. Utamakan kemudahan pemesanan dan pembayaran

Di era digital saat ini harga murah tidak lagi menjadi satu2 nya daya tarik pelanggan, sebagian besar justru memilih harga produk yang lebih mahal namun tentunya dengan kualitas dan



layanan yang jauh lebih baik terutama dalam hal kemudahan pemesanan dan metode pembayaran yang disediakan oleh sebuah brand, apalagi di Indonesia trend pembayaran non tunai tengah naik daun secara otomatis memaksa setiap pengusaha untuk memudahkan media pembayaran ini melalui kasir online. fitur2 canggih yang ada pada kasir online akan mempersingkat mutu pemesanan memberikan metode pembayaran yang lebih mudah serta membuat cetak resi instan seperti halnya aplikasi shopee, tokopedia, lazada dan lain lain.

### 3. Menyukai personalisasi

Tentu saja masing- masing pelanggan mempunyai kebutuhan yang berbeda terhadap layanan yang diberikan oleh *marketing*, kondisi inilah yang membuat produk atau layanan yang telah dipersonalisasi lebih disukai dan populer dikalangan pelanggan. Nah melalui produk layanan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, *marketing* bisa memberikan kepuasan tersendiri sehingga berdampak terhadap loyalitas pelanggan tersebut. Misalnya ketika *brand* usaha *marketing* menyediakan menu ayam panggang dengan berbagai macam level kepedasan atau jumlah potongan, tentu mereka bisa mendapatkan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka dalam mengkonsumsi ayam panggang itu sendiri, dengan demikian ketika pelanggan membutuhkan ayam panggang maka *brand* itulah yang akan

diingat karena menjadi satu-satunya yang menyediakan personalisasi produk untuk mereka

#### 4. Tidak ingin tertinggal tren

Satu lagi perilaku konsumen di era digital yaitu mereka tidak ingin tertinggal tren atau segala sesuatu yang sedang menjadi trending topik. Nah tentu saja peluang ini bisa dimanfaatkan oleh para *marketing* sebagai momen yang tepat untuk menciptakan inovasi produk sesuai dengan apa yang tengah menjadi perbincangan masyarakat plus media sosial, terlebih jika target pasar yang tertuju adalah generasi millennial yang cenderung selalu ingin terlihat *update*. Apabila tak cukup waktu untuk inovasi produk para *marketing* bisa berkreasi melalui packing yang dikreasikan.

Dengan mengidentifikasi perilaku konsumen saat berbelanja secara digital, pengusaha dan pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Alasannya adalah perilaku konsumen yang menentukan keputusan pembelian. Jadi pastikan setiap kali Anda melakukan pemasaran atau ingin masuk ke pemasaran, Anda harus selalu meluangkan waktu untuk meneliti kebiasaan pembelian konsumen. Jangan ragu untuk melakukan evaluasi secara rutin, karena perilaku konsumen dapat berubah dengan cepat seiring kemajuan teknologi digital.

Teknologi digital mengubah segalanya, termasuk karakter pelanggan Anda. Apa yang dulu Anda tahu tentang pelanggan, semua itu sudah tidak berlaku lagi.

Banyak bisnis yang gulung tikar karena gagal menyesuaikan diri dengan perubahan karakter pelanggan di era digital ini. Jangan sampai hal itu terjadi di bisnis Anda. Contoh nyata dari kasus ini adalah Kodak, dahulu kodak sangat mendominasi dan menguasai bisnis fotografi, namun dikarenakan Kodak jumawa dan enggan untuk berinovasi teknologi fotografi digital hingga akhirnya bangkrut karena ditinggal pelanggannya. Begitu juga kasus *Blackberry* yang percaya diri dan tidak menginginkan perubahan dari dengan *keyboard* fisik dan sistem operasinya, sementara pelanggan sudah bergeser ke layar sentuh dengan beragam aplikasi yang bisa diunduh dengan mudah.

Saat ini tidak ada bisnis di industri manapun yang tidak terkena dampak teknologi digital. Apapun bisnis yang Anda tengah jalani sekarang, bersiaplah bertransformasi untuk bisa memuaskan kebutuhan pelanggan yang semakin kuat mengadopsi teknologi digital dalam kesehariannya. Maka kenali karakter pelanggan di era digital ini, kemudian ubah produk dan desain bisnis Anda agar sesuai dengan karakter mereka. Risikonya terlalu tinggi jika Anda mengabaikan hal ini. Jadi seperti apa perilaku pelanggan di era digital? Menurut David Rogers, Professor Columbia Business School, ada lima kata kunci yang mewakili perilaku mereka, yaitu *access, engage, customize, connect and collaborate*. Mari kita bahas satu persatu.



Gambar 9.3 *Five keywords that represent customers behavior*

Sumber : (Rogers, 2016)

**AKSES.** Pelanggan era digital selalu ingin mencari informasi dan berinteraksi secara lebih mudah dan fleksibel, dimanapun dan kapanpun mereka mau. Segala sesuatu yang bikin ribet dan susah akan mereka tinggalkan. Hal ini dipicu oleh hadirnya layanan berbasis teknologi digital seperti Uber, Gojek dan Tokopedia. Kenapa aku harus berdiri dipinggir jalan menunggu taksi atau ojek yang tak jelas kapan datangnya, jika aku bisa menekan beberapa tombol di *smartphone* ku dan mobil atau ojek itu datang sendiri dalam waktu singkat? Kenapa aku harus capek menghabiskan waktu seharian berputar-putar di Mall Mangga Dua jika aku bisa duduk santai membandingkan harga di aplikasi yang ada di *smartphone* ku, membeli barang yang aku pilih dengan kartu kredit, kemudian meminta sang penjual mengirimkan barangnya langsung ke rumah? Sekarang lihat bagaimana pelanggan Anda mengakses produk atau jasa Anda saat ini. Masih ribet? Lama? Susah? Hati-hati. Jangan-jangan mereka akan segera meninggalkan Anda. Maka saatnya Anda pikirkan, “Bagaimana cara agar Saya bisa membuat produk atau jasa Saya lebih mudah di akses oleh pelanggan?”

**ENGAGE.** Pelanggan era digital ingin terlibat dalam percakapan yang bermakna dengan penjual produk atau penyedia jasa. Mereka tidak ingin diposisikan semata-mata sebagai pembeli pasif yang diperas uangnya dan dibombardir dengan berbagai penawaran produk atau jasa. Itu sebabnya para perusahaan-perusahaan yang sukses di era digital sibuk menciptakan konten yang relevan dengan minat para pelanggannya. *Google*, *facebook* dan banyak perusahaan digital lainnya berlomba-lomba membuat akademi online yang memberikan konten belajar bagi penggunaannya. *Hijup.com* online *marketplace* untuk busana muslim rajin membuat tutorial hijab. Perusahaan asuransi jiwa *Astra Life* rajin menulis tips hidup sehat melalui blog perusahaannya. *Nike* rajin memposting kalimat penyemangat di akun *twitter*nya dan menjawab setiap pertanyaan maupun usulan dari para pelanggannya. Refleksi lagi. Sudahkah Anda menciptakan konten yang menarik bagi pelanggan Anda? Konten seperti apa yang Anda akan ciptakan untuk menghidupkan keterlibatan pelanggan terhadap produk yang Anda jual?

**CUSTOMIZE.** Pelanggan di era digital berharap penjual atau penyedia jasa hanya menawarkan produk atau jasa yang relevan dengan minat dan kebutuhannya saja. Jika disuguhi dengan terlalu banyak pilihan produk yang tidak relevan, bukan hanya pelanggan tidak akan beli, mereka juga akan memandang rendah perusahaan tersebut. Orang zaman dulu cuma punya satu pilihan stasiun TV yaitu

TVRI. Kids zaman now punya lebih dari 100 pilihan saluran TV. Jelas mereka tidak ingin (juga tidak mungkin) melihat semuanya. Perusahaan yang baik adalah yang bisa membantu pelanggan memfilter tumpukan informasi itu menjadi sajian yang sederhana dan relevan. Itu sebabnya *Amazon*, *Youtube*, dan *Facebook* punya algoritma yang memastikan bahwa produk yang ditawarkan, video yang ditampilkan, dan status teman yang muncul di *timeline*, hanyalah yang sesuai dan relevan dengan minat kita. Saat ini tidak bisa lagi kita asal-asalan menawarkan semua produk kita ke semua orang. Kita harus pintar memilih produk yang tepat untuk ditawarkan ke pelanggan yang tepat.

**CONNECT.** Pelanggan di era digital ingin terhubung satu sama lain. Mereka ingin mengetahui pendapat pelanggan lain, dan mereka juga ingin pelanggan lain, termasuk perusahaan yang menawarkan produk atau layanan, mengetahui pendapat mereka. Itu sebabnya perusahaan saat ini memiliki akun media sosial dan berpartisipasi aktif dalam percakapan dengan pelanggan mereka. Jadi, apakah Anda sudah aktif membangun hubungan dengan klien? Jika tidak, sekaranglah waktunya. Pastikan bisnis Anda menjadi bagian dari percakapan digital pelanggan Anda.

**COLLABORATE.** Pelanggan di era digital ingin berkolaborasi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang penting bagi mereka. Wikipedia adalah contohnya. Ribuan orang telah berkontribusi membangun ensiklopedia terbesar sepanjang masa.

Contoh lainnya adalah Waze, aplikasi navigasi yang sangat komprehensif yang menyediakan informasi kondisi jalan secara *real-time*. Waze dibuat dengan masukan dari ribuan pengguna jalan yang mengirimkan lokasi mereka dan melaporkan insiden yang mereka temui di jalan. Jadi inilah saatnya bertanya pada diri sendiri, "Bagaimana Anda bisa membuat pelanggan memberi nilai tambah pada produk Anda?" Jika Anda bisa melakukannya, hasilnya luar biasa. Tidak hanya nilai produk Anda yang meningkat, tetapi juga kepemilikan pelanggan atas produk Anda. Mereka setia pada produk Anda dan merekomendasikannya kepada teman-teman mereka. Itulah lima ciri pelanggan di era digital. Memahami persona ini akan membantu Anda merumuskan strategi baru untuk menarik pelanggan di era digital ini, mempertahankan pelanggan lama, dan mengubahnya menjadi duta besar yang akan mempromosikan produk Anda ke teman mereka.

### **C. Perilaku Konsumen Berdasarkan *Marketing Funnels***

Bidang Digital Marketing saat ini menjadi ranah baru dengan pertumbuhan yang semakin pesat. Internet menjadi ruang bisnis dengan pengaruh yang sangat signifikan. Menurut data *Smart Insight* pada tahun 2017, menyatakan bahwa sampai saat ini, aktivitas online semakin meningkat drastis. Hingga tahun 2021, data menyebutkan setiap 60 detik telah

terjadi aktivitas digital dengan *traffic* yang begitu padat, seperti :

1. 3,47 juta video ditonton melalui YouTube
2. 4,2 juta pencarian melalui Google
3. \$283 ribu dollar dikeluarkan untuk *online shopping* di Amazon
4. 210 juta e-mail terkirim
5. 15,2 juta pesan terkirim melalui berbagai aplikasi *chatting*
6. 694 ribu video dilihat melalui TikTok
7. 4.100 ribu klik untuk *sponsored* instagram *posts*
8. 350 ribu cuitan di Twitter
9. 510 ribu komentar pada postingan di Facebook
10. 7.000 pengguna aktif di LinkedIn
11. 26.000 aplikasi di *download*

Selain itu, berdasarkan riset We Are Social, konsumsi masyarakat Indonesia dalam berselancar di internet setiap harinya adalah 8 jam 30 menit. Dengan aktivitas *online* berupa 80% untuk *browsing*, 79% untuk *social media*, dan 40% untuk berbelanja online. Bahkan, pengguna media sosial di Indonesia sudah menjangkau 150 juta orang. Artinya, sudah 56% dari total populasi di Indonesia yang sudah familiar dengan media sosial dan masing-masing dari mereka setidaknya menghabiskan 3,5 jam per harinya untuk mengakses media sosial.



## 1. *Marketing Funnel*

*Marketing Funnels* menjelaskan tentang perjalanan konsumen mulai dari tidak mengenal *brand*, mengenal, menimbang-nimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan setia. Teori *marketing funnels* yang sudah ada sejak lama adalah **AIDA Funnel**:

- a. ***Awareness*** yaitu menciptakan kesadaran atau daya tarik pada sebuah *brand* dan produk / jasa yang dijual.
- b. ***Interest*** yaitu mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dengan produk / jasa.
- c. ***Desire*** yaitu menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional antara *customer* dengan *brand*, agar *customer* semakin merasa butuh untuk memiliki produk / jasa *brand*.
- d. ***Action*** yaitu saatnya konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. Bentuk aksi yang dilakukan konsumen bisa bermacam-macam, mulai dari mengunjungi *website*, melakukan panggilan telepon, berlangganan *newsletter*, mengunjungi toko, bahkan membeli produk / jasa.

Teori *marketing funnels* lainnya lebih *expand* dari *AIDA Funnels* dan dipahami oleh *digital marketer*, yaitu **AARRR Funnel**:

### a. ***Acquisition***

Yaitu tahapan dimana konsumen mendatangi produk dari berbagai jalur. Tahapan

akuisisi ini meliputi konsumen yang datang ke *homepage*, pengunduhan aplikasi, atau terciptanya hubungan dengan konsumen.

b. ***Activation***

Yaitu tahapan dimana konsumen merasa produk relevan *sehingga* mau menggunakan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Tahapan aktivasi ini meliputi konsumen melakukan registrasi, melakukan pencarian produk di aplikasi, atau membaca berbagai artikel di *website*.

c. ***Retention***

Yaitu tahapan dimana konsumen yang pernah datang, mau mengakses kembali situs ataupun media sosial suatu *brand*.

d. ***Revenue***

Yaitu tahapan dimana konsumen terlibat dalam kegiatan monetisasi. Misalnya, konsumen membeli produk / jasa dari suatu *brand* yang melakukan upaya *digital marketing*.

e. ***Referral***

Yaitu tahapan dimana konsumen menyukai produk dan merekomendasikannya kepada teman-teman atau orang-orang di sekitarnya. Tahapan ini adalah penanda bahwa *brand* yang beriklan sedang bertumbuh semakin baik.

## 2. *Customer journey mapping*

Istilah *Customer Journey Mapping* terbagi dalam 2 bagian yaitu yang pertama *Customer journey* dan yang kedua adalah *mapping*. *Customer journey* adalah perjalanan interaksi pengguna dengan perusahaan, produk atau layanan yang kamu sediakan. *Mapping* adalah mencari tahu dan menunjukkan secara detail mengenai apa yang terjadi di setiap tahapan perjalanan konsumen dari mengetahui sebuah merek hingga menggunakan produk / jasa tersebut. Yang dimaksud dengan *customer journey mapping* adalah bagaimana perjalanan *customer* kita sebelum mengenal produk kita hingga terjadinya transaksi atau bahkan loyal terhadap produk kita.

Manfaat *customer journey mapping* dalam bisnis adalah:

### 1. Memahami emosi pengguna

Dengan memahami perasaan para pengguna di setiap *touchpoint*, kita dapat mengoptimalkan tiap *touchpoint* demi kepuasan pelanggan

### 2. Mengidentifikasi masalah pada saluran komunikasi atau layanan.

Kita dapat mengenali channel mana yang bermasalah atau kurang efektif, sehingga kita dapat menyusun strategi yang tepat

### 3. Mengoptimalkan ROI

Riset oleh Aberdeen menunjukkan produk yang menggunakan *customer journey mapping* tumbuh hingga 21 persen dari tahun ke tahun.

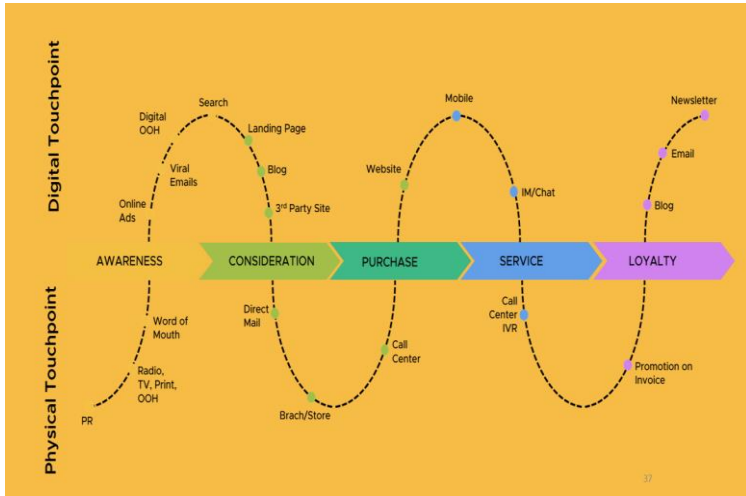
Produk yang tidak menggunakan *customer journey mapping* mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 2,2 persen

4. Meningkatkan kepuasan pengguna

Riset oleh Aberdeen menunjukkan *customer journey mapping* meningkatkan jumlah komentar positif di media sosial hingga 24 persen

Elemen penting dalam *customer journey mapping*

1. Personal Pelanggan, profil dan karakter target konsumen.
2. *Touch Point*, media yang digunakan.
3. *Customer's Emotion & Experience*, perasaan & pengalaman pelanggan di setiap fase yang mencakup hal yang positif dan negatif
4. *Probems /pain area*  
Identifikasi kesulitan atau hal yang menghalangi konsumen untuk melangkah ke tahap selanjutnya
5. Ide / solusi  
Berisi hal yang sifatnya ide untuk menyelesaikan masalah



Gambar 9. 4 Contoh *Customer Journey Map*  
 Sumber : ( Weitzl, 2018)

Dalam membuat *customer journey map*, *the first thing* yang harus kita lakukan adalah memahami marketing itu apa. Salah satu kesalahpahaman yang terjadi yaitu contohnya ketika kita melewati sebuah ruko dijalan kemudian ada plang yang tulisannya *walk in interview sales/marketing*, itu adalah kesalahpahaman profesi *marketing*, karena *sales* itu bisa menjadi salah satu fungsi yang mendukung *marketing* untuk mencapai tujuannya, tetapi ketika kita mendefinisikan profesi di *marketing* itu kita harus mengetahui *perspective* yang lebih luas jauh lebih tinggi besar. Jadi bukan filosofi nya, tapi lebih kearah dibalik marketing itu tujuannya apa, simplenya tujuannya apa. Mungkin akan ada banyak sekali pandangan dan teori tentang *marketing* tetapi perspektif *marketing* yang *simple* paling tidak harus ketahuy supaya bisa mindset nya

*approach*nya dan *perspective* nya bisa digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen di era digital.

Didalam *marketing* itu ada 2 sisi. **Pertama adalah *product marketing***. jadi kita ketika berbicara *marketing* pasti ada produk ada layanan yang harus kita pasarkan, yang *market* inginkan. *Product marketing* itu adalah memahami kenapa orang ingin membayar atau membeli produk atau layanan kita, sesimple itu. Memahami kebutuhan tersebut, memahami dari macam-macam sisi psikologi sisi kebutuhan dan lain-lain. Tetapi pada intinya kita harus paham bisnis itu ada karena kita sedang memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi manusia. Jadi ketika kita membangun menciptakan sebuah produk/layanan kita sedang menyelesaikan sebuah masalah. Contohnya *workshop* atau *bootcamp course* hadir untuk menyelesaikan masalah, orang membutuhkan pendidikan dan orang butuh untuk bisa mencapai mencari kerja misalnya membangun usahanya, kemudian kita menganalisa ada masalah ada kekurangan di sistem pendidikan, akhirnya kita memberikan solusi kita didalam produk dan layanannya kita yaitu misalnya *workshop* atau *bootcamp course* . Hal ini berlaku sama dengan semua bisnis baik itu buka warung kecil atau mau buka *startup* yang menjadi *unicorn* atau apapun, semua mulanya dari memahami kenapa orang mau beli produk atau layanan kita. *Produk marketing* ini satu sisi dari yang harus kita pahami untuk bisa efektif tugas kita sebagai *marketer*. Jadi *product marketing person* adalah orang

yang bergerak dibidang *marketing* biasanya kewajibannya itu untuk membangun *positioning*, narasi, pembedaan *competitive compression* produknya kita dengan produknya orang lain seperti apa, *value proposition*, *pricing*, *even you know thing around campaign discount advertising*. Tugasnya Product marketing adalah untuk *briefing* sisi kedua dari marketing.

Sisi **kedua** dari *marketing* adalah *marketing communication*, atau komunikasi marketing. Dan tujuannya *marketing communication*, setelah kita paham *value* dari sebuah produk atau layanan, tujuan kita adalah menyampaikan pesan ini ke *public* atau ke *audience* kita untuk meningkatkan penjualan. Ujungnya ya untuk meningkatkan penjualan, tapi kan tidak semua orang, terutama untuk produk mahal, langsung membeli, jikacuma beli permen karet ya pilihannya mudah kita beli murah sehingga *customer journey*nya sangat singkat. Tetapi jika mau beli mobil mungkin prosesnya panjang. Intinya bagaimana kita bisa mendapatkan perhatian orang, bagaimana kita bisa meningkatkan ketertarikan orang atas apa yang kita tawarkan, bagaimana kita bisa membantu mereka untuk membuat mereka mengambil keputusan dan akhirnya mengambil aksi. Contoh misalnya kita sedang *browsing* terus liat iklan *ecommerce*. Ada sepatu keren banget, lalu kita klik iklannya, kita buka *websitenya*, kita liat produknya, setelah itu kita putuskan mau beli, akhirnya kita klik beli, akhirnya ada proses untuk pembayarannya. Nah didalam tahap-tahap tersebut

ada kemungkinan kita tidak jadi membeli, berubah pikiran atau apapun.

Tugasnya orang *marketing* adalah untuk komunikasi atau *marketing communication* adalah komunikasi persuasif untuk mengantarkan orang yang tadinya tidak mengetahui menjadi mengetahui, yang mengetahui menjadi menginginkan / punya ketertarikan, yang punya ketertarikan untuk memutuskan membeli atau menjadi *customer* kita dan akhirnya membuat mereka membuat *action* tersebut. Ujungnya adalah untuk mengakuisisi *customer* untuk *retaining* / mempertahankan *customer* dan untuk meningkatkan profit bisnis. Dan pada intinya adalah hubungan antar manusia, komunikasi dan hubungan ketika kita bisa memberikan *value* kepada orang lain. Mungkin *frontal value* nya "lo kasih gw duit gw kasih produknya", bisa jadi kita membantu mereka untuk memutuskan produk atau layanan yang terbaik untuk mereka apapun itu tugas kita adalah untuk membangun hubungan dan menjalin komunikasi dengan *customer*. *Marketing communication*, basis dasarnya adalah mempelajari AIDA karena kalau kita belajar *digital marketing* penting *the marketing funnel*. Ok so ini adalah *marketing communication*

#### **D. Digital Marketing Day to Day Work dan Framework**

*Digital marketing mix* adalah serangkaian tindakan atau strategi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan merek atau produknya di



pasar. *Digital marketing mix* atau yang lebih dikenal dengan istilah *4Ps of Marketing Mix* terdiri dari empat elemen yang dapat kita manfaatkan saat melakukan aktivitas *marketing* secara *online*, yaitu:

1. *Product* : mengacu pada barang yang dijual. Ini meliputi kualitas dari barang atau produk tersebut yang memiliki daya guna bagi konsumen.
2. *Price* : mengacu pada *value* yang diberikan untuk suatu produk. Itu tergantung pada biaya produksi, segmen yang ditargetkan, kemampuan pasar untuk membayar, *supply* and *demand*.
3. *Place* : mengacu pada titik penjualan. Dalam hal ini, adalah pemilihan *platform* digital yang tepat untuk menarik perhatian konsumen sampai membuatnya melakukan pembelian.
4. *Promotion* : mengacu pada seluruh kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk atau layanan dikenal pengguna dan terjadi transaksi. Ini meliputi iklan, dari mulut ke mulut, laporan pers, dan sebagainya.

Setiap perusahaan, memiliki *day-to-day* yang berbeda bagi *digital marketernya* dalam menjalankan upaya *digital marketing*. Berikut merupakan garis besar atau gambaran umumnya:

1. *Campaign setup*: melakukan pengaturan *campaign* untuk dinaikkan ke *platform online*. Ini mulai dari menulis *copy* untuk *email marketing* atau sosial media *ads*, masukan materi, setup *audience* untuk SEM, dan lain-lain.

2. *Optimization*: melihat performa iklan dan konten dari seluruh *channel marketing*. Kemudian melakukan optimasi agar iklan dan konten tersebut sampai pada target pasar, atau membuat strategi *marketing* yang baru.
3. *Stakeholder management*: melakukan koordinasi dengan tim lain untuk mengeksekusi *campaign* digital. Biasanya dengan tim *desainer*, *content marketing*, atau *supervisor*. Banyaknya *channel marketing* yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimasi beragam konten, menuntut para *digital marketer* untuk dapat memahami setiap teknik pemasaran dari berbagai media sosial, *website*, dan berbagai *tools* yang digunakan untuk mendukung performa sebagai *digital marketer*.

Oleh sebab itu, seorang *digital marketer* perlu memahami pola *RACE Framework* yang digunakan untuk membangun kerangka kerja praktis untuk membantu mengelola dan meningkatkan hasil dari pemasaran digital. Berikut merupakan tahap dari **RACE Framework**:

Tahap 1 : Membuat *PLAN*, yang termasuk pembuatan strategi digital secara keseluruhan dan penetapan tujuan yang ingin dicapai.

Tahap 2 : *REACH*. Jangkauan banyak *audience* untuk membangun *brand awareness* dengan menggunakan *paid*, *earned*, dan *owned* media agar mereka semakin familiar dengan *brand*, produk, maupun layanan yang ditawarkan.

Tahap 3 : Melakukan *ACT*. Temukan *customer* personal dari bisnis kamu dan buatlah konten yang relevan, inspiratif, dan bermanfaat sehingga mendorong *audience* untuk berinteraksi dengan *brand* yang kamu kelola.

Tahap 4 : *CONVERT*. Konversi berupa penjualan baik secara *online* maupun *offline*. Strategi pemasaran yang persuasif dapat dilakukan dengan cara *conversion rate optimization* (CRO) atau *retargeting* bagi *audience* yang berpotensi sebagai calon *customer*.

Tahap 5 : *ENGAGE*. Keterlibatan *customer* dalam jangka panjang melalui berbagai interaksi melalui *platform online*. Ini dapat kita gunakan untuk membangun loyalitas.

Apabila seluruh tahapan tersebut telah dijalankan, maka digital *marketer* perlu melakukan evaluasi dan analisa. Sehingga, setelah itu, digital *marketer* dapat kembali melakukan *RACE Framework* secara berulang untuk melihat seberapa efektif iklan dan konten yang ia jalankan dan optimasi.



**BAB**  
**10**

**PERAN DIGITAL  
MARKETING DAN SOCIAL  
MEDIA, MARKETING DI  
ERA DIGITAL (4.0)**

## A. *Digital Marketing* Secara Sederhana

*Digital marketing* sudah menjadi *keyword* dan *hype* yang sangat berkembang di dunia bisnis terutama sejak adanya pandemi covid-19 mempercepat akselerasi transformasi digital dan membuat setiap pelaku bisnis membicarakan *digital marketing*. Sayangnya tidak semua orang paham apa itu *digital marketing* dan apa tantangan yang harus dihadapi ketika melakukan *digital marketing*.

*Digital marketing* secara umum bisa dibagi menjadi dua bagian besar, yang pertama adalah *content marketing* dan yang kedua adalah *e-commerce*. Di *content marketing* kita berbicara tentang bagaimana membuat, mengkurasi, mendistribusikan dan bahkan mengamplifikasi konten di kanal digital, sedangkan jika kita berbicara tentang *ecommerce* kita berbicara tentang proses jual beli atau proses memfasilitasi transaksi di kanal digital. Jadi *content marketing* lebih banyak bermain di konten atau pesan yang ingin disampaikan, sedangkan *ecommerce* lebih fokus kepada transaksi jual beli yang terjadi sebagai akibat akhir dari interaksi secara konten. Dari gambar 10.1 dapat terlihat bagaimana proses *attract* hingga *delight* terhadap customers yang terpapar konten melalui kanal digital.



Gambar 10. 1 Inbound Marketing Strategies

Sumber : (hubspot.com, 2021)

Pertama kita bahas dulu apa itu *content marketing*? *Content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. *Content marketing* merupakan proses dimana seseorang membuat konten untuk memberikan pesan, mempromosikan atau mengkomunikasikan produk atau layanan yang dimiliki.

Ada dua platform besar yang sering digunakan untuk melakukan *content marketing*.

1. *Platform search* atau *search engine*, dan
2. *Platform social* atau *social media*.

Di *platform search* sendiri yang populer kita tahu ada google dan tentunya salah satu produk andalan google juga adalah youtube yang sebenarnya adalah basisnya adalah *search engine* milik google. Sedangkan di *social media* kita tahu pemain besarnya adalah facebook yang punya facebook dan instagram, facebook sekarang sudah berganti nama menjadi meta untuk mengakomodasi berbagai *platform* yang mereka miliki didalam perusahaan mereka. Selain itu ada juga yang sedang naik daun seperti tiktok misalnya yang sudah mulai digemari oleh anak-anak yang lebih muda.

*Search* dan *social* ini memiliki karakteristik yang sangat berbeda. Kalau kita bicara *search* yang kita lakukan adalah menjawab pertanyaan yang muncul dibenak *audience*, kita harus pikirkan dulu ketika kita ingin mencari sesuatu di mesin pencarian atau *search engine*, kita sudah tahu apa yang kita mau atau yang akan kita cari, contohnya kita ada kebutuhan memasak maka saya akan cari resep masakan, saya ingin jalan-jalan maka akan mencari tiket atau mencari inspirasi harus pergi kemana. Intinya *audience* sudah tahu persis apa yang ingin di cari dan apabila *brand* atau perusahaan ingin *targeting audiences* maka *brand* harus bisa menciptakan konten yang menjawab pertanyaan yang sedang dicari jawabannya oleh *audience*.

Sedangkan disisi lain *social* itu fokusnya adalah *men-trigger emotions* yang tadinya tidak ada kebutuhan apa-apa, yang sebetulnya tidak ada sama sekali yang

ingin kita cari tetapi tiba-tiba di *timeline* atau di *feed* dari *social media audience* tiba-tiba diberikan sebuah konten yang datang dari algoritma tertentu munculnya dari *history* konten yang dikonsumsi selama ini dan kemudian di *blast* atau di *broadcast* ke *audience* konten yang kurang lebih mirip sesuai dengan minat dan interest *audience*. Ini adalah satu pendekatan *social media* yang sangat berbeda dengan *search engine*, sehingga yang dilakukan adalah *mentrigger emotions*. Selain itu, kita bisa bilang bahwa *search engine* untuk melakukan pendekatan *marketing* itu sifatnya *user-driven* karena yang mencari pertama kali kontennya adalah user yang bersangkutan. Sedangkan *social media* disebut sebagai *brand-driven*, karena sebetulnya *brand* yang mem-*push* informasi tersebut tanpa sebetulnya ada keinginan dari user yang ingin mencari.

Dengan adanya perbedaan ini maka kita bisa melihat karakteristik konten yang sangat berbeda untuk *search engine* dan *social media*. Di *search engine* karakteristik kontennya biasanya itu cenderung lebih panjang, lebih detail dan lebih *timeless*. Jadi kapanpun dan siapapun yang akan mengkonsumsi konten seperti itu dan sangat detail biasanya isinya "*How to*" praktek-praktek praktis yang cenderung lebih panjang dan detail. Sedangkan kalau kita bicara *Social Media* biasanya kontennya pendek-pendek, sangat-sangat *byte size* lebih pendek durasi berkisar antara 5 detik, 10 detik 15 detik atau mungkin paling panjang pun paling bagus hanya satu menit. Konten-konten ini biasanya mengikuti *trend* jadi kadang *trending* banyak yang lihat



kemudian dalam waktu satu minggu saja sudah tidak ada lagi yang sebetulnya mencari konten tersebut atau tertarik dengan konten tersebut sifatnya *come and go*. Jadi dari sisi *social media* biasanya kontennya lebih banyak pendek-pendek dan lebih banyak berganti-ganti setiap saat ada *trend* yang baru muncul.

Berikutnya mengenai *e-commerce* atau aspek transaksinya sendiri, tadi kita membahas aspek komunikasinya aspek bagaimana kita menjangkau pelanggan atau *customers* melalui pesan-pesan komunikasi dimana *ending*-nya tentunya diharapkan terjadi *closing* atau penjualan, yang diinginkan tentunya pesan komunikasi itu tidak hanya untuk membangun merek atau melakukan *branding* semata tetapi pada akhirnya ujungnya harus pada penjualan, karena itu elemen digital marketing kedua yang tidak kalah penting dengan elemen yang pertama tadi adalah *e-commerce*.

*E-commerce* sendiri ada beberapa pengelompokan. Yang pertama adalah yang paling populer yang biasa kita kenal dengan *marketplace* ada yang sifatnya B2C artinya ada sebuah *platform* kemudian *brand-brand* besar menargetkan *consumer* atau *business to consumer*. Atau marketplace C2C atau *consumer to consumer* dimana *brand* kecil atau UKM menargetkan *audience consumer* dan ini banyak contohnya seperti tokopedia, shopee dan lain-lain. Kemudian ada *brand* besar yang tidak mau masuk kedalam *marketplace*, mereka memiliki *channel* sendiri kanal digital sendiri yang kita sebut sebagai

pendekatan *Direct-to-Consumer*. Jadi mereka memiliki *ecommerce* website sendiri atau tidak numpang pada sebuah *marketplace* tertentu kemudian mereka berjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan secara langsung pada konsumen tanpa melalui pihak-pihak lain seperti *intermediary* misalnya distributor atau penjualan grosir, ini adalah pendekatan yang sangat fokus kepada *channel* atau *online shop* nya sendiri.

Kemudian ada pendekatan lain, yang saat ini sedang *trend* yaitu *social commerce*, yaitu berjualan melalui *social media* diberbagai *platform social media* seperti *instagram* misalnya atau *tiktok*. Melalui platform tersebut banyak sekali yang sudah mulai memanfaatkan untuk berjualan produk dan layanan yang mereka miliki. Selain itu ada variasi lain dari *social commerce* ini yang disebut sebagai *conversational commerce* yaitu berjualan dari aplikasi *chat* contohnya seperti *whatsapp* atau *Line* dan lain-lain, dimana penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan yang ingin membeli produk dan layanan kemudian *seller*-nya bisa langsung menawarkan produk kepada yang tertarik melalui aplikasi *chat* tersebut. Mereka antara penjual dan pembeli melakukan bolak balik *conversation* sampai akhirnya terjadi penjualan. Dan kemudian ada satu lagi yang disebut sebagai *livestream commerce*, dimana banyak orang yang setiap hari secara rutin dijam yang sama melakukan *live display* atau demo produknya mereka kepada target *audience* nya mereka sambil menunjukkan karakteristik dari produknya sambil menjelaskan dari keunggulan

produknya dan pada saat itu juga *audience* yang melihat secara *live* sehingga bisa langsung membeli produk tersebut dari *seller*-nya. Itu semua adalah pendekatan-pendekatan lain dari *ecommerce*. Jadi *ecommerce* itu tidak hanya bicara tentang *marketplace*, *ecommerce* itu banyak pendekatan-pendekatan lain. Intinya terdapat dua jenis *e-commerce*,

1. *Ecommerce* fokus yang memiliki format *online shop* sendiri seperti seperti tokopedia shopee blibli JD.id dan sebagainya, fokus pada keberadaan toko *online* nya sendiri. *User experience* dan *user interface* sangat di fokuskan pada *online shop*-nya itu sendiri.
2. Kemudian bagian yang kedua yang termasuk *Social, Conversational, Livestream Commerce* adalah yang fokus kepada interaksi dengan *audience* nya. Interaksi antara buyer dengan seller itu yang lebih penting entah bentuknya melalui interaksi *social media*, interaksi melalui *chat* maupun interaksi secara *live stream* ini yang kita sebut sebagai *ecommerce* yang basisnya adalah *customer interactions*.

Kedua jenis *ecommerce* ini adalah pendekatan-pendekatan *ecommerce* yang perlu dipahami ketika *brand* atau bisnis sudah berkomitmen untuk masuk ke digital marketing. Perusahaan atau brand yang masuk melakukan praktek digital marketing harus tuntas mengaplikasikan *content marketing* dan juga tidak kalah pentingnya sisi *ecommerce* nya.

Ada 2 tantangan besar tentunya ketika kita ingin melakukan *Content Marketing* dan *E-Commerce*.

1. Pertama adalah ketika kita berbicara tentang *digital marketing* banyak tantangan-tantangan atau *distractions* yang terjadi, bayangkan berapa banyak konten yang mencoba menjangkau kita setiap harinya, berapa banyak chat yang masuk, berapa banyak email yang masuk, berapa banyak iklan yang berusaha menjangkau kita di *social media feed* kita, begitu banyak *distraction* sehingga ketika ada sebuah *brand* atau produk ingin menjangkau target *audience* nya maka mereka akan mendapatkan begitu banyak konten secara bersamaan. Untuk bisa keluar dari hal ini kita harus unik, dan untuk bisa menjadi unik didalam *digital marketing* sangat sulit dan sangat menantang. Tidak hanya itu jika kita tanya, kita lakukan studi kepada orang-orang yang terpapar iklan-iklan *digital* kita tanya "Apa yang diingat?" yang diingat sebagian besar adalah diskon atau promosi yang diingat adalah harga yang lebih rendah, semua pendekatan *digital marketing* saat ini sayangnya terlalu banyak berfokus pada akuisisi pelanggan atau *customer acquisition*, sehingga banyak sekali yang fokus pemberian diskon pemberian *voucher* promo dan sebagainya. Dengan alasan untuk meningkatkan *customer acquisition*, sehingga *long term impact* nya adalah *Channel Digital Marketing* sering dianggap sebagai ya tempat kalau mau mencari diskon jadi *audience* hanya berbelanja kalau ada diskon di *ecommerce*,

akhirnya ada kebiasaan buruk yang kita ciptakan di market digital yaitu kalau tidak free ongkir saya tidak mau berbelanja di *ecommerce*. Otomatis banyak sekali pemain-pemain besar di *ecommerce* wajib memberikan free ongkir kalau tidak penjualan mereka akan turun. Jadi ini menjadi sebuah jebakan yang menjebak pendekatan-pendekatan yang terlalu berfokus pada *customer acquisition*.

2. Yang kedua terkait *logistic cost* masih sangat mahal di Indonesia, kita ingin membeli sabun seharga Rp 15.000,- ongkos kirimnya Rp 10.000,- sehingga seringkali tidak masuk akal untuk membeli barang-barang retail secara *online* dibandingkan dengan mampir saja secara nyaman kepada minimarket yang ada di dekat rumah, karena seseorang dapat membeli produk kemudian saya bisa langsung didapatkan tanpa menunggu untuk dikirim keesok harinya.

Jadi meskipun secara gaungnya sangat besar sebetulnya *digital marketing* itu masih butuh untuk bertumbuh untuk bisa menjadi salah satu pendekatan yang dominan ada diberbagai perusahaan dan industri. Inilah tantangan yang perlu dihadapi oleh para digital marketer atau para marketer secara umum, dan kita juga harus bisa memandang digital marketing ini sebagai sesuatu yang menantang untuk kita temukan kuncinya dimasa depan.

## B. Social Media Marketing

*Social media marketing* merupakan strategi *content marketing* yang menggunakan *platform* media sosial secara maksimal untuk kegiatan *marketing* suatu produk. *Social media marketing* dibagi menjadi 2 jenis yaitu strategi organik atau gratis dan yang kedua adalah *advertising* berbayar. Dalam prakteknya ada berbagai jenis konten yang bisa diupload melalui sosial media untuk kegiatan *marketing* suatu *brand* atau perusahaan, mulai dari penawaran produk, edukasi, *entertain*, informasi umum, panduan, hingga penawaran promo dan lain sebagainya. Umumnya upaya *social media marketing* sering berkolaborasi dengan strategi digital marketing lainnya. Contohnya seperti *landing page*, aplikasi pesan *instant*, penggunaan blog, email dan lainnya. *Platform* media sosial cukup banyak dan memiliki karakteristik *audience* yang berbeda-beda, oleh karena itu pemilihan platform yang tepat sesuai bisnis merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan *conversion* dengan strategi marketing ini.

Sebelum membuat berbagai strategi *social media marketing*, sebaiknya kita melakukan riset terlebih dahulu untuk mendukung keberhasilan pemasaran di social media. Langkah pertama yaitu dengan mencari potensi media sosial di Indonesia. Berdasarkan Data dari WeAreSocial, terdapat 160 juta orang pengguna media sosial aktif di Indonesia. Dari total jumlah pengguna tersebut ternyata didominasi pengguna aktif yang berusia 25-24 tahun. Hal ini bisa menjadi

informasi penting dalam mentarget pasar usia tertentu. Dari data yang sama didapatkan *social media* Facebook masih menjadi *platform* yang paling populer diantara *platform social media* lainnya. Dan, aplikasi berkirim pesan yang paling umum dan populer digunakan di Indonesia adalah WhatsApp. Berdasarkan data ini kita bisa melakukan strategi bisnis yang sesuai dan tepat terhadap pasar sasaran. Lakukanlah riset dan pilih *platform* yang paling cocok untuk bisnis kita. Bisa itu Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Snapchat, Twitter, WhatsApp Bisnis, ataukah dengan kombinasi dari berbagai media sosial tersebut. Selain itu, perlu disadari bahwa 98% pengguna melakukan akses media sosial tersebut dilakukan melalui perangkat *mobile smartphone*. Sehingga, kita harus menyesuaikan konten-konten di social media agar mobile friendly. Berikut ini adalah rangkuman dari beberapa jenis media sosial terbaik di Indonesia.



Gambar 10. 2 Social Media Icon  
Sumber : (meson-digital.com, 2022)

### 1. Facebook

- *Monthly Active Users: 2,7 miliar pengguna*
- *Dominated Age Range: 25-34 tahun*
- *Gender: 56% laki-laki, 44% perempuan*

Tidak dapat dipungkiri bahwa Facebook adalah media sosial terbesar di dunia. Faktanya, bukan hanya individu yang menggunakan Facebook, 65 juta bisnis menggunakan halaman Facebook untuk mempromosikan bisnis mereka.

### 2. YouTube

- *Monthly Active Users: 2 miliar pengguna*
- *Dominated Age Range: 15-25 tahun*



- *Gender: 72% laki-laki, 72% perempuan*

YouTube adalah media sosial terbaik untuk pemasaran video. Sekitar satu miliar jam video ditonton di YouTube setiap hari. Karena itu, banyak orang membuat saluran di YouTube dan mengunggah video secara teratur. Mulai dari iklan produk, vlog, review, tutorial dan lainnya.

### 3. Instagram

- *Monthly Active Users: 1 miliar*
- *Dominated Age Range: 25-34 tahun*
- *Gender: 43% laki-laki, 57% perempuan*

Instagram memiliki banyak fitur menarik yang dapat Anda gunakan untuk beriklan secara gratis. Sebut saja Stories, Instagram Live dan IGTV. Selain itu, ada juga fitur akun trading yang menawarkan analisis lengkap kinerja akun trading Anda.

### 4. Twitter

- *Monthly Active Users: 330 juta*
- *Demografi Terbesar: 30-49 tahun*
- *Gender: 68% laki-laki, 32% perempuan*

Twitter berfokus pada konten atau informasi *real-time*. Jadi itu menjadi tempat di mana Anda dapat berbagi berita dan hiburan terbaru dari seluruh dunia. Akibatnya, pergerakan di Twitter sangat cepat. Jadi, pemasaran Twitter sangat cocok untuk bisnis yang memproduksi konten secara rutin.

## 5. TikTok

- *Monthly Active Users: 689 juta*
- *Demografi Terbesar: 18-24 tahun*
- *Gender: 41% laki-laki, 59% perempuan*

TikTok merupakan media sosial untuk berbagi video pendek yang penggunaannya meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Terutama untuk anak muda Gen Z. Sehingga cocok untuk Anda yang target pasarnya adalah anak muda.

## 6. LinkedIn

- *Monthly Active Users: 738 juta*
- *Dominated Age Range: 46-55*
- *Gender: 51% laki-laki, 49% perempuan*

LinkedIn adalah lingkungan sosial bagi karyawan dan profesional di bidangnya. Oleh karena itu, pengguna berusia 40+ adalah kelompok demografis terbesar. Akibatnya, LinkedIn sangat cocok untuk menemukan konsumen jika bisnis Anda adalah B2B.

## 7. Pinterest

- *Monthly Active Users: 400 juta*
- *Dominated Age Range: 30-49 tahun*
- *Gender: 22% laki-laki, 78% perempuan*

Bisa dibilang Pinterest adalah papan digital tempat Anda dapat menyimpan gambar, video, dan bahkan gif ke akun Anda. Jadi, media sosial ini sangat cocok untuk mempromosikan produk Anda

dengan gambar yang memukau. Apalagi jika target audiens Anda adalah wanita.

## 8. Snapchat

- *Monthly Active Users: 287 juta*
- *Dominated Age Range: 13-34*
- *Gender: 40% laki-laki, 58% perempuan*

Dapat dikatakan bahwa Snapchat adalah media sosial yang unik. Mengapa? Ini karena interaksi di Snapchat menggunakan video pendek, bukan teks seperti media sosial lainnya. Bisnis biasanya menggunakan Snapchat untuk membangun kesadaran merek di kalangan anak muda.

Strategi pemasaran media sosial dapat digunakan sesering mungkin. Pertama, pastikan Anda mengenal audiens target Anda dengan baik. Beberapa platform media sosial perusahaan menawarkan pemasaran gratis dan berbayar. Sesuaikan dengan kebutuhan dan kemungkinan anggaran Anda. Setelah Anda menentukan pilihan, mulailah membuat upaya pemasaran media sosial Anda lebih optimal segera. Pastikan Anda memiliki situs web yang paling efektif untuk mendukung bisnis Anda.

## 1. Manfaat Social Media Marketing

Berikut adalah beberapa manfaat pemasaran media sosial untuk bisnis:

### a. Hemat Biaya

Manfaat nomor satu dari pemasaran media sosial adalah Anda tidak perlu merusak bank

untuk pemasaran media sosial. Bahkan, Anda bisa menggunakannya secara maksimal tanpa mengeluarkan uang sepeser pun. Anda dapat membuat akun media sosial gratis, memposting foto atau video gratis, dan membuat grup gratis. Pengeluaran hanya diperlukan jika Anda menerapkan strategi pemasaran mesin pencari, yaitu. membeli iklan berbayar di media sosial atau membeli alat yang mendukung pemasaran.

b. Efektif dan Efisien

Dibandingkan pemasaran offline seperti spanduk atau baliho, pemasaran media sosial bisa lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Mengapa? Karena Anda dapat menetapkan tujuan iklan dengan sangat teliti. Anda dapat mengatur usia, jenis kelamin, lokasi, hobi, dan bahkan hubungan. Ini akan membuat pemasaran Anda jauh lebih efektif dengan cara yang efisien dan bebas repot.

c. Meningkatkan *Brand Awareness*

Seperti disebutkan di atas, ada 160 juta pengguna media sosial di Indonesia. Artinya, jika Anda menggunakan pemasaran media sosial dengan baik, 160 juta orang berpotensi mempelajari bisnis Anda melalui media sosial. Bahkan jika Anda berhasil membuat postingan menarik yang menjadi viral di kalangan netizen. Anda dapat yakin bahwa banyak orang akan mengenal merek Anda lebih cepat.

d. Memperluas *Market Share* Bisnis

Media sosial dapat digunakan oleh siapa saja, di mana saja. Dengan kata lain, target konsumen tidak terbatas pada tempat tinggal Anda. Namun, dari Sabang sampai Merauke. Bahkan, Anda juga bisa meningkatkan pangsa pasar Anda di luar negeri. Pastikan Anda memanfaatkan pemasaran media sosial dengan baik. Misalnya, gunakan hashtag yang tepat agar semua orang bisa menemukan bisnis Anda dengan mudah.

e. Komunikasi yang Lebih Mudah ke Konsumen

Komunikasi yang baik penting dalam hubungan apa pun. Termasuk hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Jadi, dengan pemasaran media sosial, Anda dapat dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen Anda di kedua sisi. Konsumen dapat mengirim pesan pribadi, meninggalkan komentar atau menyebutkan merek Anda. Hebatnya adalah Anda akan segera diberi tahu tentang hal itu dan dapat segera bereaksi.

f. Membagi Informasi Terbaru dengan Cepat

Manfaat lain dari pemasaran media sosial adalah Anda dapat dengan cepat berbagi informasi tentang bisnis Anda. Ini memungkinkan konsumen Anda untuk menerima informasi instan tentang diskon, obral kilat, promosi, atau informasi lainnya seperti

yang akan muncul di timeline mereka. Bayangkan menggunakan pemasaran tradisional seperti papan reklame atau spanduk. Anda membutuhkan waktu berjam-jam, bahkan berhari-hari. Itupun dengan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan melalui social media marketing.

g. Menarik Trafik ke Website Anda

Anda tahu bahwa pemasaran media sosial juga dapat berfungsi sebagai jembatan untuk lalu lintas baru ke situs web Anda. Yang harus Anda lakukan adalah memasukkan URL situs web Anda di deskripsi. Sehingga orang yang mengkliknya langsung dibawa ke website Anda. Apalagi jika postingan Anda menarik dan bermanfaat. Dijamin banyak orang akan membagikan postingan tersebut untuk mengarahkan lebih banyak traffic ke website Anda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2006) *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- Aaker, D. (2011) *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San. Fransisco: Jossey Bas.
- Abistha hydroponic, 2022
- Alalwan, A.A., et al. (2017) Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), pp.1177-1190.
- Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almassawa, Syafieq Fahlevi. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan". *Kreatif*, Volume 6, Nomor 3.
- Amalia, F, Widyakto, A., and Prapti, Rr. L. (2021) *Digital Marketing Strategy on Agricultural Product*. *Economics & Business Solutions Journal*, 5(1), 29-45
- Anggraini, T. et al. (2016) *Analisis Pengaruh E-Wom, Emotional Value, dan Kemudahan Penggunaan E-Commerce Terhadap Transaksi C2C OLX*. STMIK MDP.Palembang.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang*.

Managerial- Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen,  
2(2), 62-72.

Artikelinformasi.com

Assauri, S. (2013) *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi. Pertama, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Bala, M. and Verma, D. (2018) A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), pp.321-339.

Basuki, T. I. (2017) *Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro*. Jurnal STEI Ekonomi, Vol 26, No. 02: Bandung.

Brady, M. et al. (2019) *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.

Chaffey, D., Chadwick, F. E. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson.

Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing Strategy. Smart Insights (Marketing Intelligence)*.

Chaffey, D. and Patron, M. (2012) *From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: Increasing the Commercial Value of Digital Analytics*. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45

Chaffey, D., and Smith, P. (2008) *E-marketing: Excellence*. Butterworth: Heinemann



- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001) *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing.
- Christina, I. D., and Fenni. R. D. (2019) *Digital Marketing Strategy in Promoting Product*. Management and Entrepreneurship Trend of Development Issue, 4(10), 58-66
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Daryanto. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Daryanto, and Setyobudi, I. (2014) *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dawson, S. and Kim, M. (2009) *External and internal trigger cues of impulse buying online*. Direct Marketing: An International Journal.
- deloitte.com, 2021
- Dewing, M., (2010) *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
- Diamond, S. (2015) *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Ekawati, R. and Winarti, W. (2018) *Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan dan Customer Relationship Marketing*. Jurnal Itekna: Jakarta.

- Evans, D., Bratton, S. and McKee, J. (2021) *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Fadi George, George, F. and Epstein, J. (2021) *Attract, convert, close, delight and then what?*, Group (2). Available at: <https://www.getambassador.com/blog/attract-convert-close-delight> (Accessed: November 23, 2022).
- Farahdiba, D. (2020) *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), pp.22-38.
- Fasochah. (2014) *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*: Jakarta.
- Febriani, N. and Dewi, W.W.A. (2019) *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Ferrinadewi, E. (2008) *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunawan, J. (2022) *Social Media Marketing 101: Segala Yang perlu diketahui, Meson Digital*. Available at: <https://meson-digital.com/blog/social-media-marketing-panduan-dasar/> (Accessed: November 23, 2022).

- Harjati, K. K. L. (2012 ) *Analisis Brand Trust Dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia* . Institut Bisnis dan Informatika Indonesia.
- Hartini *et al.* (2021) *Perilaku Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hidayati, D. A. *et 1Aal.* (2021) *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Jakarta: Cipta Media Nusantara
- <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/876/508/>
- <https://fdokumen.com/document/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-jenis-branding-6-suara-lagu-icon-bunyi>
- <https://literacymiliter.com/strategi-pemasaran-4p/>
- HubSpot.com (2021) *What is inbound marketing?*, HubSpot. Available at: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (Accessed: November 23, 2022).
- Hussain, I. and Sajjad, M. (2021) *Impact Of Online Promotional Techniques on Online Impulse Buying Behavior: Strategies and Innovations for Consumer Products Through Ocean Model*. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 10(4), pp.1-12.
- Ikhsan (2022) *15 Marketplace Online Terbesar di Indonesia, Desember 2022*. Available at: <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/> (Accessed: 10 December 2022).

- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Ini Dia Karakter pelanggan era Digital* (2022) Kubik Leadership. Available at: <https://www.kubicleadership.com/ini-dia-karakter-pelanggan-era-digital/> (Accessed: November 18, 2022).
- Jackson, N. (2013) *Promoting and Marketing Event "Theory and Practise"*. NY. Routledge.
- Januarita, D. and Dirgahayu, T. (2015) Pengembangan Dashboard Information System (DIS). *Jurnal Infotel*, 7(2), pp.165-169.
- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management*. Prentice - Hall, Inc: New Jersey.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Insight from A to Z*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. and Amstrong, G. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2007) *Manajemen pemasaran* (Edisi 12 jilid 2). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2010) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2019) *Manajemen Pemasaran*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc
- Kurniawan, S. (2022) *Panduan Lengkap social media marketing 2022*, Niagahoster Blog. Available at: <https://www.niagahoster.co.id/blog/social-media-marketing/> (Accessed: November 23, 2022).
- Lau, G.T., and Lee, S.H. (2007). *Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.
- Laudon, K., and Trave, C. (2021) *E-commerce 2021- E-commerce 2021-2022: Business, Technology Society* London: Pearson
- Lovelock, C. H. and Wright , L. K. (2007) *Strategi Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.

- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthfianti, D. (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna OVO 2019*. e-Proceeding of Management. 7(1). 1393-1400.
- Mahendraswari, R. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Bebek Gendut di Kota Bogor*. Bogor. Sekolah Pascasarjana IPB.
- Mardo, S. A. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Sartono, Ed.) (Cetakan 1). Yogyakarta: deepublish.
- Martínez-López, F.J. and D'Alessandro, S. eds. (2020) *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. Springer.
- meson-digital.com, 2022
- Ming, L. S., et al. (2017) "The study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty". *International Journal of Organizational Innovation*.
- Morissan, A. M. (2010) *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Kencana.
- Napitupulu, S. and Nirwana, T. (2021) *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-teori Para Ahli*. Jakarta: ARS.
- Noer, M. A. (2022) *Membangun nilai dan Kepuasan Serta Pelayanan Pelanggan*. Makasar: UIN Alaudin.

- Noor, Z. Z. (2010) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Omnichannel transformation begins by grasping the key to consumer mentalities: Deloitte China: Consumer* (2021) Deloitte China. Available at: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/strategy-operations/articles/consumer-needs-2019-ncov.html> (Accessed: November 18, 2022).
- Patrutiu, L. B. (2016) *Inbound Marketing -The Most Important Digital Marketing Strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 9(58), 61-68
- Plummer, J. et al. (2007) *The Online Advertising Playbook*. New Jersey. JW & Sons, Inc.
- Porter, M. (2021) *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, (March), 62-78.
- Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- PT. Unilever Indonesia, 2022
- Putri, D. E. et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E. et al. (2021) *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E. et al. (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Jurnal Inovbiz: Inovasi Bisnis*, 8, pp. 41-46. Available at: [www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP](http://www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP).

- Rahayu, B. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahmawati, I. and Tari, F. Z. (2021) *Studi Loyalitas Merek Skincare Serum Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang)*. Jurnal Ilmiah Hospitality: Jombang.
- Ramadhan, T. S. (2022) *Digital Marketing di Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rangkuti, F. (2014) *The Power Of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rifa'i, K. (2019) *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN PRESS.
- Riley, D., and Wason, H. (2015). *Management & Marketing: "Challenges for The Knowledge Society"*.
- Rogers, D. L. (2016) *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press.
- Sahney, A. (2016). *A Review of Brand Image and Its Impact on Buying Behavior*. International JARD.
- Sayyida, S., et al. (2021) The impact of the COVID-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), pp.79-88.
- Sharma, A. and Jhamb, D., (2020) Changing consumer behaviours towards online shopping-an impact of Covid 19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), pp.1-10.
- Shinta, A. (2011) *Manajemen pemasaran*. Malang:



Universitas Brawijaya Press.

- Simatupang, S., Efendi, E. and Putri, D. E. (2021) 'Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ekbis; Analisis, Prediksi dan Informasi*, 22(1), p. 28. doi: 10.30736/je.v22i1.695.
- Simonson, A. and Bernd, H. S. (2009) *Marketing Aesthetics "The Strategic Management of Brands, Identity, and Image"*. NY. Free Press.
- Siregar, A. I. and Mappadeceng, R. (2019) *Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh Kota Jambi*. Jurnal ekonomi dan bisnis.
- Smith, I. A. et al. (2018) *Identifying policy and legal issues for shale gas development in Algeria: A SWOT Analysis. The Extractive Industries and Society*.
- Sumarwan, U. (2015) *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: Institut Pertanian Bogor Press.
- Suryati, D. L. (2019) *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.
- Tasman, A. C. A. et al. (2021) *UMKM 5.0 Startegies and Innovation to Digital Business Transformation*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Tharpe, C. (2014) *Branding Blocks "A Guide For Developing a Brand and Image For Success"*. Dolce Beletto. USA.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2018) *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2019) *Service Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2012) *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Ulani, Y. (2019) *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Wardhana, A., et al. (2019) *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta.
- Wardhana, A. et al. (2021) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Weitzl, W. and Einwiller, S. (2018) Consumer engagement in the digital era its nature, drivers, and outcomes. *The handbook of communication engagement*, pp.453-473.

## TENTANG PENULIS



### **Adrie Charviandi, S.E., M.M.**

Lahir di Jakarta tanggal 24 Januari 1986. Menyelesaikan Pendidikan S1 Sarjana Ekonomi (S.E) di Fak. Ekonomi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama) pada tahun 2011, dan Pendidikan S2 Magister Manajemen (M.M) di Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama) pada tahun 2020. Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam Bandung. Keseharian bergelut dan berkecimpung dengan isu-isu lingkungan dengan membentuk Lembaga Swadaya Masyarakat Gerakan Untuk Lingkungan, bergabung dengan Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) Jakarta sebagai Dewan Daerah, tergabung di INSWA (*Indonesia Solid Waste Association*) sebagai *research associate*. Selain itu Penulis juga ikut serta dalam superprof sebagai pembimbing bagi mahasiswa yang sedang menempuh tugas akhir.



**Henny Noviany, S.E.,  
M.M., C.DMS.** Lahir di Kota  
Cirebon pada tanggal 4  
November 1976 dan telah  
menyelesaikan studi di  
Politeknik ITB Jurusan  
Administrasi Niaga  
Spesialisasi Manajemen

Pemasaran Diploma 3, Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi Pasundan Bandung Program Studi  
Manajemen Strata 1 dan Magister Majemen  
Program Studi Manajemen Pemasaran di Sekolah  
Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung. Penulis  
suka akan hal-hal baru yang bersifat menantang  
dalam meningkatkan kinerja Perguruan Tinggi  
serta karir. Semasa kuliah, penulis aktif  
berorganisasi sebagai ketua umum. Keaktifan di  
organisasi ini mengasah kemampuan  
kepemimpinan penulis dan membangun jiwa  
kepedulian penulis mengenai lingkungan sekitar  
dengan menuangkannya dalam bentuk tulisan.  
Selama berproses dalam kegiatan ini terdapat  
banyak sekali pelajaran yang dapat penulis peroleh,  
di antaranya adalah manajemen waktu dan  
bersosialisasi dengan pihak-pihak luar kampus  
sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan. Saat  
ini, penulis sedang menjalankan aktivitas penulis  
sebagai Dosen Pengajar dengan konsentrasi  
Manajemen Pemasaran dalam Program Studi Bisnis  
Digital. Menurut penulis ilmu tidaklah cukup  
hanya sampai dijenjang saat ini sudah penulis

dapatkan yaitu jenjang magister. Penulis memiliki mimpi besar untuk menjadi seorang pendidik yang bisa membuat mahasiswanya cerdas dan beradab. Karena cerdas dan beradab itu adalah bekal bagi mereka untuk menjalani kehidupan mereka di masa mendatang.



**Yesi Suhartini, S.E., M.M.**

Penulis lahir di Bandung 27 Juli 1981 dan merupakan Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Sali Al Aitam Bandung. Penulis menyelesaikan studi sarjana S1 dan S2 di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Penulis memiliki pengalaman praktisi sebagai supervisor di PT Unilever Indonesia dan pernah menjadi Dosen di BRI Institute Jakarta mulai bergabung di universitas Sali Al Aitam pada tahun 2021, penulis mengajar mata kuliah pengantar bisnis, konsentrasi keilmuan yang di ambil penulis dibidang manajemen, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran.



**Aden Wijaya, S.Pd.I., M.M.** Penulis lahir di Pandeglang pada 15 September 1993 dan sekarang menetap di Kota Serang. Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Mekarjaya 2 Panimbang pada tahun 2006, dan melanjutkan pendidikan di MTS Masyariqul Anwar Caringin Labuan pada tahun 2006 - 2008, kemudian melanjutkan Pendidikan di MAS Masyariqul Anwar dan selesai pada tahun 2011. Kemudian Melanjutkan Srata I di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2016, dan Melanjutkan Magister di Universitas Pamulang mengambil konsentrasi pada bidang Manajemen Pemasaran. Penulis merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Teknik Informatika di Sekolah Tinggi Teknologi Banten.



**Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., M.M.** Penulis lahir di Jakarta tanggal 16 Februari 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian

Nusantara. Menyelesaikan pendidikan D3 dan S1 Jurusan Sistem Informasi dan melanjutkan S2 Program Studi Magister Manajemen dengan Jurusan Manajemen Pemasaran. Penulis memiliki keahlian di bidang digital *Management, Marketing, Entrepreneurship and Digital Marketing* dan mempunyai *passion* memberikan kontribusi terbaik dalam mengembangkan generasi muda berdasarkan ilmu dan pengalaman yang dimilikinya. Terinspirasi dari Nelson Mandela yang berkata "*Education is the most powerful weapon that you can use to change the world.*"

## TENTANG EDITOR



**Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.**

**Fachrurazi** adalah alumnus Pondok Modern Darussalam Gontor Indonesia, memperoleh gelar doktor dalam pendidikan Islam di Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia dan gelar Magister Manajemen di Universitas Satya Gama Jakarta, Indonesia.

Memiliki pengalaman sebagai dosen dan peneliti di bidang Kewirausahaan - SMEs, Ekonomi Islam, Manajemen dan Keuangan di Institut Agama Islam Negeri Pontianak sejak tahun 1999 hingga sekarang. Beliau memulai posisinya sebagai Kepala Lembaga Bahasa pada tahun 2002 kemudian sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan pada tahun 2019 dipercaya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pontianak, Indonesia. Fachrurazi juga aktif sejak tahun 2004 hingga sekarang sebagai anggota Dewan Pembina Yayasan Rumah Sakit Islam YARSI Pontianak yang mengelola Rumah Sakit Islam, Akademi Farmasi dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan. Fachrurazi juga telah aktif selama bertahun-tahun di bidang penelitian dan kebijakan pendidikan serta pemberdayaan ekonomi masyarakat di tingkat lokal dan nasional. Fachrurazi juga aktif sebagai Ketua Dewan Penasehat Indonesia Millennial Connection Indonesia dan Ketua Dewan Pembina Himpunan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Syariah Indonesia.



Fachrurazi memiliki pengalaman sebelumnya sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan STIKes dan Dewan Pengawas Harian BPH YARSI, memiliki pengalaman sebagai redaktur dan reviewer di beberapa jurnal nasional dan internasional bereputasi.



**I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.** lahir di Karangsem Bali tanggal 15 Agustus 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Ekonomi Bisnis, Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran dan melanjutkan S3 pada Jurusan Komunikasi. Penulis menekuni bidang Pemasaran dan Hotel Operasional.

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202306741, 21 Januari 2023

**Pencipta**

Nama : **Adrie Charviandi, Henny Noviany dkk**

Alamat : Jl. Swadaya No. 51 Kp. Pondok Benda RT. 006/02 Jatirasa AcAA  
Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17421, Bekasi, JAWA BARAT,  
17421

Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : **Adrie Charviandi, Henny Noviany dkk**

Alamat : Jl. Swadaya No. 51 Kp. Pondok Benda RT. 006/02 Jatirasa AcAA  
Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17421, Bekasi, JAWA BARAT,  
17421

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 18 Januari 2023, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000439663

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia  
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual  
u.b.  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto  
NIP.196412081991031002

**Disclaimer:**

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.