

**MODUL
MATA KULIAH**

STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT



Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M. Si.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UHAMKA
2021**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT sebab hanya dengan rahmat, petunjuk dan taufik-Nya penyusun modul ini bisa diselesaikan. Modul mata kuliah *Strategic Marketing Management* ini secara garis besar menguraikan dan membahas berbagai strategi *marketing* baik secara *offline* maupun *online* sesuai dengan perkembangan praktik *marketing* mulai dari *marketing* 1.0, 2.0, 3.0, sampai *marketing* 4.0. Oleh karena perubahan praktik *marketing* yang demikian pesat, maka mahasiswa juga di ajak membahas pergeseran dan perkembangan strategi *marketing* mulai dari *Marketing* konvensional seperti *marketing mix* kemudian model *newwavemarketing* sampai model *marketing* 4.0 yang menggabungkan antara *offline* dan *online*. Mahasiswa juga akan di beri tugas kasus yang membahas komponen komponen *e-marketing* seperti *web design*, *displayadvertising*, *contentmarketing*, *social media marketing*.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Prof. Dr. H. Ade Hikmat, M. Pd sebagai Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka yang telah memfasilitasi pembuatan modul mata kuliah *Strategic Marketing Management*. Semoga modul ini bermanfaat.

Penulis berharap dapat memberikan peningkatan materi ajar bagi mahasiswa sesuai perkembangan paradigma *marketing* yang selalu berubah dan berkembang searah dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Kritik dan Saran yang membangun, penulis harapkan dan diterima dengan hati terbuka, demi penyempurnaan penulisan-penulisan karya berikutnya.

Jakarta, 3 September 2021

Penulis



Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M. Si.

DAFTAR ISI

COVER	i
KATA PENGANTAR.....	ii
Modul “Strategic Marketing Management”	
Bab 1 Pergeseran Elemen Proses	
Dalam <i>Legacy Marketing</i> Menuju Kolaborasi	1
Bab 2 Aspek “ <i>Brand</i> ” Menjadi Karakter Pada Konsep <i>New Wave Marketing</i>	19
Bab 3 Product – Co Creation	32
Bab 4 Penerapan Co Creation pada Produk Nike	50
Bab 5 Pergeseran “ <i>Place</i> ” ke “ <i>Communal Activation</i> ”	68
Bab 6 <i>New Content Marketing</i> Gaya Baru Pemasaran di Era Digital	86
Bab 7 Penerapan <i>Conversation</i> dalam <i>New Wave Marketing</i>	102
Bab 8 Pergeseran “ <i>Price</i> ” ke “ <i>Currency</i> ”	117
Bab 9 Strategi Konsep Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram	
dengan Menggunakan Influencer	132
Bab 10 Penerapan E-Marketing dalam Display Advertising	150
Bab 11 Email Marketing	171
Bab 12 “Pay Per Clicks sebagai Komponen E-Marketing	
yang Efektif dan Efisien”	180
Bab 13 E-Marketing.....	196
Bab 14 Element Conversation	217

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 1 Pergeseran Elemen Proses Dalam Legacy Marketing Menuju Kolaborasi

Fakultas

Sekolah Pascasarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

Tatap Muka

01

Kode MK

Kode MK

Disusun Oleh

**Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi**

Abstract

Diisi dengan abstract

Kompetensi

Diisi dengan kompetensi

Latar belakang

Waktu terus bergulir maju menuntut masyarakat berubah secara periodik, generasi berkinerja dan berpemikiran progresif. Buah pemikiran dan kinerja tiap generasi seiring waktu terciptanya penemuan-penemuan sains yang kemudian diadopsi oleh dunia industri. Implementasi penemuan ilmiah di bidang sains dalam dunia industri yang kemudian menggerakkan masyarakat pada suatu era kepada cara baru mengolah dan mengelola sumber daya dan teknis produksi. Sepanjang sejarah dunia, industri mengalami empat kali revolusi hingga saat ini yaitu :

- 1) Awal revolusi industri di dunia ditandai dengan penemuan mesin uap karya James Watt pada abad 18. Industri di berbagai sektor mulanya menggunakan tenaga manusia dan hewan berbondong-bondong beralih menggunakan mesin. Industri yang masih skala rumah tangga kemudian menjelma menjadi industri skala lebih besar hanya dengan dukungan mesin yang dapat memproduksi dengan cepat dan efisien. Pada masa awal revolusi industri yang pertama, penggunaan mesin dalam produksi ditentang oleh kaum pekerja namun lambat laun, para pekerja merasa terbantu dengan adanya mesin sehingga tercipta rasio produksi proporsional antara pekerja dengan mesin.
- 2) Revolusi industri kedua muncul akibat industri berkembang semakin pesat sehingga membutuhkan energi yang sangat besar. Pada abad 20, permasalahan terkait energi terpecahkan dengan penemuan listrik, perkembangan pipa gas, air, dan alat komunikasi melalui penemuan telegraf.
- 3) Revolusi industri ketiga bukan hanya perubahan besar sekejap bagi industri sehingga revolusi industri ketiga juga dijuluki sebagai revolusi teknologi. Penggunaan mesin kemudian bergeser kepada pemanfaatan teknologi. Penemuan komputer, mesin kontrol, hingga ponsel genggam bukan hanya merubah cara manusia bekerja dan terhubung dengan sesamanya namun juga cara manusia mengolah data terkait urusannya menjadi lebih mudah. Salah satu contohnya adalah semula mencetak informasi masih menggunakan mesin ketik, namun menulis di komputer meningkatkan produktivitas.
- 4) Revolusi industri keempat pecah setelah penggunaan data dan hasrat terhubung menembus ruang dan waktu pada masyarakat dunia semakin masif. Kemampuan internet yang berkembang menjawab segala rintangan mengakses data, wilayah, dan waktu. Pada masa revolusi industri keempat, internet bukan media yang menyambungkan kita dengan sesuatu di luar lingkungan kita, namun

menghubungkan kita secara cerdas dengan apapun sehingga era industri selain dinamakan industri 4.0 (four point o) juga dijuluki sebagai era Internet of Things (IoT). Wujud internet of things dibagi menjadi 3 bidang dasar yaitu : fisik, digital, dan biologikal. Bidang fisik terlihat pada otonomasi kendaraan, pencetakan tiga dimensi (3D Printing), dan perkembangan robotik. Dalam bidang digital tampak dalam perkembangan internet of things. Rekayasa genetika buatan merupakan bukti bidang biologikal. (<https://steemit.com/indonesia/@iqbalsweden/mengenal-4-tahap-perkembangan-revolusi-industri-dunia>) . Penamaan Internet of Things (IoT) seolah menunjukkan kemampuan internet melakukan penetrasi dan memberi kontribusi pada segala lini kehidupan insan.

Revolusi industri dengan masing-masing kemajuan teknologi yang diadaptasi oleh masyarakat dunia tidak hanya merubah cara kerja manusia namun juga wajah generasi. Wajah generasi juga tercermin dari teknologi yang digunakan terutama teknologi informasi. Berdasarkan lingkungan serta dukungan paparan teknologi informasi digital, generasi masa kini dibagi menjadi lima yaitu : baby boomers, generasi X, generasi Y atau kerap disebut sebagai generasi milenial, generasi Z, dan generasi alpha. (<https://kumparan.com/kumparansains/mengenal-karakter-5-generasi-baby-boomers-x-y-z-dan-alpha-1540826163812714870>).

- 1) Baby boomers merupakan generasi kelahiran 1946 – 1960 yang cinta keluarga namun memiliki karakter orientasi kepemilikan karena baby boomers berupaya untuk menciptakan legacy atau warisan kepada generasi berikutnya yang juga merupakan refleksi cinta keluarga. Penampakan orientasi kepemilikan tersebut adalah budaya menggunakan media informasi para baby boomers adalah membeli atau bahkan berlangganan koran.
- 2) Generasi X merupakan generasi kelahiran 1961 – 1980 yang mandiri. Karakter tersebut akibat dibesarkan oleh orangtua yang gila bekerja sehingga kerap meninggalkan anak-anak dalam banyak tahapan perkembangannya dengan televisi yang pada masa itu pesawat televisi adalah media yang digandrungi masyarakat hingga mengonstruksi kepribadian bahkan mempropaganda masyarakat. Generasi ini masih mengandalkan konfirmasi suatu isu melalui berita di televisi konvensional hingga kini.
- 3) Generasi Y atau terkenal dengan sebutan generasi milenial merupakan generasi yang sepanjang umurnya terpapar tahapan transformasi kemajuan

teknologi informasi dan komunikasi sehingga perilaku generasi ini cenderung multitugas dan menyukai hidup seimbang antara bekerja dan bermain atau memberi ruang untuk diri sendiri di waktu yang sama. Kemampuan multitugas tersebut tentu terkonstruksi akibat penggunaan teknologi yang mendukung perilaku tersebut.

- 4) Generasi Z adalah peralihan generasi milenial dengan tahun kelahiran 1995 - 2010. Generasi Z terpapar teknologi informasi dan secara spesifik terpapar gegap gempita media sosial sehingga generasi ini cenderung mengidap sindrom FOMO atau Fear Of Missing Out atau kekhawatiran hilangnya eksistensi diri dalam pergaulan khususnya di media sosial sehingga memprioritaskan popularitas di sosial media dalam bentuk jumlah pengikut di media sosial dan penyuka di tiap publikasi mereka.
- 5) Generasi alpha adalah generasi kelahiran dekade terakhir dengan tahun kelahiran 2011 hingga kini. Meski masih dikaji, namun transformasi perkembangan yang pesat dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya akibat sikap familiar dan adiksi mereka terhadap gawai sejak dini.

Dalam menemukan aliran sirkulasi hasil produksinya demi memenuhi kebutuhan masyarakat dan tiap generasi, industri perlu melakukan penjualan. Hasil produksi menemukan muaranya yaitu penjualan kepada konsumen dengan dukungan pemasaran. Pemasaran membuat penjualan lebih populer dan ekspansif.

Seiring bergeraknya revolusi industri, perkembangan pemasaran tidak selesai pada bauran pemasaran klasikal. Berkembangnya perilaku konsumen yang diintervensi oleh karakter tiap generasi juga membuat bauran pemasaran turut membarui. Dunia pemasaran mengenal bauran pemasaran 4P yaitu Place (Tempat), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Product (Produk) yang kemudian bertambah menjadi 7P dengan munculnya Physical (Wujud Fisik), People (Pendapat Konsumen), dan Process (Proses), lalu menjadi 8P dengan ditambahkan elemen Positioning (Pemosisian), kemudian elemen ini menjadi 10 dengan ditambahkan elemen Brand (Citra) dan Service (Pelayanan). Kemudian 10 bauran pemasaran konvensional tersebut dinamakan Legacy Marketing.

Legacy marketing bergeser ke era baru dunia pemasaran dan selamat datang di era New Wave Marketing. Dunia pemasaran berganti era demi menembus segala sektor industri dan tiap generasi yang sudah bertransformasi.

Legacy marketing sesuai namanya, kini menjadi warisan dan pijakan bagi alam teori pemasaran. Dikatakan sebagai pijakan, karena elemen-elemen dalam Legacy Marketing menjadi dasar perubahan pada elemen-elemen pada New Wave Marketing. Beberapa elemen lama dapat dijumpai dalam wujud elemen pemasaran kekinian yang dapat dilihat pada tabel yang mengacu kepada paparan Hermawan Kertajaya terkait New Wave Marketing berikut ini :

Komponen	Legacy Marketing	New Wave Marketing
Strategy	Segmentation	Communization
	Targetting	Confirmation
	Positioning	Clarification
Tactics	Place	Communal Activation
	Price	Currency
	Promotion	Conversation
	Product	Co-Creation
	Process	Collaboration
	Differentiation	Condicfication
Value	Brand	Character
	Service	Care
	Selling	Commercialization

Dunia pemasaran strategis kini berhadapan dengan revolusi teknologi khususnya di bidang media komunikasi dan informasi dan karakter tiap generasi ekonomi yang dinamis. Akibat pergeseran perspektif pemasaran serta dinamika teknologi dan perilaku konsumen antargenerasi, dunia industri dan bisnis kini dituntut meningkatkan pendekatan pemasaran kepada pelanggan maupun calon pelanggan lebih dalam. Sehingga new wave marketing mematahkan hubungan vertikal antara produsen dan konsumen karena hubungan tersebut mengalami horisontalisasi sehingga meningkatkan nilai produk yang dipasarkan. Era pemasaran new wave marketing ini dinamakan marketing 3.0 yang disebut values-driven marketing.

Kabar baiknya, teknologi mutakhir mendukung para pemasar untuk lebih mendekatkan diri bahkan melibatkan masyarakat khususnya pelanggan dalam proses produksi. Selain mampu mengakselerasi proses produksi, teknologi dalam wujud Internet of Things (IoT) dapat menjembatani kinerja produsen dan ekspektasi konsumen dalam

suatu hubungan timbal balik yang memberi dampak positif terhadap pengembangan produk dan menguatkan basis pelanggan. Konsumen yang dilibatkan dalam proses produksi kemudian timbul rasa memiliki produk tersebut sehingga gandrung dengan produk tersebut bahkan dapat memiliki kekuatan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain hingga mengadvokasikan produk tersebut pada khalayak baik di media tatap muka maupun jagad maya saat produk mengalami citra negatif.

Pelibatan pelanggan atau masyarakat yang dalam pendekatan new wave marketing disebut kolaborasi (collaboration). Kolaborasi merupakan pergeseran elemen legacy marketing yaitu proses (process). Pada perspektif legacy marketing, proses-proses produksi hingga penetrasi produk ke pasar adalah milik produsen seutuhnya. Kolaborasi dalam new wave marketing menggiring produsen melakukan hal yang lebih dalam dan intim yaitu menjalin relasi dengan pihak lain salah satunya pelanggan demi menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dan tentunya lebih kompetitif. (<https://marketeers.com/mengenal-konsep-konsep-new-wave-marketing/>). Kolaborasi juga memungkinkan pelanggan turut serta dalam proses produksi hingga pemasaran produk. Hubungan timbal balik yang terjadi tersebut dapat mempererat kegandrungan dan meningkatkan antusiasme pelanggan terhadap produk.

Di era ini, contoh kolaborasi dalam pemasaran dapat kita jumpai di sekitar kita. Kolaborasi tersebut selain berhasil keluar dari ruang pemikiran bahwa proses hanya dapat dilakukan oleh produsen namun juga berhasil meningkatkan jumlah pelanggan dan penghasilan sehingga teknik kolaborasi di era new wave marketing perlu dipelajari lebih lanjut oleh para akademisi bisnis dan pelaku bisnis di dunia pemasaran.

A. Rumusan masalah

Masalah pada makalah ini dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Dunia pemasaran strategis kini berhadapan dengan revolusi teknologi khususnya di bidang media komunikasi dan informasi dan karakter tiap generasi ekonomi yang dinamis. Akibat pergeseran perspektif pemasaran serta dinamika teknologi dan perilaku konsumen antargenerasi, dunia industri dan bisnis kini dituntut meningkatkan pendekatan pemasaran kepada pelanggan maupun calon pelanggan lebih dalam.
- 2) teknik kolaborasi di era new wave marketing perlu dipelajari lebih lanjut oleh para akademisi bisnis dan pelaku bisnis di dunia pemasaran.

B. Elemen proses beralih menjadi kolaborasi

Proses dalam pemasaran khususnya legacy marketing bermakna rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen untuk mengonsumsi produk. Elemen proses meliputi proses produksi, penentuan harga yang proporsional, penentuan cara promosi, penyaluran distribusi yang tepat, hingga pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan. Elemen proses ini masuk ke dalam komponen arsitektur pemasaran yang mengatur taktik produksi hingga pelayanan kepada konsumen. Menurut Nembah (2011:289) proses dalam pemasaran menjadi penting karena seluruh proses pemasaran dan semua kekuatan memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Kartajaya (2006:17), proses merefleksikan kualitas, biaya, dan penghantaran produk.

Tantangan para produsen dalam proses pemasaran adalah bagaimana menciptakan tahapan produksi dan pengiriman produk kepada konsumen berjalan dengan baik. Proses yang rumit tampak begitu rapi dan lancar bagi konsumen. Pada proses yang dijelaskan, tampak proses pemasaran berbentuk aliran vertikal, dari produsen kepada konsumen. Produsen memegang peranan sepenuhnya dari tahapan produksi hingga distribusi produk kepada konsumen. Pelanggan tampak pasif, hanya menerima produk. Media pemasaran yang digunakan dalam proses pemasaran ini pun adalah media massa konvensional seperti media elektronik baik televisi, radio, atau saluran yang lebih personal yaitu SMS atau pesan singkat sedangkan media cetaknya adalah koran, poster, hingga brosur. Hubungan yang terjalin antara produsen dan konsumen dalam proses pemasaran adalah one way atau satu jalur. Proses pemasaran membuat pihak perusahaan aktif memasarkan atau melakukan sosialisasi pada masyarakat dengan pola one-to-many, satu media pemasaran kepada khalayak. Pola

one-to-many selain tidak memungkinkan adanya interaksi dengan masyarakat atau target pasar, juga tidak efisien karena pemasaran yang dilakukan cenderung tidak fokus kepada target pasar sehingga proses pemasaran belum meraih hasil yang optimal.

Di dunia yang dengan internet kini semua dapat terhubung, pendekatan pemasaran satu arah yang memposisikan konsumen, pelanggan, atau masyarakat sebagai subjek pasif sudah berubah menjadi cara lama. Konsumen atau pelanggan ingin juga dapat terhubung hingga membentuk nilai diri dengan menggunakan produk dan citra produk (brand) tersebut melalui media yang lebih dekat dengan diri misalnya ponsel pintar atau gawai. Selain terpapar informasi produk, pelanggan memungkinkan untuk menerima dan melakukan 5A di era pemasaran keempat (marketing 4.0) yaitu aware (sadar urgensi produk), appeal (ketertarikan akan produk), ask (mengumpulkan informasi terkait produk), act (melakukan pembelian dan merekomendasikan produk), dan advocate (aktif menklarifikasi kepada umum saat produk mengalami citra negatif) . Elemen pemasaran pada era marketing 4.0 khususnya ask, act, dan advocate memberi ruang bagi konsumen untuk turut bekerja aktif dalam rantai pemasaran produk. Contohnya, salah satu produk susu dengan citra aktif berolahraga mendirikan anjungan di mal dan mengajak pengunjung mal untuk tes fisik dengan menggunakan sepeda statis untuk meningkatkan kesadaran aktif berolahraga, kemudian pengunjung tersebut mencoba susu secara gratis sekaligus diedukasi tentang olahraga dan nutrisi susu lalu dikonfirmasi mengenai spesifikasi susu tersebut dari rasa hingga manfaatnya. Pada saat edukasi tersebut, pengunjung diberi kesempatan untuk berbincang atau bertanya dengan praktisi kesehatan olahraga. Kegiatan promosi berbasis kegiatan tersebut diakhiri dengan sesi foto. Hasil foto tersebut dikirim ke aplikasi pesan pribadi pada ponsel pengunjung. Bagi pengunjung yang mengunggah foto tersebut akan diberikan tas cinderamata dari anjungan produk tersebut. Untuk jangka panjangnya, jika pengunjung tersebut terpapar informasi negatif terkait produk, edukasi yang telah diterima akan dapat menangkal informasi buruk tersebut bagi dirinya sendiri lalu dibagikan kepada lingkungan terdekatnya di dunia nyata maupun dunia maya. Begitulah upaya kolaborasi dengan konsumen dengan penerapan 5A.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya berjudul *Marketing for Competitiveness*, layanan yang bergantung pada prosedur operasi standar harus menyertakan “perhatian” dalam proses pelayanan yang artinya menganggap konsumen sebagai teman, berfokus pada kegelisahan dan hasrat mereka, lalu akhirnya bertujuan untuk menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut, dengan menggunakan prinsip-prinsip berbasis nilai

sebagai alat manajemen. Teori Kotler tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan oleh produk susu pada aksi di anjungan tersebut.

Namun, kolaborasi dalam new wave marketing tidak hanya dapat dilakukan dengan konsumen saja. Kolaborasi terbuka bagi pihak lain di luar perusahaan untuk bekerjasama dalam meneruskan rantai distribusi pemasaran hingga bermuara pada konsumen karena pada dasarnya, di era keterbukaan informasi dan hasrat keterhubungan membuat masyarakat dan industri semakin merasa sebagai makhluk sosial, tidak dapat hidup dan bekerja sendiri. Contoh kolaborasi fenomenal yang kita tengah saksikan di era internet untuk pelbagai kebutuhan saat ini adalah hijrah besar-besaran para ojek dengan pola pangkalan menuju ojek jemput pelanggan melalui panggilan di aplikasi. Hijrah tersebut terjadi lantaran perusahaan aplikasi rintisan bermitra dengan para ojek yang bersedia bergabung dalam sistem. Hubungan kemitraan tersebut membentuk simpul hubungan horizontal antara perusahaan aplikasi dengan para ojek karena aplikasi rintisan atau start-up tidak merekrut para ojek sebagai karyawan dan tidak memiliki armada. Aplikasi rintisan ojek tersebut berkolaborasi dengan para ojek dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh para ojek yaitu tenaga dan peralatan (armada/kendaraan) untuk mengakselerasi layanan. Kolaborasi tersebut menciptakan efisiensi dan efektivitas kinerja terutama kinerja pemasaran karena ojek merupakan garda terdepan perusahaan yang dekat dengan masyarakat,. Efisiensi dan efektivitas lainnya tampak pada rendah biaya dan investasi mula-mula karena armada dan karyawan bukan milik perusahaan sehingga menghemat biaya gaji pula. Kolaborasi ini merupakan transformasi elemen proses pada pemasaran yang dahulu dikerjakan sendiri oleh perusahaan namun kini dapat melibatkan pihak lain seperti pemilik sumber daya yang bersedia diberdayakan karena pemasaran dewasa ini membutuhkan banyak sumber daya hingga konsumen untuk lebih aktif dalam rantai pemasaran yang membentuk hubungan setara atau horizontal yang dapat mempercepat arus distribusi produk kepada konsumen atau pelanggan melalui pelbagai media dan dapat menciptakan efisiensi dan efektivitas pada kegiatan pemasaran yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai kompetitif dan kualitas produk kepada pelanggan.

C. Definisi kolaborasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi.web.id), kolaborasi diartikan sebagai perbuatan kerja sama. Pada jurnal yang ditulis oleh Christian (2019:10), kita kini hidup pada era pergeseran pendekatan pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) menuju pemasaran berbasis kolaborasi (collaborative marketing). Hal ini menandakan bahwa pemasaran pada era sebelumnya sudah mencanangkan pembinaan hubungan dengan pihak lain seperti konsumen atau perusahaan lain demi melancarkan rantai pemasaran produk. Pada jurnal yang sama, menurut Sahwney (Christian, 2019 : 10), kolaborasi didefinisikan sebagai proses dari bekerja bersama dengan pelanggan untuk menciptakan nilai dalam pertukaran pemasaran. Menurut Davis dan Risenmay (Christian, 2019 :10), hal yang dipaparkan oleh Sahwney tersebut dapat terjadi karena pengguna produk ingin mengekspresikan diri dan kehendak untuk menjadi duta atau ambassador dari produk yang mereka sukai. Menurut De Filippo dan Lonati (Christian, 2019 : 10), pemasaran kolaboratif dianggap sebagai solusi sempurna untuk merangsang hubungan timbal-balik dan saling ketergantungan di antara pelanggan dan perusahaan, selalu melibatkan konsumen dalam proses pembentukan keputusan serta selalu fokus pada transformasi budaya dan perilaku konsumen yang sedang berlangsung. Masyarakat kini gemar menunjukkan pendapat dan penghakiman khususnya terhadap produk, perusahaan, dan pengalaman dengan produk. Pemasaran kolaboratif fokus pada kehendak pengguna produk untuk menjadi bagian dari produk tersebut, berpartisipasi dalam kampanye produk tersebut melalui saluran daring maupun nondaring.

Pada jurnal yang ditulis oleh Danurwendo (2017:41), perusahaan memanfaatkan teknologi dan jaringannya akan membuat kekuatan konektivitas menjadikan segalanya transparan sehingga pemasok, distributor, dan dealer menjadi mitra yang memiliki prinsip kemitraan seperti visi (vision), keintiman (intimacy), dan dampak (impact) yang selaras antarpihak untuk menghasilkan proses kolaboratif. Menurut Ross (Fyall, et.al, 2012:13), kolaborasi diartikan berupa beberapa perusahaan berupaya untuk mengelola dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka.

Menurut Parvatiyar dan Steth (Christian, 2019 : 11), konteks pemasaran kolaboratif mengacu kepada partisipasi pelanggan secara aktif pada kampanye pemasaran, kerjasama pada proses produksi, pemberian umpan balik kepada perusahaan, membantu perusahaan untuk meningkatkan barang dan jasa serta membagikan umpan balik dan pendapat. Kolaborasi antara perusahaan dan pengguna produk ini kemudian membawa nilai yang lebih tinggi kepada kedua pihak.

Menurut Kim and Mauborgne (Raharja, 2009 : 1), konsep persaingan samudera merah berdarah-darah kini telah usang dan diganti dengan strategi samudera biru yang menciptakan ruang pasar tanpa pesaing. Ada pula istilah lain kolaborasi dalam pemasaran new wave yaitu Co-Marketing.

Sehingga, pemasaran kolaboratif merupakan kerja sama perusahaan dengan pihak-pihak lain baik mitra, perusahaan mitra, maupun pelanggan dalam proses rantai pemasaran baik dari tahap produksi, pengemasan, publikasi atau kampanye, hingga penghantaran produk dengan memanfaatkan teknologi dan kekuatan konektivitas serta perilaku pelanggan yang ingin terhubung secara intim dan sukarela menjadi duta produk yang mereka sukai agar tercipta efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan pemasaran dan tercipta nilai lebih tinggi pada produk itu sendiri di mata konsumen dan masyarakat.

D. Tujuan kolaborasi

Dalam pemasaran era new wave marketing, kolaborasi memiliki tujuan yaitu :

1. Merangsang hubungan timbal-balik dan saling ketergantungan antara perusahaan dan pelanggan,
2. Meraih maksimalisasi manfaat satu sama lain,
3. Meningkatkan pengembangan produk secara spontan,
4. Otomatisasi dialog yang lebih dari perusahaan dengan pelanggan namun pelanggan dengan pelanggan,
5. Memperkuat rasa memiliki (sense of belonging) pada pelanggan.

E. Manfaat kolaborasi

Dalam pemasaran era new wave marketing, kolaborasi memiliki manfaat yaitu :

1. Pengurangan pada pos biaya pelayanan pelanggan
Pengeluaran untuk layanan pelanggan (customer services) akan berkurang pasalnya pelanggan yang sudah terintegrasi akan membantu produk kita dalam bentuk membantu permasalahan pelanggan lain terkait produk kita. Pelanggan yang terintegrasi dengan kolaborasi kita akan membantu pelanggan lain yang memiliki masalah dengan produk kita dengan cara dialog aktif melalui media yang mempertemukan mereka. Dialog dilakukan hingga masalah terpecahkan.
2. Perusahaan memiliki cara baru untuk mengidentifikasi masalah baru terkait produk di lapangan atau dengan mudah mengikuti perilaku konsumen yang sangat cepat berubah.
3. Perusahaan memiliki cara baru untuk mengetahui cara memuaskan pelanggan.

4. Perusahaan dapat mengumpulkan data terkait item inovatif yang akan diluncurkan di pasar.
5. Biaya pelayanan pelanggan atau biaya publikasi yang dapat ditekan sebagian membuat perusahaan dapat memaksimalkan laba.

F. Karakteristik kolaborasi dalam pemasaran new wave

Ciri-ciri kolaborasi dalam pemasaran new wave antara lain :

1. Terdapat hubungan timbal-balik dan saling ketergantungan dengan pihak lain baik perusahaan mitra maupun konsumen sehingga hubungan bersifat horizontal yang tercermin pada kemitraan.
2. Menggunakan teknologi internet dan aplikasi sebagai ruang kolaborasi.
3. Semua pihak turut berpartisipasi aktif menjalankan peran dalam rantai pemasaran.
4. Keterbukaan semua pihak untuk menerima masukan atau ide terutama pihak perusahaan.
5. Komunikasi bersifat dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog bukan satu arah seperti pesan yang ada pada media publikasi.
6. Adanya nilai tukar yang bermanfaat. Misalnya : kolaborasi membuat perusahaan dapat meningkatkan penjualan sedangkan konsumen dapat meningkatkan citra dan nilainya setelah menggunakan produk.
7. Melibatkan pihak mitra untuk membuat keputusan atau mendesain produk.

G. Jenis-jenis kolaborasi

Macam-macam kolaborasi yang dapat dilakukan perusahaan dengan pihak lain terutama konsumen menurut Mohan Sawhney (<https://marketeers.com/kolaborasi-dan-keterlibatan-konsumen-di-era-digital-marketing/>) antara lain :

1. Kolaborasi gagasan

Perusahaan harus terbuka pada semua masukan terutama masukan dari pelanggan karena orientasi pemasaran kini bersifat outside-in atau menyerap data terkait keinginan atau kebutuhan pelanggan kemudian menciptakan produk tersebut.

2. Kolaborasi desain

Perusahaan dapat menciptakan aplikasi yang menjadi ruang bagi pelanggan untuk melakukan kustomisasi produk sebelum memesan. Kolaborasi ini dapat menciptakan produk yang mengena di hati konsumen.

3. Dukungan

Konsumen dapat menunjukkan dukungan mereka dengan meneruskan pesan kampanye melalui media sosial yang mereka gunakan.

4. Uji coba

Konsumen diberi kesempatan untuk mencoba terlebih dahulu produk yang akan diluncurkan sebelum produk teranyar tersebut dilepas ke publik. Konsumen akan menerima sensasi eksklusivitas atas kegiatan uji coba tersebut karena secara tidak langsung konsumen menerima rahasia perusahaan saat ini terkait produk baru tersebut dan pendapat konsumen terkait produk sampel tersebut didengar oleh produsen.

5. Komunikasi

Kunci dari kolaborasi dalam pemasaran adalah komunikasi. Konsumen mendapatkan akses untuk memberikan pendapat, menyampaikan perasaan mereka terkait produk yang mereka gunakan kepada produsennya langsung. Perusahaan harus jeli dalam merespon bentuk-bentuk komunikasi yang disampaikan oleh konsumen.

6. Penjualan

Dalam kolaborasi, perusahaan memungkinkan konsumen untuk membantu menjual produk mereka. Perusahaan dapat mengajak konsumen untuk menjadi reseller mereka.

H. Kiat sukses pemasaran kolaborasi

Beberapa kiat yang dapat diterapkan perusahaan dalam melakukan elemen kolaborasi dalam program pemasarannya menurut Sahwney :

1. Menukar pemikiran

Hal yang dimaksud dari menukar pemikiran adalah mengganti pendekatan pemikiran yang selama ini digunakan yaitu mencari pelanggan untuk produk mereka (inside-out) dengan menemukan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan mereka (outside-in). Perusahaan harus mengerti perilaku konsumen mengenai apa yang para pelanggan sangat ingin membeli. Perusahaan juga harus memahami kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengevaluasi produk, melakukan kegiatan pembelian, dan menggunakan produk tersebut.

2. Membuat aplikasi kolaborasi

Upaya untuk mempermudah keterhubungan dan kolaborasi perusahaan dengan pelanggan adalah melalui teknologi. Dalam ruang aplikasi yang mempertemukan perusahaan dengan pelanggan tersebut, pelanggan dapat terlibat pada proses desain produksi, proses penjualan, proses manajemen pemesanan, dan proses layanan pelanggan lainnya. Dalam upaya mengintegrasikan pelanggan ke dalam kolaborasi tersebut, perusahaan perlu memetakan proses bisnis yang terhubung dengan pelanggan dan mendesain ulang proses tersebut sehingga perusahaan dan pelanggan dapat bertemu dalam operasi perusahaan secara mulus.

3. Merangkul modularitas

Kolaborasi dengan pelanggan membuat produk kita harus merepresentasikan ekspektasi dan nilai diri pelanggan namun perusahaan pun tidak bisa kehilangan jati diri begitu saja sehingga perusahaan harus membuat produk dan harganya modular agar dapat melayani kustomisasi secara massal oleh banyak pelanggan. Dengan kemudahan kustomisasi, perusahaan melibatkan pelanggan lebih bermakna dalam segmentasi dan konfigurasi produk.

4. Meluruskan insentif

Sebuah usaha harus diganjar penghargaan apalagi hubungan timbal-balik dalam kolaborasi ini. Baik perusahaan maupun pelanggan ingin mendapatkan penghargaan atas partisipasi dalam rantai pemasaran ini. Penghargaan ini pun merupakan upaya untuk merangsang pelanggan terintegrasi lebih cepat dalam proses pemasaran produk perusahaan. Rangsangan tersebut dapat berwujud penghargaan berupa uang, sampel gratis, bahkan pengakuan sosial.

Namun blog loomly (<https://blog.loomly.com/collaborative-marketing/>) memiliki elemen-elemen lebih sederhana untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran kolaboratif yang mungkin lebih tepat diterapkan pada kolaborasi antarperusahaan yaitu :

1. Like-mindedness : citra produk harus sejalan dengan etika kedua pihak
2. Complementary products : kolaborasi yang tercipta menguntungkan kedua pihak
3. Similar target market : kesamaan sasaran antara kedua pihak
4. Complementary marketing goals : citra semua produk akan tumbuh bersama

I. Implementasi pemasaran kolaboratif dalam dunia industri

Contoh nyata pemasaran kolaboratif yang berhasil adalah industri transportasi yang ditandai oleh popularitas aplikasi Gojek. Gojek merupakan aplikasi rintisan atau start-up yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjaring keterhubungan kebutuhan pelanggan akan transportasi dengan penyedia jasa transportasi yang kemudian berkembang melibatkan berbagai industri di luar transportasi seperti konsumsi, hiburan, hingga jasa lainnya melalui wujud fitur-fitur berikut : Go-Ride (pengantaran manusia ke tempat tujuan), Go-Food (pengantaran makanan), Go-Massage (layanan pijat), Go-Clean (layanan pembersihan ruangan atau rumah), Go-Tix (layanan penjualan tiket), dan layanan lainnya yang kini didukung oleh layanan pembayaran berbasis aplikasi Go-Pay. Jenis kolaborasi yang dikonstruksikan oleh Gojek adalah kemitraan perusahaan dengan penyedia sumber daya atau firm-to-firm partnership.

Contoh kolaborasi perusahaan dengan pelanggan adalah Komunitas Transmania. Anggota komunitas merupakan penggemar stasiun Trans TV dari kalangan muda. Komunitas penggemar ini difasilitasi oleh perusahaan berupa kegiatan sarasehan bersama anggota perusahaan hingga seminar. Kedekatan hubungan perusahaan dan penggemar dalam bentuk komunitas ini membuat pengurus hingga anggota komunitas ini mendapatkan informasi terlebih dahulu terkait program anyar yang akan diluncurkan oleh saluran televisi favorit mereka sehingga anggota Transmania aktif mempromosikan program tersebut kepada masyarakat melalui media sosial mereka selain mereka mempublikasikan kegiatan-kegiatan dalam komunitas. Transmania merupakan komunitas penggemar stasiun televisi. Di dunia radio nusantara, fenomena yang sama terjadi pada Koper Gen FM atau Komunitas Penggemar Gen FM. Anggota komunitas

pendengar tersebut aktif melakukan promosi dan menunjukkan partisipasi mereka di tiap kegiatan yang diadakan oleh komunitas.

J. Kesimpulan

Kolaborasi dalam pemasaran merupakan kerja sama perusahaan dengan pihak-pihak lain baik mitra, perusahaan mitra, maupun pelanggan dalam proses rantai pemasaran baik dari tahap produksi, pengemasan, publikasi atau kampanye, hingga penghantaran produk dengan memanfaatkan teknologi dan kekuatan konektivitas serta perilaku pelanggan yang ingin terhubung secara intim dan sukarela menjadi duta produk yang mereka sukai agar tercipta efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan pemasaran dan tercipta nilai lebih tinggi pada produk itu sendiri di mata konsumen dan masyarakat. Bergantung pada strategi yang diterapkan perusahaan masing-masing, kolaborasi dalam new wave marketing berpotensi menciptakan ruang pasar tanpa pesaing karena kolaborasi dapat melakukan kerja sama pemasaran dengan target pasar yang sama bahkan dengan kompetitor sekalipun.

Sebelum era pemasaran sebelumnya yaitu legacy marketing terbenam, elemen ini sebelumnya dikenal sebagai elemen proses. Elemen proses bergeser menuju kolaborasi karena pada rantai pemasaran kini tidak dapat lagi dilakukan atau dikuasai hanya oleh produsen, sedangkan elemen kolaborasi dapat mempercepat rantai pasok pemasaran karena melibatkan pihak lain yang mendukung proses pemasaran produk kita baik dari desain produksi, publikasi dan kampanye, hingga distribusi sampai ke tangan konsumen.

Jenis-jenis kolaborasi yang dapat dilakukan adalah kolaborasi gagasan, desain, dukungan, uji coba, komunikasi, dan penjualan. Pemasaran kolaborasi bersifat hubungan timbal-balik dan saling ketergantungan antarpihak, memanfaatkan teknologi berbasis aplikasi, melibatkan mitra dalam membuat keputusan atau desain, komunikasi dua arah, dan hubungan tersebut horizontal dan saling menguntungkan antarpihak.

Langkah-langkah yang dapat diaplikasikan dalam elemen kolaborasi adalah menciptakan produk dan citra produk yang menjawab permasalahan yang dialami konsumen, memfasilitasi keterhubungan produsen dengan pihak lain baik perusahaan mitra maupun pelanggan melalui aplikasi berbasis teknologi yang mudah diakses contohnya aplikasi pada ponsel pintar, standarisasi wujud produk memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan kustomisasi agar merepresentasikan preferensi dan nilai mereka pada produk perusahaan, dan memberikan insentif yang sesuai dan proporsional kepada konsumen atau pihak lain yang berpartisipasi pada rangkaian kegiatan

pemasaran perusahaan. Langkah-langkah tersebut dapat dengan lancar terimplementasi jika terjadi keselerasan pada citra produk dan sasaran serta hasil kolaborasi berupa simbiosis mutualisme dan semua pihak tumbuh bersama.

Kolaborasi memberikan manfaat bagi perusahaan berupa pengurangan biaya pemasaran, maksimalisasi laba, memperkuat basis pelanggan, dan cara baru memantau pasar.

Daftar Pustaka

Danurwendo, Yudha Suryanjaya. 2017. "Pengaruh New Wave Marketing Terhadap Penjualan Pada Batik Diajeng Solo". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN : Surakarta.

Castellano, Christian. 2019. "Collaborative Marketing And Customers' Active Participation Into Companies' Marketing Strategies". Department of Business and Management. LUISS Guido Carli.

Fyall, Alan, Brian Garrod, dan Youcheng Wang. 2012. Destination Collaboration : A Critical Review of Theoretical Approaches To A Multi-dimensional Phenomenon. Journal Destination of Marketing and Management. Elsevier.com

Handayani, SB dan Ida Martini. 2014. Model Pemasaran di Era New Wave Marketing. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi No. 26/Th. XXI/ April 2014.

Kertajaya, Hermawan. 2010. Connect : Surfing New Wave Marketing. Jakarta : Gramedia.

Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Hooi Den Huan. 2017. *Marketing For Competitiveness*. Yogyakarta : Bentang Pustaka.

Priangani, Ade. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. Program Studi Hubungan Internasional. Universitas Pasundan : Bandung.

Raharja, Sam'un Jaja. 2009. Kolaborasi Sebagai Strategi Bisnis Masa Depan. Jurusan Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Padjadjaran : Bandung.

Sahwney, Mohanbir. Beyond Relationship Marketing : The Rise of Collaborative Marketing. Kellogg School of Management. Crmproject.com

<https://blog.loomly.com/collaborative-marketing/>

<https://kumparan.com/kumparansains/mengenal-karakter-5-generasi-baby-boomers-x-y-z-dan-alpha-1540826163812714870>

<https://marketeers.com/kolaborasi-dan-keterlibatan-konsumen-di-era-digital-marketing/>

<https://steemit.com/indonesia/@iqbalsweden/mengenal-4-tahap-perkembangan-revolusi-industri-dunia>

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 2 Aspek “*Brand*” Menjadi Karakter pada Konsep *New Wave Marketing*

Fakultas

Sekolah Pasca sarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

TatapMuka

02

Kode MK

Kode MK

Disusun Oleh

Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi

Abstract

Diisi dengan abstract

Kompetensi

Diisi dengan kompetensi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen berubah seiring perubahan dan ketergantungan proses marketing oleh jaringan internet. Perubahan strategi pemasaran mengharuskan para pemasar mengikuti perkembangan teknologi jika ingin memenangkan pasar. Era ini menyebabkan masyarakat terhubung dan saling berkomunikasi serta membentuk opini, informasi, dan transaksi untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, paradigma pemasaran tradisional yang biasa disebut dengan *Legacy Marketing* yang dahulu *vertikal* dan berpusat pada perusahaan juga harus berubah. Sejalan dengan itu hadir sebuah konsep baru dalam dunia pemasaran, konsep ini dikenal dengan nama konsep *New Wave Marketing* (Kotler dkk, 2017:48).

Dalam praktiknya, prinsip – prinsip *Legacy Marketing* mungkin masih bisa diterapkan hingga batas tertentu, tetapi pada saat yang sama perusahaan juga harus mulai mendefinisikan ulang strategi dan taktik pemasaran agar menjadi lebih horizontal pada era *new wave* ini (Kotler dkk, 2017:48). Formulasi strategi marketing yang meliputi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* (STP) ditransformasikan menjadi *Communitization*, *Confirming* dan *Clarifying*. Pada level taktik: *diferensiasi*, *marketing mix* (yang terdiri dari 4P: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) dan *Selling* menjadi *Coding*, *Crowd Combo* (terdiri dari 4C: *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation* dan *Conversation*) dan *Commercialization*. Pada tataran *Value*, yang meliputi *Brand*, *Service* dan *Proses* menjadi *Character*, *Caring* dan *Collaboration*. Sehingga secara keseluruhan bertransformasi menjadi formulasi 12C.

Di era *New Wave*, *Brand* adalah karakter, walaupun kemasannya berganti-ganti, tetapi merek tetap bisa dikenali lewat karakter karena mengandung DNA yang khas. Karakter ini adalah isi sesungguhnya (“*the true self*”) sedangkan *brand* adalah “*the cover*” atau bungkusnya. *Brand* harus menjelma menjadi karakter yang berkarisma, sebuah karakter yang konsisten akan menjadi karismatik dan memancarkan aura. Merek di era serba transparan ini harus mempunyai karakter berorientasi pada nilai-nilai seperti keadilan, cinta pada pelanggan, menghormati pesaing, dan sebagainya. Maka dapat dikatakan, *brand without character is nothing*.

Dari latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui dampak yang terjadi dari implementasi strategi pemasaran *new wave* ini terutama aspek *brand* yang menjadi karakter produk terhadap fungsi marketing dan mungkin juga terhadap keputusan pembelian.

B. Tujuan dan Ruang Lingkup

1. Tujuan

Tujuan yang dibahas pada laporan tugas ini adalah :

- a. Mengetahui tentang strategipemasaran dengan konsep *new wave marketing*
- b. Dampak penerapan aspek *Character* pada fungsi manajemen terhadap keputusan pembelian

2. Ruang Lingkup

Sebuahkonsep baru dalam dunia pemasaran, dikenal dengan nama konsep *New WaveMarketing*. Formulasi strategi marketing pada tataran *Value*, yang meliputi *Brand*, *Service* dan Proses ditransformasikan menjadi *Character*, *Caring* dan*Collaboration*. *Brand is Character*, walaupun kemasannya berganti-ganti, tetapi merek tetap bisa dikenali lewat karakter karena mengandung DNA yang khas.Penulisan laporan ini mempelajari bagaimana sebuah produk yang sudah mempunyai *brand* tetap dapat bertahan dalam persaingan bisnis adalah dengan memberikan karakter pada produk tersebut.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pengertian New Wave Marketing

Pengertian secara bahasa *New Wave Marketing* adalah: *New* artinya Baru, *Wave* Artinya Gelombang, *Marketing* Artinya Pemasaran. Namun Istilah *New Wave* muncul berawal dari kata I Nyoman G. Wiryanata (Direktur Konsumer PT Telkom Indonesia) yang melihat adanya pergeseran-pergeseran dari era ke era selanjutnya. Sehingga Beliau menyatakan bahwa Era *Legacy* telah bergeser menjadi era *New Wave*, Kartajaya (2010:3). Akibat kompetisi yang lebih besar dan perubahan perilaku konsumen, dunia pemasaran mengalami perubahan signifikan. Persaingan bisa muncul darimana saja dan dalam bentuk apa saja, sementara konsumen terbuka terhadap informasi yang lebih besar yang muncul dari segala arah.

Tabel 1. Perbedaan *Legacy Marketing* dan *New Wave Marketing*

<i>Legacy Marketing</i> (Pendekatan pemasaran yang konvensional)	<i>New Wave Marketing</i> (Pendekatan pemasaran yang terkoneksi)
• Segmentasi strategis dan positioning • Diferensiasi dan positioning merek • Campuran pemasaran taktis (produk, harga, tempat, promosi) dan pendekatan penjualan • Proses dan layanan yang menciptakan nilai	• Konfirmasi ke komunitas konsumen • Klarifikasi tentang kodifikasi dan karakter merek • Perpaduan pemasaran yang terkoneksi (penciptaan terus menerus, keterbaruan, pemanfaatan jaringan / komunitas, percakapan) dan komersialisasinya • Kolaborasi dan kepedulian terhadap konsumen

Sumber : Kotler, Dkk (2017 : 49)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Konsep *New Wave Marketing* adalah konsep yang mencakup strategi dan taktik pemasaran baru dengan mengedepankan pendekatan pemasaran yang terkoneksi dan menekankan peran serta melalui keterlibatan konsumen yang lebih dalam dan lebih besar untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen.

Menurut Kotler dkk (2017:40-41) pada era keterhubungan, perjalanan konsumen tak lagi langsung dan lurus menyerupai proses berbentuk corong, dan juga tidak bersifat pribadi. Perubahan yang dibawa oleh dunia yang terhubung dan dimotori teknologi

menuntut kita untuk mendefinisikan ulang jalur konsumen. Jalur konsumen kini telah berubah lewat proses 5A: *Aware* (Sadar), *Appeal* (Daya Tarik), *Ask* (Permintaan), *Act* (Tindakan), dan *Advocate* (Dukungan).

Tabel 2. Jalur Konsumen Pada Era Keterhubungan / Digital

Jalur Konsumen	Perilaku Pelanggan	Kemungkinan titik sentuh
<i>Aware</i>	Konsumen secara pasif mengungkapkan berbagai merek yang terkait dengan pengalaman mereka sebelumnya, komunikasi pemasaran, dan atau rekomendasi dari orang lain	- Mempelajari merek dari orang lain - Secara tidak sengaja terekspose pada iklan suatu merek - Mengingat pengalaman yang sudah lalu
<i>Appeal</i>	Konsumen memproses pesan yang diungkapkan kepada mereka, menciptakan memori jangka pendek ataupun memperkuat memori jangka panjang, dan akhirnya hanya tertarik pada sedikit merek	- Menjadi tertarik pada merek - Membuat sederet merek untuk dipertimbangkan
<i>Ask</i>	Didorong oleh rasa penasaran, para konsumen secara aktif mencari informasi lebih banyak tentang merek yang diminati dari teman-teman dan keluarga, dari media, dan atau langsung dari perusahaan sendiri.	- Menghubungi teman untuk meminta saran - Mencari ulasan produk di internet - Menghubungi <i>call center</i> - Membandingkan harganya - Mencoba produknya langsung di toko
<i>Act</i>	Setelah dibekali lebih banyak informasi, konsumen membeli produk dan layanan merek tertentu dan berinteraksi lebih jauh dengan merek tersebut melalui pembelian, penggunaan, dan atau proses layanan	- Beli di toko atau <i>online</i> menggunakan produk untuk kali pertama - Mengeluh saat produk bermasalah - Mendapatkan layanan Perbaikan
<i>Advocate</i>	Seiring berjalannya waktu, para konsumen mungkin mengembangkan rasa kesetiaan yang kuat terhadap sebuah merek, yang awalnya	- Tetap menggunakan merek itu - Membeli produk merek itu lagi - Merekomendasikan merek itu kepada orang lain

	tercermin dari ingatan, pembeli ulang dan akhirnya rekomendasi kepada orang lain	
--	--	--

Sumber :Kotler dkk, (2017:43)

B. Merek Adalah Karakter

Di kajian marketing era lawas, dikenal sembilan elemen terkait dengan pemasaran, seperti *segmentasi, targetting, positioning, diferensiasi, marketing-mix, selling, brand, service, dan process*. Kesembilan elemen ini berperan sebagai *grand design* landasan aktivitas bisnis perusahaan. Kesembilan elemen ini dirangkum jadi tiga elemen inti yang dikenal dengan PDB, *positioning—differentiation—brand* (Kartajaya, 2013:264, 291, 156)

Konsep dasar dari peralihan segitiga PDB (*brand-positioning-differentiation*) menuju Tripple C (*character-clarification-codification*) mengacu pada pola pikir *New wave* dimana kebohongan tidak lagi dilakukan di era yang serba transparan dan saling terhubung. Pertama, kita tidak lagi bisa berbohong, karena informasi benar atau salah mudah didapat. Kedua, konsekuensi dari berbohong semakin parah. Dalam Tripple C dikatakan bahwa *brand* harus menjelma menjadi karakter yang berkarisma, sebuah karakter yang konsisten akan menjadi karismatik dan memancarkan aura (Musi, 2017:102).

Pada era digital keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar karena arus informasi yang sangat cepat dan kemudahan untuk berinteraksi antarmasyarakat dapat dengan mudah dilakukan. Hal ini berpengaruh kepada persepsi *brand* di tengah masyarakat. Sistem komunikasi pada era digital berlangsung secara *online*, para konsumen dapat langsung mengakses informasi dan menyebarkan informasi dari suatu produk dari *brand* yang mereka pakai secara cepat. Apabila pandangan konsumen terhadap nilai *brand* itu baik tentunya akan berdampak kepada penerimaan di masyarakat.

Strategi pemasaran yang dilakukan Consina terbukti dapat menciptakan ekuitas merek. Consina menerapkan konsep *new wave* marketing yaitu pengelolaan komunitas agar dapat menciptakan *brand loyalty* dan juga menerapkan branding berkarakter dalam membangun *brand awareness*. Dalam melakukan marketing-nya Consina menempatkan *brand* produk sejajar dengan konsumen. Consina tidak menempatkan *brand* produk di atas konsumen. Ekuitas merek yang terbentuk terlihat dari

brand awareness dan *brand loyalty*. *Brand Value* dapat menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada masyarakat juga menjadi faktor utama dalam membentuk *brand loyalty* (Nugraha, 2018:158-177).

C. Contoh Kasus Penerapan Karakter Produk

Pernahkah Kamu, saat kehausan dan terpikir ingin minum, lalu kamu mencari warung. Apa yang kamu katakan ke tukang warungnya? Apakah....“Mas, beli air minum...” Atau...“Mas, Beli air mineral..” Atau..“Mas, beli Aqua...”. Seperti yang kita tahu, Aqua itu bukan satu-satunya produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia. Ada banyak pilihan, bahkan produk lain dengan kualitas yang lebih baik. Lalu, kenapa AMDK menjadi identik dengan Aqua?

Aqua merupakan produk AMDK yang pertama kali hadir di Indonesia. Bila melihat sejarahnya, *founder* memiliki *sense* yang baik ketika melihat peluang dari fenomena yang timbul saat itu. Sehingga tercetuslah ide untuk membuat AMDK yang saat itu baru ditujukan untuk ekspatriat. Seperti yang kita tahu, setiap orang dewasa rata-rata membutuhkan setidaknya 2 liter air minum yang perlu dikonsumsi setiap harinya untuk menggantikan cairan tubuh. Aqua cepat tanggap melihat kebutuhan ini. Selanjutnya, Aqua berupaya kembali untuk membuat produk mereka lebih dapat diterima di kalangan pribumi yang saat itu asing dengan produk AMDK Aqua.

Founder melakukan analisa, mereka mengganti bahan baku AMDK yang berasal dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri. Hal ini dilakukan karena mata air pegunungan dianggap memiliki kandungan mineral alami yang lebih lengkap. Sehingga *image* yang terbentuk Aqua adalah air minum yang memiliki manfaat bagi kesehatan. Konsep ini tentunya sangat diminati para ibu rumah tangga yang menginginkan benefit lebih dari Aqua untuk keluarga mereka. Selain menginginkan produk yang berkualitas, konsumen juga menyukai kemudahan.

Willy Sidharta seorang *Sales* Aqua yang menciptakan sistem *delivery door to door* sebagai sistem distribusi Aqua untuk pertama kalinya di Indonesia. Hingga sekarang, sistem ini di *adopt* oleh merk AMDK lain dan bahkan oleh berbagai produk dan layanan jasa di Indonesia saat ini. Hal ini lah yang membuat Aqua menjadi *icon* AMDK saat itu. Bukan hanya minuman yang “sehat” tetapi mudah didapatkan. Konsumen dilayani layaknya seorang raja.

Tidak berhenti disitu, dalam pesatnya perkembangan pasar, Aqua terus memperluas cakupan pasar mereka dengan membuat pabrik di berbagai daerah luar Jawa Barat .Hingga kini tercatat 14 pabrik di lokasi yang berbeda di Pulau Jawa dan Sumatera.Aqua sebagai pionir akhirnya menginspirasi banyak orang untuk memproduksi produk serupa di pasaran.Saat ini ada lebih dari 10 merk dagang AMDK yang dipasarkan di Indonesia.

Dalam sejarahnya, Aqua bukannya tidak pernah mengalami kesulitan. Kondisi pasar serta persaingan yang ketat tentunya menjadi tantangan tersendiri.Namun dengan konsisten, mereka melakukan berbagai upaya agar posisinya tetap berada di hati konsumen.Misalnya dengan membantu korban bencana banjir pada akhir tahun 2001 di Jakarta.Selain itu hingga saat ini Aqua terus berinovasi dalam *men-design* kemasannya. Dari mulai pertama dibuat, air minum Aqua dikemas dalam botol kaca, lalu hingga saat ini dibuat dalam kemasan botol plastik PET sehingga lebih *Easy Travelling*. Bila ditilik lagi ke kemasannya, Aqua selalu berinovasi dengan label-label yang menarik. Misalnya mengusung konsep "Fokus" dengan mencari perbedaan pada gambar di label, atau label yang mengusung nasionalisme, seperti gambar gotong royong, dan keaneka ragaman indonesia.

Yang tidak kalah penting dari upaya mempertahankan eksistensinya adalah, Aqua selalu aktif mensosialisasikan produk mereka kepada masyarakat.Misalnya dengan media Iklan. Jika dahulu kebanyakan konsumen setia Aqua adalah para Ibu rumah tangga, sekarang ini bila kita lihat di lingkungan entah itu di kantor atau di jalan, tua maupun muda, kebanyakan dari mereka membawa botol Aqua sebagai pilihan air minum mereka.

Icon atau ambassador produk mereka adalah talenta muda yang sekarang ini banyak di gandrungi oleh remaja.Konsep iklannya pun selalu *eye catching*.Sehingga AMDK ini terkesan menjadi salah satu *life style* anak muda juga. Yang lebih menariknya lagi, dalam setiap iklan mereka, Aqua selalu membuat “Jargon” jitu yang mudah diingat oleh siapapun. Masing ingat dengan...“Ada Aqua..?”Atau“Ini Indonesia ku, temukan Indonesia mu”Atau,, pernahkah waktu kecil Kamu bernyanyi"Aquaaaa...poom..poom..poom...poom..pooooommm..pooooommmmm... Aquaaaa....."Coba tengok ketika kita berada di dalam bus, penjual asongan lalu lalang menawarkan air minum, apa yang mereka tawarkan?“ Akuaa...kuuaaa..kuaaa...”Atau ketika masuk ke sebuah mini

market saat haus. Dalam hati kamu menyebut Aqua, tapi saat mengambil produknya kamu mengambil merk lain.

D. Dampak Implementasi Karakter Pada Fungsi Marketing dan Keputusan

Pembelian

AQUA menerima penghargaan BrandZ untuk kategori “*The Brand Purpose*” *Making Lives Better* dari WPP and Kantar Millward Brown. Penghargaan ini diberikan oleh Y&R Indonesia Group CEO Matthew Collier kepada VP General Secretary Danone Indonesia, Leila Djafaar, di Hotel Four Season, Jakarta, Rabu (9/8/2017). WPP and Kantar Millward Brown merupakan lembaga survei global untuk efektivitas iklan, komunikasi strategis, media dan brand equity. *Departement Corporate Communications* AQUA Grup dalam siaran pers, Jumat (11/8), menyebutkan, penghargaan tersebut didapatkan karena AQUA karena dinilai sebagai brand dengan reputasi yang kuat untuk “membuat kehidupan yang lebih baik” dengan misinya meningkatkan akses air bersih bagi masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa karakter dapat menciptakan *brand* yang menjadi *Top of mind* di benak khalayak, berarti merek tersebut menjadi merek pertama yang terpikirkan pada produk yang dimaksud.

Dalam marketing, produk yang menonjolkan keunikannya akan mendapatkan tempat di hati para khalayaknya. AQUA sebagai salah satu produk air mineral *pioneer* sadar bahwa hanya produk-produk yang mempunyai karakter yang kuat yang akan bertahan ke depannya. AQUA berkolaborasi dengan Sebastian Gunawan, perancang busana ternama di Indonesia, meluncurkan produk premium nya yang pertama, dengan Brand AQUA REFLECTIONS. Dengan mengambil inspirasi dari alam, Sama seperti AQUA, Sebastian Gunawan juga memakai alam dengan menghadirkan motif geometris yang terinspirasi dari anyaman rotan menyerupai motif seni batik. Desain motif inilah yang menjadi desain dekoratif bagi botol Aqua Reflections. Produk baru dengan kemasan botol 380ml merupakan salah satu inovasi bagi customer yang modern, dinamis, dan gaya hidup sehat. *Healthy lifestyle* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi pribadi yang hidup di perkotaan, dengan sekian banyak tugas dan tanggung jawab yang harus diselesaikan. Dan AQUA mampu melihat peluang tersebut dengan mempersembahkan produk yang sebenarnya secara content ‘sama saja’, semua juga sudah mengerti khasiat air mineral, tetapi *context* yang dihadirkan Aqua merupakan suatu terobosan yang *up to date*.

Mempertahakan *Market Share* AQUA sebagai *pioneer* air mineral di Indonesia tidak mudah, karena gempuran produk-produk kompetitor yang semakin canggih dan semakin smart dalam meng-*grab* customer. Bisa jadi secara *Awareness* dan *Image* AQUA tetap menjadi yang pertama. Tetapi pada kenyataannya di pasar, belum tentu produk yang dibeli adalah produk AQUA, karena di Indonesia, semua produk air mineral dikenal dengan 'AQUA'. Tantangan yang tidak mudah bagi AQUA untuk tetap merajai pasar, walaupun secara *awareness* AQUA adalah yang nomer satu. Hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen, mengingat pesaing menawarkan harga yang lebih murah dengan produk yang sama sebagai air minum dalam kemasan, sehingga lebih memilih produk pesaing.

Inovasi yang dilakukan oleh AQUA dengan memposisikan dirinya sebagai minuman kesehatan dari alam, bukan hanya sekedar air mineral dalam kemasan dengan fungsional kepraktisannya, bukan sekedar kampanye semata. Investasi yang dilakukan oleh AQUA dengan menghadirkan tutup botol yang baru untuk kemasan galon, semakin memperkuat posisi AQUA sebagai produsen air mineral yang terpercaya, karena peduli dengan kesehatan seperti yang dikampanyekan. Investasi yang dilakukan oleh AQUA tidak bisa diikuti oleh para kompetitornya karena 'saking mahalnyanya'. Tetapi hal tersebut harus dilakukan oleh AQUA kalau ingin mempertahankan posisinya sebagai yang pertama dan utama.

Kampanye *it's in me* AQUA yang ingin mengajak masyarakat tidak hanya peduli tentang kesehatan, tetapi juga meng-klaim bahwa AQUA adalah milik masyarakat Indonesia, bukan milik sebagian orang atau *Brand Ambassador* semata, seperti Becky Tumewu, Nicholas Saputra, dll. Sementara kompetitor yang lain berusaha untuk membuat differensiasi dengan *content* rasa yang berbeda-beda, ataupun menggunakan *Brand Ambassador* artis terkenal, AQUA ingin 'hadir' sebagai fasilitator untuk hidup yang sehat. Bukan lagi menjual produk dan fungsinya, tetapi AQUA menjual *lifestyle*-nya.

Dengan *melaunching* produk barunya, Aqua Reflections, AQUA ingin semakin memperkuat karakternya sebagai bagian dari *lifestyle* modern yang dinamis dan sehat. *Launch* produknya pun mengambil tempat premium di Jakarta, di The Glass House, Modern Catering untuk solusi kehidupan modern. Tidak tanggung-tanggung, AQUA benar-benar menguatkan karakter produknya yang terbaru di tempat yang memang dipersepsikan premium di kalangan masyarakat Jakarta. Karakter inilah yang investasikan

oleh AQUA untuk semakin mempertajam *positioningnya* di persepsi masyarakat. Ke depan, persaingan akan semakin tajam dan kompetitor akan semakin *smart*.

AQUA secara konsisten menjalankan program akses air bersih dan penyehatan lingkungan sejak 2007. Hal itu sesuai dengan misi AQUA untuk menyediakan kesehatan bagi sebanyak mungkin orang melalui berbagai program. Hal ini juga sebagai kontribusi pada tujuan pemerintah dalam peningkatan akses air minum dan sanitasi di Indonesia. Sampai dengan akhir 2016, telah lebih dari 132 ribu penerima manfaat program ini di sekitar wilayah operasional. Program ini dilakukan di sekitar wilayah operasional maupun di daerah-daerah yang membutuhkan sesuai dengan rekomendasi Kelompok Kerja Air Minum dan Penyehatan Lingkungan (Pokja AMPL) Nasional. Untuk wilayah di luar operasional, konsumen dilibatkan dalam misi ini seperti program 1 untuk 10. Aqua mengutamakan produk sebagai air mineral dalam kemasan yang sudah “terpercaya” dengan pengalamannya dan misinya dalam memperluas jangkauan air bersih di daerah-daerah terpencil. Maka dari itu, Aqua masih tetap aktif sebagai produk air mineral dalam kemasan sampai sekarang.

BAB III

SIMPULAN

A. SIMPULAN

1. Konsep *New Wave Marketing* adalah konsep yang mencakup strategi dan taktik pemasaran baru dengan mengedepankan pendekatan pemasaran yang terkoneksi dan menekankan peran serta melalui keterlibatan konsumen yang lebih dalam dan lebih besar untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen
2. Karakter dapat menciptakan *brand* yang menjadi *Top of mind* di benak khalayak, berarti merek tersebut menjadi merek pertama yang terpikirkan pada produk yang dimaksud, sehingga keputusan pembelian produk semakin kuat.

B. SARAN

Masih perlu dikaji lagi mengenai kelemahan dari implementasi menciptakan karakter unik pada sebuah produk baru untuk tetap bertahan dan diterima oleh konsumen. Penelitian dapat menggunakan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* sebagai variable dibutuhkan untuk menciptakan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

<https://tirto.id/aqua-raih-penghargaan-sebagai-brand-dengan-reputasi-kuat-cumw>

<https://www.kompasiana.com/dwdove/550da26a8133114922b1e4da/learn-from-the-nature-aqua-reflects-the-character>

Kartajaya, Hermawan dan Waizly Darwin. 2013. *New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Hooi Don Huan. 2017. *Marketing For Competitiveness, Asia Yang Mendunia Di Era Konsumen Digital*. Bentang Pustaka: Jakarta.

Musi, Suryani. 2017. *Future Marketing, New Wave Marketers*. Jurnal Komodifikasi Vol. 5. Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.

Nugraha ,Yama Aditya dan Umaimah Wahid. 2018. *New Wave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 16, Nomor 2. Universitas Budi Luhur, Jakarta.

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 3 Product – Co Creation

Fakultas

Sekolah Pasac sarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

TatapMuka

03

Kode MK

Kode MK

DisusunOleh

**Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi**

Abstract

Diisidengan abstract

Kompetensi

Diisidengankompetensi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terbangunnya *new wave marketing* adalah sebuah kebutuhan dalam menghadapi *New World Economic Order*, dimana dunia bisnis semakin berkembang dan tak bisa menolak perubahan-perubahan yang terjadi di zaman yang semakin maju dan mengglobal

“from (one to many) broadcasting to (many to many) networking”.

- a. Teknologi informasi dan komunikasi telah bergeser dari *one to one* ke *one to many* dan sekarang menjadi *many to many*.
- b. Di era *New Wave teknologi broadcasting* bersifat *one to many*. Lewat facebook, twitter, plurk, blog, online forum, dll.
- c. Namun, sekarang sudah lebih canggih karena memberikan fasilitas platform untuk *networking* dalam sebuah jaringan.
- d. Ada 5 faktor yang mengubah lingkungan bisnis dari vertikal menjadi horizontal yaitu dengan *Force of Change*, yang terdiri dari pergerakan teknologi, politik dan legal, ekonomi, sosial budaya, dan pasar itu sendiri.

Konsep pemasaran yang digagas oleh Hermawan Kartajaya. Konsep ini dikembangkan salah satunya untuk menjawab perubahan lingkungan bisnis. Dimulai dari deskripsi dari Thomas L. Friedman, dalam bukunya mengungkapkan *“The World is Flat”* untuk menggambarkan dunia sebagai *“level playing field”* dimana semua kompetitor mempunyai kesempatan yang sama di pasar global. Kemudian Hermawan Kartajaya mengungkapkan, *“the world is still round, but the market is already flat”*. Konsekuensinya terdapat perubahan paradigma dalam pemasaran menuju *“many to many marketing”*.

Konsekuensi ini merupakan antisipasi karena pasar yang semakin datar, menyebabkan cara pemasaran juga ikut berubah. Perubahan dari dominasi cara pemasaran vertikal menjadi lebih horizontal. Studi kasus pemasaran yang ada

dimulai dari tantangan untuk dapat mewujudkan implementasi pola pemasaran ini sampai dengan kajian implementasinya di beberapa industri. perkembangan teknologi yang terjadi pada beberapa dekade belakangan ini khususnya pada awal tahun 1990-an mengakibatkan perubahan yang dinamis pada berbagai bidang dan aspek kehidupan, tidak terkecuali dunia bisnis.

Selain globalisasi dan perkembangan teknologi, salah satu tantangan lainnya yang harus dihadapi perusahaan adalah persoalan tenaga kerja. Saat ini pasar tenaga kerja umumnya mulai dimasuki generasi milenial atau mereka yang lahir pada tahun 1980 hingga awal tahun 2000 (Kupperschmidt, 2000). Menurut Badan Pusat Statistik (2018) dari total jumlah angkatan kerja di Indonesia yang mencapai 134 juta, hampir 65% diantaranya tergolong milenial sebesar 87 juta.

1. New Wave Strategic : (STRATEGIC)

- a. seperti unsur segmentasi di era *new wave* ini dilakukan dengan mengkomunikasikan konsumen sebagai kelompok orang-orang yang saling peduli satu sama lain dan memiliki kesamaan *purpose, value & identity*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *segmentation is communitization* ;
- b. Berikutnya *Targetting (confirmation)* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan 3 kriteria 1). segmen terpilih cukup besar menguntungkan & berpotensi tumbuh pasarnya. 2). *Targetting* berdasar keunggulan 4 kompetitif perusahaan & 3) Segmentasi harus berdasarkan pada pesaingannya. Dapat disimpulkan *Targeting is Confirmation*;
- c. Sementara *Positioning (Clarification)* adalah praktek *company driven*, artinya langkah yang dilakukan perusahaan untuk membangun persepsi untuk mempengaruhi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *Positioning is Clarification*.

2. New Wave Tactic : (TACTIC)

- a. Pertama *differentiation (Condification)* adalah core taktik untuk mendiferensiasikan content, context & infrastruktur dari tawaran

perusahaan kepada target pasarnya;

- b. Kedua *Marketing Mix* (produk, harga, distribusi & promosi) terdiri menjadi *Co –creation, currency,communal activation&conversation*;
 - c. Ketiga *selling (commercialization)* aktivitas yang menghasilkan cash flow bagi perusahaan serta mengintegrasikan pelanggan &perusahaan dalam suatu hubungan jangka panjang yang saling memuaskan.
3. New Wave Value :(VALUE)
- a. Yang meliputi *Brand (character)* memberikan karakter atas sebuah produk;
 - b. kedua *service (care)* aspek yang harus diperhatikan adalah *tangible, empathy, responsiveness, reliability &assurance*;
 - c. Ketiga *Process (Collaboration)* adalah bagaimana perusahaan ini menciptakan suatu sistem yang dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggannya.

Dari Penjelasan yang sudah dipaparkan, materi yang akan dibahas lebih mendalam di paper ini adalah legacy marketing product dengan ***new wave marketing co-creation***.

B. Tujuan danManfaat

1. TujuanPenelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih mendalam mengenai suatu ***new wave marketing Co-Creation*** pada suatu produk, penjelasan lebih mendalam mulai penerapannya pada suatu produk contoh penerapannya dan dokumentasi penerapan pada salah satu contoh produk yang diambil

2. ManfaatPenelitian

a. BagiPerusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih memahami penerapan***co-creation***yanglebihhefesienpada suatu produk yang dijual oleh

perusahaan tersebut dari evaluasi yang didapatkan.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan pemahaman mengenai penerapan *co-creation* pada suatu contoh produk yang memang sudah dikenal oleh masyarakat secara umum.

C. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu perusahaan yang menerapkan ***new wave marketing co-creation*** dimana perusahaan tersebut yaitu BMW.

BAB II

PEMBAHASAN

I. Produk

Bagian utama dari suatu penawaran tentunya adalah produk itu sendiri. Elemen yang pertama ini adalah aspek terpenting dari bauran pemasaran ini. Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai fungsional dan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu. Seorang pemasar perlu mendefinisikan produknya dengan sangat hati-hati yaitu dengan memikirkan nilainya, fitur, kualitas, USP (*Unique Selling Proposition* (USP) dan persaingannya.

II. Co-Creation

Saat ini era *Marketing Legacy* telah berganti ke era *Marketing New Wave*, dimana 9 elemen pemasaran sudah berganti menjadi 12 C dan *Marketing Mix* (4P) sudah berganti ke *New Wave Marketing Mix* (*communitization, confirming, clarification, codification, co-creation, currency, communal activation, conversation, commercialization, character, caring, dan collaboration*).

CK Prahalad dan Venkat Ramswamy mendefinisikan *co-creation* sebagai “Melihat pasar sebagai forum bagi perusahaan dan customer aktif untuk berbagai (*share*), mengkombinasikan (*combine*), dan memperbaharui sumber daya dan kapabilitas masing-masing (*renew each other resources and capabilities*) untuk menciptakan nilai melalui bentuk-bentuk interaksi, layanan dan mekanisme pembelajaran”

Saat ini perusahaan yang tidak menerapkan *co-creation* memiliki banyak pilihan strategis untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Konsumen pun diberi beragam pilihan oleh perusahaan untuk memperoleh kepuasan. Namun seringkali pilihan yang banyak tersebut tidak menghasilkan nilai yang diharapkan, disisi lain pilihan yang beragam yang ditawarkan perusahaan tidak memberikan kepuasan bagi konsumen karena tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain itu dikarenakan bermunculan nya berbagai *new wave platform*, konsumen berubah dari pasif menjadi semakin aktif dan dari sudut pandang lokal ke sudut pandang

global. konsumen semakin terlibat aktif dalam mengomentari, memberi usulan, membagikan kepada orang lain, mengkritik mengenai suatu *brand*. Aktif juga bermakna konsumen kini bisa menjadi produser dengan modal yang sangat minim dan dengannya menciptakan nilai untuk orang lain. Adanya internet memungkinkan konsumen memiliki wawasan yang luas mengenai berbagai hal di berbagai belahan dunia.

Hal-hal tersebut mendorong pada pentingnya *co-creation*. Dalam *co-creation* konsumen terlibat aktif untuk menciptakan nilai tambah dari suatu produk. Produk tidak didesain secara sepihak oleh perusahaan, namun perusahaan membuka ruang yang luas bagi customer untuk berpartisipasi. Didalam *new wave marketing*, product dalam 4P adalah *co-creation*.

Pada fase *product development* yang konvensional, tahap awal dengan *idea generation & screening, concept & product testing* dan *product launch and evaluation*. Maka pada fase *co-creation* proses diawali dengan *discovery*, contohnya BMW yang akan membuka *platform Co-Creation Lab* sebagai *platform* untuk proyek penciptaan bersama di masa akan datang. Pada *platform* ini memungkinkan pelanggan memberikan masukan ide-ide bagi pengembangan produk BMW.

Fase berikutnya adalah *Development*, dimana konsumen tidak hanya memberikan ide namun juga berkesempatan untuk menyusun secara *customized* produk sesuai keinginannya. Salah satu contohnya di [Threadless.com](https://www.threadless.com) pelanggan dapat menyusun desain kaos sendiri sesuai keinginannya dan bisa langsung membelinya.

Tahap ketiga adalah *commercialization*, disini perusahaan tidak sekedar memberi ruang untuk pengembangan produk namun membuat mekanisme yang memungkinkan adanya pembelian untuk *men-generate revenue*.

BMW Group *Idea Contest "Tomorrow's Urban Mobility Services"* adalah proyek inovasi terbuka pertama yang diluncurkan dalam pendekatan inovasi terbaru BMW Group *Co-Creation Lab* dari BMW Group. mencari ide-ide baru fitur mobilitas kendaraan yang berinovasi untuk wilayah urban pada masa depan. Sebanyak 497 member menciptakan 300 ide yang telah dievaluasi dan dikomentari oleh lebih dari 1000 orang di seluruh dunia.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan didalam *co-creation* adalah diharuskan adanya komunikasi yang terjalin baik antar konsumen dengan konsumen dan dari

konsumen dengan perusahaan. Kedua adalah akses, disini perusahaan harus memberi akses yang memudahkan konsumen berpartisipasi. Ketiga, adanya antisipasi risiko dari kegagalan produk melalui *risk assessment*. Keempat, harus ada *transparency* untuk membuat konsumen yakin bahwa keterlibatan mereka bukanlah basa-basi semata.

Penerapan Co-Creation pada Produk BMW dalam penerapan Co-Creation

New Wave Marketing Mix: Product is Co-Creation

Di era legacy, pengembangan produk baru lebih sering dilakukan atas paradigma *company-centric* atau *product-centric* karena ia secara tradisional dikendalikan oleh perusahaan, sementara konsumen hanya dimintai opini terhadap produk tersebut.

Lain halnya dengan era New Wave dimana proses pengembangan produk tidak lagi dilakukan secara vertikal, namun secara horizontal. Disini perusahaan memberikan peluang yang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru.

Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dengan konsumennya. Prahalad dan Ramaswamy berpendapat apabila perusahaan sudah menjalankan proses *co-creation* seperti ini dengan baik, nilai dari produk tersebut akan lebih baik daripada produk yang dihasilkan melalui NPD biasa di era *legacy*.

BMW Group Indonesia berhasil menutup tahun 2017 dengan rekor penjualan tertinggi sepanjang sejarah BMW Indonesia yang sejak berdiri tahun 2001. Bahkan, pencapaian ini dinilai sangat signifikan dan merupakan prestasi yang sangat membanggakan selama 16 tahun berdirinya BMW Group Indonesia sebagai subsidiari langsung dari BMW AG, Munich. Untuk menjaga performa tersebut, BMW menyiapkan strategi untuk menggarap pasar pada tahun 2018.

BMW Group Indonesia melaporkan pertumbuhan volume penjualan sebesar 17% atau mencapai 3,353 unit BMW pada tahun 2017. Total penjualan tersebut terdiri dari 2.800 kendaraan BMW. Pertumbuhan penjualan sebesar 12% bagi BMW menandai pertumbuhan positif yang didasari rencana jangka-panjang yang berkesinambungan.

Angka ini menunjukkan posisi BMW Group sebagai satu-satunya *brand otomotif premium* asal Eropa di Indonesia yang mencapai pertumbuhan positif. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa *brand* BMW, baik produk maupun ragam

layanan BMW Group telah memenangkan hati pelanggan Indonesia yang terus bertambah,” kata Karen Lim, Presiden Direktur BMW Group Indonesia.

Pertumbuhan ini juga didorong oleh rangkaian kendaraan terbaru mereka mulai dari All-new BMW 5 Series. Model ini menawarkan kinerja tertinggi, baik dalam inovasi teknologi, desain, kedinamisan dan tentunya kenikmatan berkendara. BMW Seri 5 sebagai varian yang harus jadi meluncurkan merupakan satu di antara model paling sukses di dunia, termasuk di Indonesia, juga mencatat sambutan yang luar biasa.

Performa mereka juga ditunjukkan oleh BMW Seri 3 berhasil terjual 915 unit. Menyusul setelahnya adalah BMW X1, SAV kompak premium yang mencatat pertumbuhan hampir dua kali lipat dalam grafik penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Secara keseluruhan, keluarga BMW X terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan penjualan meningkat 21%. BMW Seri 7 pun mampu membukukan penjualan dua kali lipat dari total penjualan tahun 2016.

Dengan kondisi seperti ini akan menambah optimisme BMW Group Indonesia untuk meluncurkan 10 kendaraan baru sepanjang tahun 2018, termasuk di antaranya adalah kendaraan listrik dari subbrand BMW-i.

Sebagai permulaan, BMW meluncurkan All New BMW 520i buatan lokal pada 18 Januari 2018 dan sudah bisa dipesan di seluruh diler BMW di Indonesia. Untuk mobil yang bisa dipacu dari 0-100 km/jam dalam 7,8 detik ini, BMW memberikan banderol Rp 1.009.000.000, *off-the-road*.

BMW adalah salah satu merek otomotif yang telah menggunakan *co-creation* untuk mendorong inovasi. 'Co-Creation Lab' adalah komunitas virtual yang dibuat pada tahun 2010 di mana konsumen dapat menawarkan pendapat mereka tentang desain, mengirimkan ide-ide mereka sendiri, dan terlibat dalam proses pembuatan kendaraan.

Dengan demikian, ini berarti bahwa konsumen diinvestasikan dalam proses desain dari awal hingga akhir, memberi dorongan nyata pada konsumen mengetahui lebih lanjut dan berpotensi melakukan pembelian pada kendaraan tersebut.

b. Implementasi Pembukaan Diler Baru

Setelah meluncurkan All New BMW 520i, BMW Group Indonesia juga melaporkan kerjasamanya dengan PT. Artha Motor Lestari. Keduanya meresmikan

BMW Thamrin sebagai *City Sales Outlet* pertama di Indonesia. Terletak tepat di jantung kota Jakarta, diler 3S terbaru ini memiliki peran penting dalam menawarkan konsep retail baru yang akan memperkuat penawaran brand BMW.

BMW *City Sales Outlet* adalah format baru dari diler BMW yang akan menjadi ciri khas. Di sini, BMW memperkenalkan konsep retail baru untuk dapat lebih dekat dengan konsumen dan menyampaikan nilai-nilai yang membedakan BMW dari pabrikan mobil yang lainnya.

Di dalam BMW Thamrin, pelanggan dapat melihat, merasakan dan menikmati pengalaman menyenangkan yang menjadi elemen utama yang diberikan oleh BMW. Terlebih dengan posisinya yang strategis dan mudah diakses.



Konsep baru ini mencakup pemilihan lokasi yang strategis dengan fasilitas retail interaktif melalui *BMW Virtual Product Presentation*. Fitur ini menawarkan pengalaman brand BMW secara keseluruhan dan menyatukan proses pembelian sebuah kendaraan, mulai dari konfigurasi detail kendaraan, test-drive sampai dalam tahapan pembelian.

Diler ini juga menyediakan layanan purna jual termasuk *BMW Fast Lane Services* yang mencakup perawatan rutin dan proses pemesanan suku cadang yang terhubung ke *BMW Group Indonesia Parts Distribution Center*. “Selama periode pembukaan diler ini, kami akan memberikan tambahan 1 tahun ‘*BMW extended warranty*’ dan memberikan *merchandise* di setiap pembelian kendaraan mulai hari ini (25 Januari 2018) hingga 28 Mei 2018.

Dengan kemudahan akses layanan dan penawaran yang lengkap tersebut, kami berharap BMW Thamrin mampu melanjutkan momentum positif penjualan BMW di Indonesia serta memperkuat brand ini ke depannya,” jelas Tjundaka Natawardaya, Direktur PT Artha Motor Lestari.

BMW Indonesia Hadirkan Teknologi *Virtual Reality*

BMW Group Indonesia memperkenalkan teknologi pameran digital BMW *Virtual Product Presentation (VPP)* versi 2.0 pada Kamis (10/10). Berbeda dengan VPP generasi sebelumnya yang telah diluncurkan pada tahun 2018 lalu, VPP yang dihadirkan kini dilengkapi teknologi *virtual reality* dengan tampilan 4K.

Melalui teknologi ini, customer dapat memilih seri atau tipe kendaraan BMW yang diminati untuk dicoba. Tidak hanya itu, *customer* juga bisa mengatur detail serta pemilihan warna eksterior hingga *upholstery interior* sesuai keinginan.



Visual kendaraan yang dihadirkan pun dibuat senyatam mungkin dengan rincian sudut pandang *real-time* bahkan ketika *customer* ingin melihat kendaraannya di siang ataupun malam hari sekalipun. Dengan adanya fitur-fitur di atas, *customer* diharapkan dapat memiliki gambaran kendaraan BMW yang diminati sebelum melakukan *test drive*.

Penerapan *teknologi virtual reality* dalam presentasi produk dinilai memberi keuntungan lantaran bisa dilakukan di lahan seluas 4 x 5 meter saja sehingga tidak banyak memakan ruang. Selain itu, penerapan *teknologi virtual reality* juga dinilai dapat menjadi solusi alternatif ketika model kendaraan yang ingin dipresentasikan tidak tersedia di *showroom*.

BMW Group Co-Creation Lab

Co-Creation Lab adalah tempat pertemuan virtual untuk individu yang tertarik dengan topik terkait mobil, yang ingin berbagi ide dan pendapat mereka tentang dunia otomotif pada masa yang akan datang, dengan menyertakan salah satu produsen mobil

terkemuka.

Co-Creation Lab akan diluncurkan sebagai platform untuk proyek penciptaan bersama di masa akan datang, setelah diadakannya BMW Group *Idea Contest*. Anggota *member* kemudian dapat membagikan ide-ide mereka mengenai otomotif serta berkolaborasi dengan *member* lain dan tim BMW Group.



BMW Group *Idea Contest* "*Tomorrow's Urban Mobility Services*" adalah proyek inovasi terbuka pertama yang diluncurkan dalam pendekatan inovasi terbaru BMW Group - *Co-Creation Lab* dari BMW Group. BMW Group *Idea Contest* "*Tomorrow's Urban Mobility Services*" mencari ide-ide baru fitur mobilitas kendaraan yang berinovasi untuk wilayah urban pada masa depan. Sebanyak 497 member menciptakan 300 ide yang telah dievaluasi dan dikomentari oleh lebih dari 1000 orang di seluruh dunia.

Keputusan akhir ditentukan oleh juri, yang diwakili oleh Jörg Reimann (*Strategy and Innovative Mobility Services*), Dr. Josef Koester (bertanggungjawab atas segmentasi klien dan Tinjauan Pelanggan, BMW Group) dan Marc Winterhoff (*Director Global Head Automotive & Manufacturing, Arthur D. Little*).

Pemenang dari kontes ini adalah Venugopal Panicker yang menemukan konsep PMUP. PMUP "*Pick me up please*" adalah sistem mobilitas bagi pejalan kaki. Inovasi ini disebut "*trip cards*" yang dipasang di telepon seluler dan komputer mobil yang memungkinkan komunikasi antara pengemudi dan pejalan kaki.

Pemenang kedua dan ketiga pada kompetisi ini adalah Pedro Isusi dari Spanyol dengan penemuan "*park-sharing-programme*" dan Stefanie Mainwaring dari Amerika dengan konsep yaitu menerima ruang parkir yang tersedia melalui sinyal GPS.

BMW i Visualiser App for iOS

Jutaan konsumen di seluruh dunia sekarang dapat secara interaktif

mengeksplorasi mobil BMW i melalui Aplikasi BMW i *Visualiser* untuk iOS. BMW telah menjadi merek otomotif pertama di dunia yang menawarkan pengalaman produk dengan menambah *reality* 3D interaktif kepada pelanggan, BMW i kini menetapkan langkah lagi sebagai salah satu merek mobil pertama yang menggunakan ARKit Apple, yang diluncurkan dengan iOS 11.



Aplikasi ini dapat diunduh ke iPhone mana pun dari 6s / 6s Plus atau yang lebih baru. Selain itu juga dapat digunakan pada Apple Pro iPad atau Apple iPad. Pada aplikasi ini pelanggan dapat menjelajahi BMW i3, i3s, atau i8 sebagai visualisasi interaktif seukuran aslinya. Mereka dapat mengubah

warna, velg dan interior dengan satu sentuhan tombol. Pengguna aplikasi juga dapat merasakan pengalaman mulai dari membuka pintu dan naik ke mobil yang divisualisasikan. Hal ini menjadikan pengalaman yang interaktif.

"Kami tahu bahwa hampir semua pelanggan kami mencari tau produk kami secara *online* sebelum mereka mengunjungi *showroom* dan mereka sering melakukan ini di iPhone atau iPad mereka," kata Stefan Biermann, Kepala Inovasi Penjualan. "Jadi ini adalah langkah logis berikutnya selain hanya membaca tentang rincian produk, mereka bisa merasakan pengalaman. Begitu konsumen puas dengan visualisasi mereka, mereka dapat menyimpan data dan gambar untuk dibagikan di media sosial. Mereka dapat mentransfer dari *Visualiser* langsung ke konfigurator online untuk menyempurnakan kendaraan BMW i sesuai keinginan mereka," dia menambahkan.

Aplikasi ini tersedia dalam 21 bahasa dan tautan langsung antara BMW i *Visualiser* dan konfigurator online yang tersedia untuk 17 pasar BMW i, dengan lebih banyak pasar yang akan ditambahkan di masa mendatang. Fungsionalitas baru yang diperluas ini adalah contoh komunikasi pelanggan *multi-channel* yang mulus, yang mengubah apa yang hingga kini menjadi gambar dan teks dua dimensi menjadi pengalaman pelanggan tiga dimensi.

c. Analisis

Co-creation dalam sebuah bisnis kian menjadi sebuah kebutuhan, terutama dalam industri otomotif yang biasanya menyediakan produk jadi. Dengan menerapkan *co-creation*, BMW menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen dapat lebih mudah dilakukan. Konsumen yang memandang sebuah produk BMW telah memenuhi ekspektasinya akan melakukan *purchase* serta meningkatkan kinerja penjualan. Pada saat yang sama, penumpukan inventori dapat dikurangi dan produk rusak akibat tidak laku dapat dihindari.

Co-creation BMW membuka pintu komunikasi perusahaan dengan konsumen menjadi lebih lebar. Keterlibatan konsumen dapat digunakan sebagai *insight* untuk mengembangkan produk serta jasa yang ditawarkan. BMW akan mendapatkan keuntungan lebih, karena mampu menjual sesuatu yang memang dicari oleh pasar, Sebaliknya, konsumen juga dapat mendorong BMW untuk memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dari segi manfaat, *Customer Co-Creation* menjadikan BMW lebih mementingkan kebutuhan pelanggan, meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan kesuksesan inovasi, mempercepat penyebaran produk di pasaran, mengurangi risiko kerugian, meningkatkan kepuasan pelanggan, juga pastinya memperbesar keuntungan bagi perusahaan.

d. Evaluasi

Proses pengembangan produk baru selalu menarik untuk dikaji. Seperti proses melahirkan seorang bayi, pengembangan produk baru merupakan tahapan proses yang penuh tantangan dan resiko tinggi. Karena begitu beresikonya, proses pengembangan baru di perusahaan biasanya melibatkan berbagai lintas divisi atau departemen. Tidak hanya divisi pemasaran saja, tapi juga sampai bagian operasional lainnya.

Di era *legacy* pengembangan produk baru lebih sering dilakukan atas paradigma *company-centric* atau *product-centric* karena secara tradisional dikendalikan oleh perusahaan, sementara konsumen hanya dimintai opini terhadap produk tersebut. Lain halnya dengan era *new wave* dimana proses pengembangan produk tidak lagi dilakukan secara vertikal, namun secara horizontal. Di sini perusahaan memberikan

peluang yang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru. Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumennya. Prahalad dan Ramaswamy berpendapat apabila perusahaan sudah menjalankan *proceso-creation* seperti ini dengan baik, *value* dari produk tersebut akan lebih baik daripada produk yang dihasilkan di era *legacy*.

Dalam menerapkan *co-creation*, ada beberapa hal yang harus dipenuhi. Pertama, identifikasi perilaku konsumen dalam membeli, yang mana secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. Konsumen dengan proses pembelian produk *high involvement* adalah konsumen yang ketika membeli produk tersebut harus memperhatikan detail setiap fitur yang ada dalam produk tersebut dan biasanya proses pembeliannya membutuhkan waktu yang lama, sementara *low involvement* adalah produk-produk yang proses pembeliannya relatif singkat dan lebih bersifat “beli putus”.

Kedua, pilihlah konsumen terbaik yang akan dilibatkan dalam *co-creation* atau konsumen yang memiliki kombinasi kriteria konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi yang disebut sebagai *promoters* dan konsumen dengan sifat kreatif dan inovatif yang disebut sebagai *innovator*. Memang tipe konsumen yang *cocreator* ini tidak banyak. (2010 :131)

Tantangan utamanya adalah bagaimana mengelola komunitas yang terdiri dari ribuan konsumen. Tata kelola dan model insentif (dorongan, perangsang, pendorong) baru mungkin diperlukan.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kepercayaan dan transparansi adalah komponen kunci kesuksesan dari suatu *brand*. Namun, di era saat ini banyak sekali berita palsu dan perilaku konsumen yang retak, sinisme terhadap merek tampaknya lebih intens dari sebelumnya.

Menurut penelitian oleh Fakultas Ilmu Perilaku Universitas Twente, konsumen jauh lebih positif tentang suatu merek (dan lebih cenderung mempromosikannya) jika mereka dapat berpartisipasi dalam penciptaan produk-produknya.

Proses ini, dikenal sebagai '*co-creation*', memiliki efek positif pada persepsi konsumen, membuat merek mereka lebih berdaya karena mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang dibuat bersama atau berinteraksi dengan merek dengan cara tertentu. Demikian pula, *co-creation* juga dapat memungkinkan merek untuk tampil lebih peduli dan teliti, dan lebih cenderung bekerja untuk kebaikan sosial.

BMW group *cocreation* adalah instrumen baru yang menjanjikan untuk berinovasi secara permanen dengan konsumen akhir. begitu *platform* tumbuh dan hubungan dipelihara dari waktu ke waktu, potensi penuhnya dapat tercapai.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan makalah ini, kami dapat memberikan saran kepada beberapa pihak yaitu pihak Perusahaan yang bersangkutan dan juga saran untuk penulis dalam mengelola data tersebut.

Dialog konsumen dan perusahaan yang intens juga dapat digunakan untuk kampanye pemasaran dan branding yang tertanam.

Ada pun terdapat beberapa kunci keberhasilan dari *Customer Co-Creation* ini. **Pertama**, bagilah informasi dengan pelanggan. Anda tak perlu khawatir akan 'kecolongan' ide, justru dengan membagikan ide atau informasi, Anda akan mendapatkan *feedback* yang lebih banyak. **Kedua**, jujur pada

pelanggan potensial. Pelanggan di zaman sekarang semakin pintar dan jeli, maka jangan lupa memberikan informasi yang sebenar-benarnya pada mereka. **Terakhir**, *be sincerely interested*. Maksudnya, jika Anda memang benar-benar tertarik dengan ide yang mereka utarakan, galilah semaksimal mungkin untuk menjadi produk yang benar-benar bisa diluncurkan kepasar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan jurnal

Berisha E., Jaya K., Madden R. 2017. *Gen Y in the workplace: A Perspective From Indonesia*. Asian Institute of Finance, Kuala Lumpur.

Michael Bartl¹., Gregor Jawecki²., and Philipp Wiegandt³. 2010. *Co-Creation in New Product Development: Conceptual Framework and Application in the Automotive Industry*. HYVEAG, Schellingstr.45, D-80799 Munich, Germany.

Internet

<https://marketeers.com/strategi-bisnis-bmw-group-indonesia-awali-tahun-2018/>

<https://industri.kontan.co.id/news/wow-bmw-indonesia-hadirkan-teknologi-virtual-reality-untuk-presentasi-produk>

<https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0082655EN/bmw-group-co-creation-lab?language=en>

<https://www.press.bmwgroup.com/global/article/detail/T0276882EN/bmw-i-among-the-first-automotive-brands-to-offer-an-augmented-reality-app-using-apple%E2%80%99s-arkit-with-ios-11>

<http://eprints.walisongo.ac.id/5658/1/121311072.pdf>

<https://fahrirozy.wordpress.com/2013/07/18/new-wave-marketing-series-co-creation-and-currency/>

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 4 Penerapan Co Creation pada Produk Nike

Fakultas

Sekolah Pasac sarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

TatapMuka

04

Kode MK

Kode MK

DisusunOleh

**Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi**

Abstract

Diisidengan abstract

Kompetensi

Diisidengankompetensi

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Terbangunnya *new wave marketing* adalah sebuah kebutuhan marketer dalam menghadapi New World Economic Order, dimana dunia bisnis semakin berkembang dan tak bisa menolak perubahan-perubahan yang terjadi dengan begitu cepat tanpa bisa diprediksi di zaman yang semakin maju dan mengglobal ini. Perubahan banyak terjadi di berbagai sisi kehidupan manusia seperti salah satunya dalam menciptakan produk yang didasarkan dari ide konsumen untuk memunculkan inovasi baru.

Perubahan Kekuatan Teknologi : “*from (one to many) broadcasting to (many to many) networking*” Teknologi informasi dan komunikasi telah bergeser dari *one to many* ke *one to one* dan sekarang menjadi *many to many*. Di era *New Wave* teknologi broadcasting bersifat *one to many*. Lewat facebook, twitter, plurk, blog, online forum, dll. Namun, sekarang sudah lebih canggih karena memberikan fasilitas platform untuk networking dalam sebuah jaringan. Ada 5 faktor yang mengubah lingkungan bisnis dari vertikal menjadi horizontal yaitu dengan *Force of Change*, yang terdiri dari pergerakan teknologi, politik dan legal, ekonomi, sosial budaya, dan pasar itu sendiri.

Konsep pemasaran yang dikembangkan oleh *Thomas L. Friedman*, dalam bukunya mengungkapkan “*The World is Flat*” untuk menggambarkan dunia sebagai “*level playing field*” di mana semua kompetitor mempunyai kesempatan yang sama di pasar global. Kemudian Hermawan Kartajaya mengungkapkan, “*the world is still round, but the market is already flat*”. Konsekuensinya terdapat perubahan paradigma dalam pemasaran menuju “*many to many marketing*”. Konsekuensi ini merupakan antisipasi karena pasar yang semakin datar, menyebabkan cara pemasaran juga ikut berubah. Perubahan dari dominasi cara pemasaran vertikal menjadi lebih horizontal. Studi kasus pemasaran yang ada dimulai dari tantangan untuk dapat mewujudkan implementasi pola pemasaran ini sampai dengan kajian implementasinya di beberapaindustri.

Era ekonomi digital tidak cukup hanya dengan interaksi digital saja, karena seperti yang diungkapkan Kertajaya bahwa konsep *marketing 4.0* harus mendukung sisi manusia dari konsumen. Konsep *marketing 4.0* merupakan campuran dengan *marketing 3.0*, mengkombinasikan online dan offline secara bersamaan. Pada *marketing 4.0* pemasar diminta untuk tidak hanya mengedepankan branding, tetapi juga harus memperhatikan sisi kemanusiaan dari konsumen dengan menyuguhkan konten yang relevan dengan pelanggan dan kemasan yang up to-date dan bagus.

2. New Wave Marketing (Strategic) ada 3, yaitu:

- a. *Communitization* merupakan pergeseran segmentation, yaitu terbentuknya komunitas-komunitas yang dapat mendukung tercapainya sasaran suatu perusahaan. Dalam komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas karena adanya kesamaan *interest* atau *value*, pembentukannya dilakukan oleh orang per orang yang setara sehingga bersifat *horizontal*, dan yang terjadi adalah *low-budget high-impact marketing*. Karena dalam *communitization*, perusahaan tidak harus melakukan riset pasar.
- b. *Confirmation* merupakan pergeseran dari targeting, yaitu dari masing-masing komunitas memiliki tujuan, nilai dan identitas sama dengan perusahaan. Strategi merupakan strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya yang dimiliki ke dalam segmen-segmen yang telah dipilih. Dalam *confirmation*, jika ada individu atau perusahaan yang ingin bergabung dengan komunitas, komunitas memiliki pilihan untuk mengkonfirmasi atau mengabaikan. Jika komunitas mengabaikan, maka individu atau perusahaan tidak dapat berbuat apapun. Sebaliknya, jika individu atau perusahaan bisa bergabung dengan komunitas, maka dapat melakukan konfirmasi atau mengabaikan orang-orang yang ingin bergabung. Ini menunjukkan bahwa sebuah komunitas sama powerfull dengan sebuah perusahaan. Semua pihak berdiri sejajar, pelanggan diposisikan sebagai subjek setara dengan perusahaan.

- c. *Clarification* merupakan pergeseran dari *positioning*, yaitu perusahaan melakukan klarifikasi kepada komunitas-komunitas tersebut dengan cara memperjelas karakter perusahaan. Dalam *clarification*, perusahaan harus mampu menjawab siapa dirinya yang sebenarnya, karena persepsi atau positioning tentang diri bisa terbentuk dari beragam pihak: dari perusahaan sendiri, dari pelanggan, dari media massa, dan bahkan dari pesaing. Dengan melakukan *clarification* perusahaan memperjelas karakternya kepada komunitas yang kemudian akan berjalan dengan sendirinya di antara anggota komunitas tanpa perlu melibatkan perusahaan.

3. New Wave Tactic ada 3, yaitu:

- a. *Codification* merupakan pergeseran dari differentiation, tidak hanya sebatas membuat perbedaan dari produk pesaing, tetapi juga mampu membuat produk yang mampu sangat personal dengan konsumen. Dalam *codification*, menurut Kartajaya (2009:195) perusahaan harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang sangat personal bagi pelanggan, sehingga tidak ada satupun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut. Produk yang dihasilkan harus merupakan produk satu-satunya dan tidak ada produk yang sama persis, sehingga bagi pelanggan akan menjadikan produk tersebut menjadi produk tambahan identitas pribadinya. Dengan hal ini, pelanggan akan merasakan tidak hanya sebatas berbeda dengan pelanggan lainnya, namun akan 25 memiliki kebanggaan tersendiri karena identitasnya makin kuat disebabkan produk yang digunakan.
- b. *Co-Creation* merupakan pergeseran dari marketing mix - product, terjadi keterlibatan konsumen dengan perusahaan dalam membuat kreasi produk. Dalam *New Wave Marketing*, suatu produk menjadi *co-creation*, yaitu pelanggan dapat memodifikasi suatu produk perusahaan. Sehingga agar perusahaan mampu bersaing, berbagai komponen bisa berasal dari berbagai produsen yang saling bekerja sama untuk menciptakan produk yang lebih dinamis, bersifat interaktif dan berasal dari multisumber. Perusahaan harus jeli melihat situasi pelanggan, bahkan harus cepat tanggap apa yang diinginkan pelanggannya baik secara komunitas maupun personal.

- c. *selling* (commercialization) aktivitas yang menghasilkan cash flow bagi perusahaan serta mengintegrasikan pelanggan & perusahaan dalam suatu hubungan jangka panjang yang saling memuaskan (AgungN.S.2015)

4. New Wave Value ada 3,yaitu:

- a. *Character* merupakan pergeseran dari brand, merupakan suatu ciri khas pencitraan perusahaan yang sebenarnya. Konsumen menilai karakter dari suatu perusahaan akan membuat brand menjadi baik atau buruk. Sebuah produk dapat memiliki *value* yang tinggi jika manfaat yang diterima lebih besar daripada pengeluaran yang harus dibayar. Suatu produk dapat memiliki manfaat fungsional yang sama, tetapi jika memiliki manfaat emosional yang dirasakan berbeda atau lebih baik, maka harga produk tersebut dapat jauh lebih mahal. Agar lebih dikenal pelanggan, maka diperlukan brand untuk lebih memudahkan pelanggan mengenal suatu produk. Brand inilah yang mampu meningkatkan manfaat emosional pada suatu produk.
- b. *Caring* merupakan pergeseran dari *service*, perusahaan harus memindahkan fokusnya pada kebutuhan konsumen, memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen, serta memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga dengan sukarela merekomendasikan perusahaan ke orang lain. *Service* sudah dikenal terdiri dari *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*. Apabila kelima terpenuhi, maka pelanggan akan memiliki rasa puas terhadap pelayanan yang diperoleh. Selain itu, perusahaan harus mampu memberikan sebuah pengalaman, merasakan suatu sensasi yang bukan hanya merasa puas. Suatu pengalaman ini akan lebih melekat di hati pelanggan yang membuatnya merasa lebih istimewa terhadap pelayanan perusahaan.
- c. *Collaboration* merupakan pergeseran dari process, perusahaan dengan memanfaatkan teknologi dan jaringannya akan membuat kekuatan *connectivity* menjadikan segalanya transparan sehingga *supplier*, *distributor*, dan *dealer* menjadi mitra yang memiliki prinsip *partnering*, seperti *vision*, *intimacy*, dan *impact* yang selaras antar pihak untuk menghasilkan proses yang *kolaboratif*.

Perusahaan akan melakukan suatu proses yang berlangsung secara rutin untuk menghantarkan produk atau *servis* kepada pelanggan.

Dari Penjelasan yang sudah dipaparkan, materi yang akan dibahas lebih mendalam di paper ini adalah legacy marketing product *Nike* dengan *new wave marketing co-creation*.

B. Tujuan dan Manfaat

Tujuan yang ingin di peroleh dari penyusunan makalah ini untuk membahas lebih mendalam mengenai suatu new warketing Co-Creation pada product *Nike*. penjelasan lebih mendalam mulai penerapannya pada suatu product contoh penerapannya dan dokumentasi penerapan pada salah satu contoh product yang diambil.

C. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu perusahaan yang menerapkan *new wave marketing co-creation* dimana perusahaan tersebut yaitu Perusahaan *Nike*.

BAB II PEMBAHASAN

A. Product *Nike*

Nike telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada sekarang merupakan produk dari sana. Dalam sebuah wawancara pers pada bulan November 1994, koordinator perusahaan *Nike* di Indonesia, Tony Band, mengatakan perusahaan yang digunakan di Indonesia berjumlah 11 kontraktor. Diantaranya merupakan bekas-bekas basis perusahaan asosiasi *Nike* di Korea Selatan dan Taiwan yang juga pada saat yang sama menghasilkan untuk merek lain seperti Reebok, Adidas dan Puma.

Para produsen sepatu global yang membaca peluang ini telah lebih dahulu melakukan penelitian untuk mengembangkan sepatu untuk beragam aktivitas olah raga. Hal ini memicu pertumbuhan produsen lokal di Indonesia memproduksi sepatu yang jenis sama. Namun pada sebuah survey Top Brand Award untuk produk di pasar Indonesia yang dilakukan Frontier Consulting Group. Survey yang dilakukan dilakukan di 8 kota besar dengan melibatkan total 5.200 responden yang terdiri dari 3.250 sampel secara acak, 1.100 sample toko ritel secara acak dan 800 sampel booster menobatkan **Sepatu *Nike*** menjadi Top Brand kategori Sepatu Olah Raga/ Kets 22,9%.

Hubungan antara *Nike* dan kontraktor di Indonesia cukup dekat. Setiap personel *Nike* di setiap pabrik di Indonesia memeriksa kualitas dan pengerjaan yang memenuhi persyaratan ketat *Nike*. Sebagian besar pabrik yang memproduksi *Nike* berlokasi di daerah yang baru dikembangkan untuk industri ringan di Tangerang dan Serang, sebelah barat Jakarta. Pada pabrik yang dimiliki



Gambar . Pabrik *Nike* di Indonesia

Korea (dan beberapa yang dimiliki Indonesia juga) manajemen puncaknya dipegang oleh orang Korea. manajer tingkat menengah dan supervisor juga dapat berasal dari Korea

atau Indonesia. Tapi para pekerja produksi semua berasal dari Indonesia, terutama wanita muda dalam kelompok usia 16-22, biasanya pekerja tersebut berasal dari pulau Jawa.

Nike saat ini mendominasi pasar dengan produk-produk di bawah merek sendiri seperti *Nike Golf, Nike Pro, Nike +, Air Jordan, Nike Skateboarding* dan anak perusahaan lain termasuk *Cole Haan, Hurley International, Umbro* dan *Converse*. *Nike* juga memiliki kepemilikan saham atas Bauer Hockey (kemudian diubah namanya *Nike Bauer*) antara 1995 dan 2008. Selain manufaktur olahraga dan peralatan, perusahaan yang beroperasi di bawah toko ritel dengan nama *Niketown*.

Kehadiran *Nike* nyatanya membuat peta persaingan industri *apparel* semakin menantang lantaran *Nike* berhasil menjadi sponsor beberapa klub olahraga tingkat dunia. Tak hanya itu saja, *Nike* bahkan disebut-sebut berhasil menjadi perangkat pendukung olahraga di seluruh dunia.



1. Revolusi *Nike*



Brand sport pada saat ini sudah banyak sekali. Seperti halnya dengan brand *Nike*. Brand yang terkenal dengan icon centang ini merupakan salah satu brand yang terkenal. Merek *Nike* terkenal dengan cepat di seluruh dunia, terutama logo Swoosh dan slogan “Just Do It”. Perusahaan ini didirikan di Oregon tahun 1964 dengan nama Blue Ribbon Sports; nama ini diganti menjadi *Nike* pada tahun 1971.

Nike sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan state-of art product. Produk-produk sepatu yang ditawarkan *Nike* memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab *Nike* menggunakan material yang memiliki kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh *Nike*. Menurut Irwan (2014). Kenyamanan dan daya tahan dari sepatu *Nike* merupakan aspek yang diutamakan *Nike* pada setiap sepatunya. Selain dari sisi kenyamanan, sepatu yang di hasilkan *Nike* juga memiliki beban yang ringan. Sepatu yang ringan dapat meningkatkan dan memaksimalkan performa dari pemakai, sehingga pemakai dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari penggunaan sepatu *Nike* tersebut. Sepatu dari *Nike* juga menggunakan teknologi yang sudah dipatenkan dan tidak ada di sepatu merek lainnya, seperti layaknya Lunarlon dan Flyware pada sepatu Flyknit Lunar2.

B. Nike'sCo-Creation

Sebagai brand sepatu olahraga, *Nike* tak ada henti-hentinya untuk terus berinovasi. Berbagai teknologi dan fitur-fitur canggih disematkan disetiap tipe sepatunya. Pembuatan sepatu yang didasarkan pada kebutuhan konsumen dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan brand tersebut adalah kunci utama dari kemajuan produk ini. Inovasi pada produk terus dilakukan berdasakan permintaan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa organisasi atau perusahaan dapat membuat, mempertahankan dan menyampaikan penghargaan bagi mitranya dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dalam memberikan inovasi pada suatu brand (Alexandru & Loan dalam Husain, 2015).

Dalam proses pembuatan sepatu *Nike* Terobosan baru yang mereka ciptakan demi menjaga kenyamanan penggunanya adalah dengan menyematkan teknologi *Air Sole Unit* di bagian pijakannya. *Air Sole Unit* berbentuk seperti gelembung udara yang memungkinkan pengguna dapat menapak dengan sangat lembut, dan mengurangi risiko cedera.

Dalam proses inovasinya berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan *audiens* dengan memberikan *audiens* kesempatan untuk merasakan, menyentuh, atau berinteraksi, bahkan membeli. Semua aktivitas tersebut bertujuan untuk mendukung dan mem *follow up*

aktivitas para audiens. Perusahaan terkemuka seperti *Nike* melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan nilai dengan menawarkan situs *Internet* dimana mereka dapat berbagi interaksi dan pengalaman mereka. Ini berkisar dari ide pelanggan tentang bagaimana meningkatkan atau menyesuaikan produk dengan perasaan mereka ketika mereka menggunakan produk. Bagi *Nike*, pembelajaran dari interaksi ini menciptakan modal strategis baru. Perusahaan sekarang dapat belajar langsung dari input langsung pelanggan pada preferensi mereka. *Nike* dapat membangun hubungan dan kepercayaan dengan komunitas *Nike* dan bereksperimen dengan penawaran baru, sambil meningkatkan mereknya.



C. Proses Creation pada product Nike:

1. Menaruh perhatian penuh terhadap kualitas produk yang diciptakan

Agar tetap bertahan, strategi bisnis *Nike* yang tidak kalah penting adalah menomorsatukan kualitas setiap produk yang mereka ciptakan. berani menjamin produk yang diluncurkan berdaya tahan lama. Kepuasan setiap konsumen masuk ke dalam perhatian penuh. hingga kini peminat sepatu *Nike* semakin banyak dan tidak pernah kehabisan penggemar setia mereka.

2. Selalu berusaha terdepan dibandingkansaingan-saingannya

Nike tidak menampik adanya persaingan dengan brand-brand olahraga lainnya sekaliber Adidas, Reebok, dan lain-lainnya. oleh sebab itu, *Nike* terus berusaha keras untuk melampaui pesaingnya. Contoh yang sudah pernah mereka lakukan adalah, beralih dari *offline* ke *online store*. Mungkin terdengar biasa, tapi

Nike sudah melakukannya sejak tahun 1999, sementara pesaingnya, Adidas, baru meluncurkan website di tahun 2006.

- berkolaborasi ketenaran dengan brand besar lainnya. Misalnya bekerja sama dengan pesta olahraga terbesar di dunia.

D. Crowdsourcing

Dalam dunia mode kompetitif yang semakin menantang ini, fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi adalah elemen penting bagi perusahaan untuk bertahan di dunia industry. Dengan demikian, ada minat yang tumbuh untuk inovasi terbuka dan *Crowdsourcing* sebagai alat yang dapat meningkatkan daya saing di dunia industry. Dengan merangkul inovasi terbuka, penggunaan pengetahuan eksternal untuk menekankan kreativitas internal dan memperluas pengaruh pasar yang dapat dijangkau dengan mengembangkan gagasan yang lebih baik, lebih cepat dan dengan biaya yang lebih rendah (Luigi, *et al*, 2019)



Nike merupakan brand ternama yang melakukan pendekatan dalam berbagai media dan atlet (bekerja sama dengan pesta olahraga besar dunia) serta selebriti sebagai bintang iklan untuk memasarkan produk mereka. Produk ini tersedia di berbagai tempat/toko *online* dan *offline*. Ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh brand *Nike* yang mereka inginkan. bagi *Nike*, perusahaan ingin budaya

terbuka dan kreatif yang memanfaatkan keragaman dan inklusi untuk menginspirasi ide dan memicu inovasi

E. Masscustomization

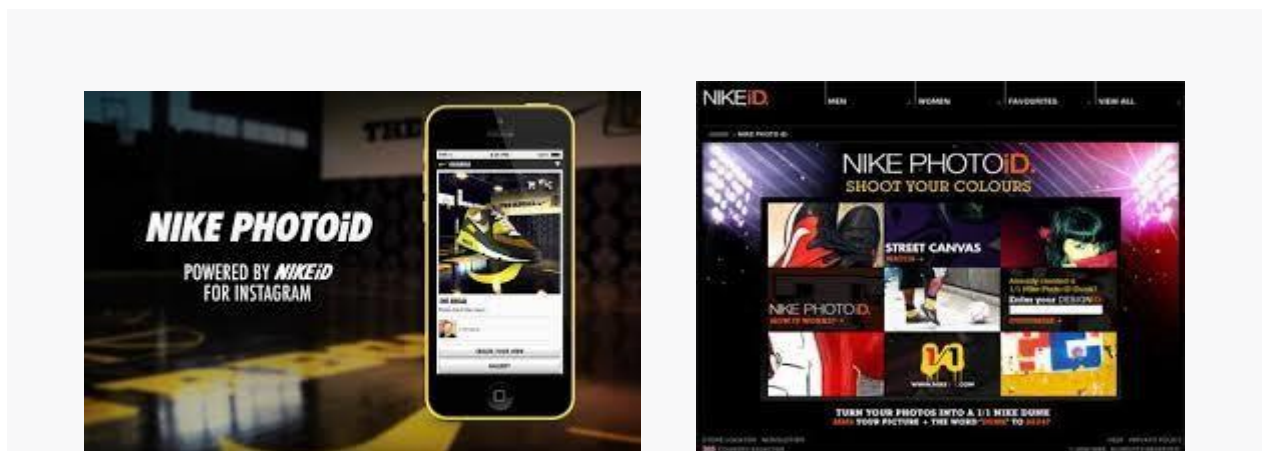
Ada beberapa enabler mengenai solusi tepat pengembangan ruang, menggunakan teknik produksi canggih atau menggabungkan kemampuan produksi yang ada dengan yang lebih fleksibel untuk membantu pelanggan menemukan produk ideal mereka kapan saja dan dimana saja (Marco Taisch, 2013)

untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas dan kepuasan para pelanggan serta meningkatkan profitabilitas jangka panjang perusahaan salah satu yang dilakukan adalah penggabungan antara *experience* dan *customization* yang terbentuk dalam sebuah *platform* online merupakan cara baru untuk berinteraksi dengan *runners*.

Nike telah membuktikan keberhasilannya dalam menggunakan *experiential konektor* dalam meningkatkan hubungan dan meningkatkan popularitasnya. Para konsumen produk ini tidak disusahkan dalam membeli brand ini. Dimana brand ini telah bekerjasama diberbagai pusat penjualan yang terbesar dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk ini. Dengan strategy ini terbukti *Nike* mampu menjaga segmen pasarnya khususnya dalam bidang olahraga sehingga *Nike* mampu menjadi *market leader* dalam bidang sepatu olahraga namun tetap bersaing ketat dengan pesaing lainnya. *Nike* mendukung internal " *Women of Nike* " komunitas, jaringan karyawan dan berbagai event dalam mempromosikan pemahaman budaya, kesadaran dan pertumbuhan karyawan yang bertujuan untuk terus mengembangkan potensi dalam memunculkan ide dan inovasi baru dalam menciptakan produk *Nike*.

F. User-Generated Content

The biggest of Nike's "Just Do It" Campaign May Be User-Generated Content. *Nike* telah menjadi pelopor dalam ruang UGC, setelah menciptakan cara bagi pelanggan untuk mengirimkan foto mereka saat menggunakan brand *Nike* melalui kampanye tagline: PHOTOID. Sehingga merek tersebut kemungkinan mengantisipasi peningkatan UGC untuk kampanye terbaru dan penggemar telah diprioritaskan untuk terlibat dalam kampanye tersebut.



G. Nike Global Positioning

Formulasi yang diterapkan dalam memposisikan *brand* perusahaan adalah sebagai berikut:

a. *Identify the relevant set of competing products or brands.*

Praktis, kuat, tahan lama dan trendi, serta telah memiliki *brand* yang dipercaya oleh masyarakat dunia, menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh setiap produk yang menyaingi *brand Nike*.

b. *Determine current perceptions held by consumers about your product/brand and the competition.*

Produk-produk *Nike* selalu dikomunikasikan sebagai produk yang memiliki nilai Prestise, elegan & simple.

c. *Develop possible positioning themes.*

d. *Screen the positioning alternatives and select the most appealing one.*

Nike mampu untuk mengembangkan posisi mereka di pasar, dengan berlandaskan pada

Universal Nike yang mereka bidik. Sebagai contoh, ketika membidik pasar untuk segmen olahraga Tennis, *Nike* menggandeng atlet cantik Maria Sharapova yang elegan dan kemayu, namun pada akhir komunikasi pemasaran, sang atlet menunjukkan kesederhanaan dan kekuatannya, yang bila dilihat secara gambaran besar, *Nike* memposisikan produk – produk untuk “segmen” Tennis mereka sebagai produk yang

mewah dan artistik, namun sederhana dan praktis. Hebatnya lagi, komunikasi pemasaran ini dapat juga diasosiasikan dengan produk *Nike* secara keseluruhan.

e. *Develop a marketing mix strategy. (4P)*

Contoh aplikasi dari *Marketing Mix Strategy* untuk produk ini bisa kita lihat pada produk *Nike Golf*. Produk yang dikeluarkan untuk kategori ini berupa sepatu golf, sarung tangan dan kaos berkerah khusus olahraga golf. Harga yang dikenakan untuk produk ini berada pada *level premium price*. Lokasi penjualan untuk *Nike Golf* biasanya di kota-kota besar suatu negara dan dijual di toko khusus perlengkapan golf yang bertempat di lokasi-lokasi strategis seperti mall – mall besar, airport atau toko sekitar lapangan golf. Alat promosi yang digunakan biasanya berupa iklan di surat kabar khusus atau majalah khusus olahraga golf.

f. *Over time, monitor the effectiveness of your positioning strategy and if needed, conduct an audit.*

Tema – tema *positioning* yang sering digunakan oleh *Nike* yaitu ; *user category*. Hal tersebut dapat kita lihat dari kecenderungan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk mengedepankan kualifikasi dari para pemakai produk mereka yang merupakan orang dengan aktifitas tinggi, *simple*, memiliki prestise, elegan serta lebih maju dibanding kebanyakan orang.

g. *NIKE GLOBAL SEGMENTATION & TARGETING*

Nike menggunakan pendekatan gabungan (*two stage international segmentation*) dalam prosedur segmentasinya, dimana pada tahap awal rencana globalisasi, *Nike* memilah wilayah pasar melalui segmentasi berdasarkan tingkat daya beli dan *lifestyle* dari warga negara tujuan ekspansi, kemudian *Nike* menyusun *product specific* bagi negara- negara tersebut. *Product specific* yang disusun *Nike* secara spesifik dihubungkan dengan *buying and consumption behavior* dari warga negara setempat, sebagai contoh untuk negara Indonesia, yang notabene masyarakatnya menyukai olahraga sepak bola dan basket, maka produk-produk *Nike* yang dipasarkan di Indonesia akan terfokus pada kedua hobby tersebut, sementara untuk produk lain

seperti produk American Football, mungkin tidak akan diterima oleh pasar Indonesia, sehingga tidak perlu dipasarkan di negara tersebut. *Nike* kemudian membagi pasar pada segmen pasar berdasarkan *hobby/lifestyle* seperti segmen pasar khusus atlet/pemain/penyuka sepak bola, basket atau lari(atletik), dan bukan pada faktor geografis atau sosioekonomik semata.

Tiga skenario yang dihadapi oleh *Nike*, yaitu *universal segments*, *regional segments* dan *unique segments*, pada akhirnya memunculkan skenario *universal segments* bagi *brand* mereka. Ketika *Nike* membagi pasar sasaran mereka berdasarkan “cabang – cabang olahraga”, maka secara tidak langsung *Nike* telah mengarah pada skenario *Universal* atau Global Segment, atau dengan kata lain, perusahaan telah memilih skenario *Universal Niche* dimana *Nike* memilih setiap cabang olah raga sebagai ceruk pasarnya.

Sementara dilihat dari basis segmentasi, *Nike* secara berurutan mensegmentasikan pasar sasaran mereka melalui *Socioeconomic*, *Behaviour-based Segmentation* serta *Lifestyles segmentation*, dimana pada awalnya *Nike* melakukan *screening* negara tujuan berdasarkan basis sosioekonomi mereka, baru kemudian melihat kebiasaan masyarakat setempat (termasuk diantaranya kebiasaan belanja) serta gaya hidup warga negara tersebut.

h. SWOT Analysis Produk Nike

SWOT	Helpful	Harmful
Internal	<i>Strengths:</i> • Brand yang sudah sangat kuat di pasar sepatu olah raga sejak tahun 1970an. • Mengendorser atlet/tim olah raga yang berprestasi untuk setiap kategori dan mensponsori acara olahraga. • Riset, desain & pengembangan produk yang berkelanjutan.	<i>Weakness :</i> • Prestasi sosok endoser dalam musim pertandingan/ kompetisi yang sulit diprediksi.

Eksternal	<i>Opportunities :</i> • Perkembangan aplikasi aktivitas kebugaran padasmartphone. • Meningkatnya jumlah waralaba pusatkebugaran.	<i>Threats :</i> Banyaknya kompetitor sepatu olah raga baik itu dari brnad lokal maupun lokal yang memiliki model, warna, dan kenyamanan yang hampir sama
-----------	---	---

➤ **Analisa StrategiPemasaran**

Dari analisa SWOT di atas,*Threats* (tantangan) Nike adalah kompetitor segmen sepatu olah raga tipe *running* yang memiliki model, warna, dan kenyamanan yang hampir sama.



Gambar .Kompetitor Nike tipe running

BAB III

PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan Penerapan *Co-creation* pada produk *Nike* adalah:

- Perusahaan *NIKE*, Inc. merupakan perusahaan yang pandai dalam menyusun strategi pemasaran, baik itu dari segi promosi, *positioning*, *targeting*, *segmentation*, dan bentuk strategilainnya.
- Perusahaan *NIKE*, Inc. Hampir semuanya berhasil dalam melakukan media promosi untuk menarik minat konsumen baik itu melalui media sosial maupun media lainnya yang menunjang keberhasilan perusahaan *NIKE*,Inc.
- *Nike*, Inc mampu bersaing dalam menciptakan produk yang diminati olehkonsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Fikri, A. (2018). *Sejarah Media Transformasi, Pemanfaatan Dan Tantangan*. Malang:

Ub Press Keller, K. L. (2009). *Building Strong Brandin a Modern Marketing*

Communications. Journal of

Marketing Communication, Vol.15 (No 2-1), 139–155.

Cooper, Robert G. *Winning at New Product 4th edition*. New York: Basic

Books. 2011 SB. Handayani & Ida Martini. *Model Pemasaran Di Era New*

Wave Marketing. 2014

Kartajaya, Hermawan dan Tim Redaksi Masketeers. 2017. *Citizen 4.0*. Jakarta:

Gramedia Pustaka Utama

Agng Nugroho, S. *Jurus Jitu Membangun Bisnis Berkah Omset Milyaran*. Yogyakarta, 2015.

Hussain A. A. et al, 2015. *A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike, Inc. and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the context of a Dynamic and Competitive Environment*. University of Bahrain, Kingdom of Bahrain 2015

Luigi,et al. *Crowdsourcing in the Fashion Industry*. Published 2019.

DOI:10.5772/INTECHOPEN.84607.

Marco Taisch, et al. *Mass Customization in Footwear Industry: Setting-up a Web-Based*. 2013

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 5 Pergeseran “Place” ke “Communal Activation”

Fakultas

Sekolah Pasac sarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

TatapMuka

05

Kode MK

Kode MK

DisusunOleh

**Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi**

Abstract

Diisidengan abstract

Kompetensi

Diisidengankompetensi

1. Latar Belakang

Perkembangan penggunaan teknologi saat ini hampir mempengaruhi di segala aspek bidang, seperti dalam bidang perekonomian yang berdampak pada arus informasi yang menjadi semakin cepat dan meminimalkan batas. Dengan demikian, cepatnya arus informasi dapat mempengaruhi pola pikir dan komunikasi manusia. Di era saat ini, dengan adanya perkembangan arus informasi melalui internet yang semakin praktis membuat setiap orang dapat mencari segala informasi. Bahkan para wirausahawan mulai tertantang mengembangkan teknik pemasaran melalui internet dengan melibatkan berbagai pihak untuk bekerja sama seperti dengan penyedia jasa internet, bank transaksi, hingga jasa kurir pengiriman barang. Dengan terbukanya arus informasi yang semakin terbuka bebas, membuat calon konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber seperti forum internet dan komunitas di sekitarnya. Perkembangan internet tersebut melahirkan suatu sistem bisnis dengan menggunakan internet yang disebut dengan istilah e-business, praktek pelaksanaan dan pengembangan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis, penggunaan teknologi komunikasi komputer, dan data yang telah terkomputerisasi¹.

E-business adalah sebuah teknologi untuk mengembangkan proses bisnis baik internal yang berupa sumber daya manusia, Administrasi dan keuangan, dan proses eksternal yang berupa penjualan dan pemasaran, penyediaan barang dan jasa serta hubungan konsumen. E-business merupakan metode yang menghubungkan beberapa perusahaan untuk membuat sistem internal dan eksternal perusahaan lebih fleksibel dan efisien, dekat dengan pemasok dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen². Perusahaan perlu melakukan penyesuaian metode pemasaran untuk dapat lebih dekat dengan konsumennya. Tujuannya agar perusahaan tidak kehilangan pasarnya akibat persaingan antar perusahaan besar maupun kecil yang sama-sama memiliki sasaran pasar yang serupa. Semakin dekat perusahaan dengan konsumennya, maka semakin mudah perusahaan memasarkan produk dan jasanya.

¹Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi, hal. 99

²Dhillon, Rashem and Sukhpreet Kaur. 2012. *Review Paper on e-Business & CRM*. 4 November 2014. www.researchmanuscripts.com/isociety2012/64.pdf

Saat ini, internet sudah bersifat interaktif: Era Web 2.0 ini membuat internet tidak lagi bersifat vertikal semata, tapi sudah bersifat horizontal. Bukan sekedar bersifat *one-to-many*, atau *one-to-one*, tapi sudah bersifat *many-to-many*. Karena itulah pasar menjadi horisontal. Artinya, tidak ada perbedaan status antara *marketer* dan *customer*, sama rata. *Marketer* sudah berbaaur dengan *customer-nya*. *New Wave Marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang menggabungkan 3 komponen utama pemasaran yang terdiri 12 unsur dasar pemasaran, yaitu *New Wave Strategy (Communitization, Confirmation, and Darification)*, *New Wave Tactic (Codification, Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, and Commercialization)*, dan *New Wave Value (Character, Caring, Collaboration)*³.

2. Tujuan dan Ruang Lingkup

Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di fikirkan selanjutnya adalah bagaimana caranya agar pelanggan setia untuk selalu membeli produk kita. Oleh sebab itu diperlukan sebuah strategi pemasaran selain bisa menjual produk juga bisa mendapatkan loyalitas pelanggan. Strategi yang tepat adalah dengan metode strategi *marketing* yang dinilai sukses hingga pada akhir abad 20-an ke era “*New Wave Marketing*” yang mulai populer pada awal tahun 2000-an. *New Have Marketing* memiliki elemen *Place* yang sudah bertransformasi menjadi *Communal Activation* yang dapat mengikat loyalitas pelanggan. Kesetian pelanggan tidak lepas dari kecintaannya terhadap merek produk. Karena dengan *Brand loyalty* ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan seperti studi kasus pada perusahaan Harley Davidson.

³Kartajaya, Hermawan, (2009). "*New Wave Marketing*", Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, hal.

3. Pembahasan

a. *New Wave Marketing*

Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan, yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan secara optimal. Pemasaran tidak hanya dipertimbangkan sebagai alat penjualan dan penciptaan permintaan, tetapi dipertimbangkan sebagai bagian terpenting bagi perusahaan dalam meraih kepercayaan konsumen⁴.

Marketing mengalami perkembangan yang luar biasa pesat. Era *pseudo marketing* telah berakhir sejak runtuhnya orde baru dan digantikannya dengan orde reformasi pada tahun 1998. Era setelah 1998 sampai sekarang inilah yang disebut era *legacy marketing*. Ciri utama era ini adalah *high budget, high impact marketing*. *Marketer* berpikir secara tersekat-sekat⁵. Mereka belum menghitung *return on marketing investment (ROMI)* dari aktivitas pemasaran yang mereka lakukan. Namun setelah 2008, sepuluh tahun setelah krisis Asia, para *marketer* bukan hanya dituntut untuk bisa semakin kreatif, namun juga harus bisa bertanggung jawab atas masalah keuangannya. *Marketer* dituntut untuk lebih efisien dan efektif dalam merencanakan dan mengimplementasikan program marketing sehingga mampu menghasilkan *high impact* namun dengan *low budget*. Era ini disebut sebagai era *new wave marketing*. Pendekatan marketing yang bersifat vertikal, *top-down*, dan *one to many* telah berakhir. *New wave marketing* lebih bersifat horizontal, *bottom-up*, dan *peer to peer* atau *many to many*⁶. Perubahan pendekatan *marketing* ini diarahkan oleh perubahan teknologi. Saat era Web 1.0, internet masih bersifat satu arah, statis, dan eksklusif. Teknologi Web 2.0 mengubah segalanya. Internet menjadi interaktif dan

⁴Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia, hal. 86

⁵Gulati, Ranjay. 2007. *Silo Busting: Transcending Barriers to Build High Growth Organizations*. Harvard Business Review 85, no. 5 (May 2007): 98–108.

⁶Kartajaya, Hermawan. 2002. "MarkPlus on Strategy". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. hal. 54

dinamis. Orang lebih mudah mengekspresikan diri, melakukan *networking*, membentuk komunitas, berkolaborasi, dan berpartisipasi dalam sebuah kegiatan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak mengubah pola strategi pemasaran. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah menjadi penetrasi pasar utama dan akan terus berkembang menjadi apa yang disebut *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaksi oleh individu dan grup. Teknologi *new wave* terdiri dari tiga kekuatan utama, yaitu murahnya komputer dan telepon genggam, rendahnya biaya koneksi internet, dan *open source*. Hal ini memungkinkan untuk mengubah seseorang dari *consumer* menjadi *prosumer* karena didukungnya perkembangan media sosial⁷. Karena media sosial biayanya murah dan bebas dari ambiguitas, maka media tersebut akan menjadi masa depan untuk komunikasi pemasaran. Karena itu, konsumen memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman yang telah mereka rasakan, selain itu konsumen akan lebih terlibat pada aktivitas lain yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan wawasan mengenai pasarnya. Dengan demikian pendekatan *marketing* yang bersifat vertikal digantikan oleh pendekatan yang bersifat horizontal. Di era horizontal ini, pasar tidak lagi menjadi objek melainkan subjek karena penciptaan nilai pemasaran akan bertambah kalau perusahaan dapat melibatkan pelanggannya. Pergeseran itu, misalnya, dari segmentasi ke komunitisasi, *targetting* ke *confirmation*, *positioning* ke *clarification*, *differentiation* ke *codification*. Sementara, bauran marketing 4P (*product, price, place, promotion*) bergeser menjadi *co-creation*, *currency*, *Communal Activation*, dan *conversation*. Selanjutnya, *selling* menjadi *commercialization*, brand menjadi *character*, *service* menjadi *care*, *process* menjadi *collaboration*. Semua itu disebut dengan 12C. Berbagai perusahaan dalam dunia pemasaran saat ini berkembang pada lahirnya sebuah pendekatan marketing yang baru. Dari dunia pemasaran tertransformasi dari era *legacy* ke *New Wave*. Seiring dengan perkembangan waktu persaingan bisnis pun semakin ketat karena pasar mulai dipenuhi oleh lebih banyak lagi perusahaan. Situasi ini tentu akan mempengaruhi daya tawar

⁷Kartajaya, Hermawan. 2013. *Marketing with Heart*. Jakarta: Gramedia., hal. 65

konsumen menjadi lebih tinggi. Sadar akan hal ini, banyak pelaku usaha mulai mengubah paradigmanya dan menyadari pentingnya pelayanan kepada konsumen⁸.

Era informasi yang berlangsung dari pertengahan abad ke-20 sampai ke-21 membawa manusia menjadi pekerja kreatif (*creative worker*). Akumulasi pengetahuan (*reservoir of knowledge*) yang sebelumnya sudah didapat pada era informasi menjadikan orang mampu melahirkan kebijaksanaan untuk menciptakan berbagai hal yang jauh lebih kreatif. Kehadiran teknologi mendorong lahirnya kreativitas (*technology driving creativity*). Teknologi era *new wavemarketing* memacu tumbuhnya partisipasi. Semakin banyak orang bisa terhubung satu sama lain untuk berpartisipasi, belajar, dan menciptakan sesuatu. Di era ini yang penting adalah akses. Ini yang memungkinkan terciptanya *value* secara bersama melalui jaringan orang yang saling berbagi, berinteraksi, dan menyelesaikan masalah⁹.

b. Communal Activation Mengikat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka¹⁰. Tentunya dibutuhkan strategi untuk bisa menjaga loyalitas sebanyak mungkin pelanggan. Elemen ketiga dari *Marketing-Mix* adalah *Place* atau yang sering juga disebut sebagai *marketing channel* atau saluran distribusi. Saluran distribusi inilah yang berperan dalam menghantarkan produk dari produsen ke pelanggan. Yang termasuk dalam saluran distribusi ini secara sederhana mencakup *wholesaler* dan *peritel* (*retailer*). *Wholesaler* merupakan “tangan pertama” dari saluran distribusi karena ialah yang mengambil produk langsung dari produsen. Setelah itu, *wholesaler* menyalurkannya ke *peritel*, dan dari peritel-lah pelanggan lalu membeli produk tersebut. Dalam bahasa sehari-hari, saluran distribusi ini lebih dikenal dengan istilah distributor. Peranannya bisa seperti wholesaler saja atau merupakan kombinasi dari

⁸Kartajaya, Hermawan. 2013. *Marketing with Heart*. Jakarta: Gramedia, hal. 76

⁹Sukardi Kodrat, David. 2009. Membangun Strategi “*Low Budget High Impact*” Di Era *New Wave Marketing*. Surabaya : Universitas Ciputra, hal. 63

¹⁰Asriel, Azies Nurhadi. 2018. *The Influence of Service Quality on Trust and Loyalty of Consumers*. *Jurnal Economia Review of Business and Economics Studies* Vol. 14 No. 1 April 2018 : ISSN 2460 - 1152

wholesaler dan peritel. Jadi yang namanya distributor bisa mengambil barang saja dari produsen, bisa juga sekaligus menjualnya ke pelanggan. Itulah proses yang terjadi dalam saluran distribusi yang merupakan bagian dari *supply chain management* (SCM). Tentu dalam praktiknya proses yang terjadi jauh lebih rumit, ada yang namanya agen, dealer, reseller, dan sebagainya. Setiap marketer bercita-cita untuk menciptakan loyalitas konsumen pada mereknya. Hanya saja, dalam melakukannya terkadang langsung melompat dan berkuat pada penciptaan value dari merek tersebut dengan fokus pada *brand*, *service*, dan *process*. Padahal, ada banyak cara yang bisa dilakukan dengan mengacu pada elemen-elemen *New Wave Marketing*. Sekarang ini, di era *New Wave Marketing*, keempat P tadi sudah bertransformasi menjadi *Co-creation*, *Currency*, *Communal Activation*, dan *Conversation*.¹¹

Kembali dalam hal menciptakan loyalitas konsumen, maka bisa kita mulai dari *Communal Activation* yang berarti bukan sekadar *placing* atau mendistribusikan produk secara konvensional. Tapi, sebuah merek harus benar-benar hadir di sebuah komunitas dalam satu area dan bisa memberikan manfaat bagi komunitas di sekitarnya. Sebagai contoh adalah yang dilakukan Alfamart dengan memberikan lantai dua di beberapa tokonya untuk dijadikan tempat beraktivitas warga sekitar. Alfamart yang sebagian ruangnya bisa digunakan oleh warga itu diberi nama Rumah Komunitas. Kemudian, Indosat juga memiliki program yang diberi nama Kampung Indosat. Sebuah program yang membuat merek ini hadir tidak saja dalam poster atau gambar-gambar merek ini di kios-kios penjual voucher pulsa di wilayah itu. Tapi, juga melakukan kegiatan yang mengaktivasi masyarakat setempat, seperti lomba kebersihan dan lainnya.¹²

Dalam *Communal Activation* ada sebuah persentuhan langsung antara merek dan konsumen dalam rentang waktu lama. Masyarakat sebagai calon pelanggan mempunyai persepsi sendiri terhadap sebuah produk, dengan langkah selanjutnya mereka melakukan keputusan jika akan loyal terhadap produk itu atau tidak. Dalam hal ini, konsumen

¹¹Gunawan, Anneta. 2013. *Analisis Pengaruh Communal Activation Terhadap Keputusan Membeli Untuk Meningkatkan Brand Loyalty (Studi Kasus Teh Botol Sosro Less Sugar)*. BINUS BUSINESS REVIEW Vol. 4 No. 2 November 2013: ISSN 631-643

¹²<https://marketeers.com/ciptakan-customer-loyalty-melalui-communal-activation/>

menjadi faktor penentu perusahaan mana yang berhasil menarik perhatian mereka. Salah satu tujuan dari pemasaran adalah untuk memperebutkan persepsi konsumen, bahwa persepsi konsumen dapat memengaruhi perilaku beli mereka.¹³ Dengan kata lain, persepsi konsumen mampu meningkatkan persepsi keputusan membeli terhadap merek tersebut dan pada akhirnya memberikan kontribusi positif kepada perusahaan dengan memperkuat loyalitas pelanggan dalam sebuah komunitas yang terikat satu dengan lainnya. Bagi pihak manajerial, loyalitas pelanggan dalam sebuah komunitas tersebut merujuk pada *Brand loyalty*, dengan ada di tengah masyarakat dan tidak memberi jarak dengan warga sekitar, merek itu pun semakin menguat, tidak saja di pikiran tapi juga di perasaan konsumen. Artinya, dengan *Communal Activation* yang tepat, suatu merek bisa mendapatkan *customer mind share* dan *customer heart share* yang pada akhirnya memperoleh *customer loyalty*¹⁴.

c. *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. *Brand loyalty* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk¹⁵. *Brand loyalty* juga merupakan suatu pengukuran derajat di mana konsumen, mengakui suatu merek, yang dihasilkan dari kepuasan yang berkelanjutan dan adanya peningkatan dalam pembelian kembali suatu produk dengan sedikit pemikiran namun dengan keterlibatan yang tinggi¹⁶. *Brand loyalty* terikat dengan laba masa depan karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan masa depan. Pelanggan yang setia menunjukkan respons yang lebih menyenangkan terhadap suatu merek dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang setia terhadap sebuah merek akan melakukan pembelian secara rutin dan menolak untuk mengganti atau menukar dengan merek yang lain.

¹³Prasetyo, R. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Andi., Hal. 97

¹⁴Giddens, N., and Hofmann, A. 2002. *Brand Loyalty*. Diakses 29 April 2020 dari <http://www.extension.iastate.edu>

¹⁵Giddens, N., and Hofmann, A. 2002. *Brand Loyalty*. Diakses 29 April 2020 dari <http://www.extension.iastate.edu>

¹⁶Utama, D. B. 2007. *Brand Loyalty*. *Jurnal Telaah Manajemen*. Vol. 2 No. 2, November 2007.

Tingkatan-tingkatan yang terdapat dalam loyalitas merek adalah sebagai berikut.

(1) Berpindah-pindah (*switcher*); pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Makin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal; semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini, merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena harganya murah. (2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*); pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada komunitas mereka. Tingkat keterikatan anggota komunitas sangat erat kaitannya dengan daya magnetik dari brand yang dikaguminya. Salah satu peranan dan kegunaan merek adalah sebuah merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Dengan kata lain, makin kokoh ikon itu berdiri, makin kokoh pula interaksi antara ikon dengan konsumen sehingga terbentuklah asosiasi merek yang memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat di benak konsumen. *Brand loyalty* termasuk kategori ekuitas merek yang berperan meningkatkan penjualan karena bisa menciptakan loyalitas saluran distribusi (*Communal Activation*) bagi konsumen. Hal ini berarti bahwa terjadi hubungan antara *Communal Activation* dengan *Brand loyalty*. Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten pada masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek¹⁷.

¹⁷Gunawan, Anneta. 2013. *Analisis Pengaruh Communal Activation Terhadap Keputusan Membeli Untuk Meningkatkan Brand Loyalty (Studi Kasus Teh Botol Sosro Less Sugar)*. BINUS BUSINESS REVIEW Vol. 4 No. 2 November 2013: ISSN 631-643

Secara konsep, promosi terdiri atas lima elemen yang umum disebut sebagai marketing *communications-mix*, yang termasuk di antaranya iklan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing* dan *sales promotion*. Pada dasarnya, pemasar juga paham bahwa langkah pemasaran akan menjadi lebih mudah apabila ia bisa masuk ke dalam media yang dikendalikan dan dimiliki oleh konsumen. Ataupun jika tidak masuk, mereka juga bisa membuat *connecting platform* tersendiri di mana ia bisa menjadi penghubung antara masing-masing konsumen. Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuki, namun untuk “berbincang-bincang” dengan konsumen, dan menjadikan *brand-nya* sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan konsumen yang lain¹⁸.

d. Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci seperti halnya pembeli.

Seorang pengambil keputusan sangat menentukan sebuah produk akan dibeli. Sesuai dengan prinsip ekonomi, seminimal mungkin pengorbanan yang dilakukan demi menjangkau produk yang diinginkan¹⁹. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih cekatan dalam menjemput bola dengan mengaktivasi komunitas merek produk yang dibutuhkan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memilih pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memilih pilihan alternatif, hal tersebut merupakan bukan situasi konsumen melakukan keputusan. Proses kunci di dalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk

¹⁸Musi, Suryani. 2017. *FutureMarketing, New WaveMarketers*. Jurnal Komodifikasi Volume 5, Juni 2017, hal 87-96

¹⁹Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., hal. 54

mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, kemudian memilih salah satu. Hasil dari proses integrasi adalah suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan²⁰. Proses pengambilan keputusan membeli yakni mencari informasi sebanyak-banyaknya sebagai bentuk respons seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Melalui *Communal Activation* komunikasi antar anggota komunitas, mengenai ketertarikannya pada sebuah produk merupakan contoh konkret dari pencarian informasi.

e. Studi Kasus Penerapan *Communal Activation*

Pada intinya *Communal Activation* merupakan upaya mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang mampu memasarkan produk kepada para anggota komunitas lainnya. Kita ambil contoh Harley Davidson menerapkan *Communal Activation* yang menjadikan *Brand Community* sebagai Platform strategi bisnis. Awal 1980-an ketika kendaraan bermotor Jepang menyerbu pasar Amerika Serikat, pabrikan motor Amerika kewalahan, termasuk Harley-Davidson. Tahun 1983, Pemerintah AS memberlakukan tarif 45% untuk sepeda motor yang diimpor pada tahun 1983 secara bertahap selama 5 tahun ke depan. Sejak itulah Harley-Davidson perlahan tetapi efektif berhasil mendapatkan kembali kekuatannya.

Selain iklim perlindungan yang berikan, kekuatan Harley terbangun kembali berkat beberapa upaya operasional dan pemasaran yang khas, seperti penerapan sistem Just-In-Time Toyota (disebut MAN - Material As Needed) dan penciptaan komunitas Harley Owners Group (HOG). Dua puluh lima tahun kemudian, perusahaan masuk dalam jajaran 50 merek global paling top dengan nilai \$ 7,8 miliar.

Tahun 1985, manajemen Harley merumuskan ulang strategi kompetitif dan model bisnis mereka di sekitar filosofi komunitas merek. Selain mengubah program pemasarannya, Harley-Davidson memperlengkapi kembali setiap aspek organisasinya — mulai dari budaya hingga prosedur operasi dan struktur tata kelola — untuk mendorong strategi komunitasnya.

²⁰Limakrisna, N., dan Supranto, J. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta, hal 44

Manajemen Harley mengakui bahwa merek telah berkembang sebagai fenomena berbasis komunitas. "Persaudaraan" pengendara, digabung dengan etos bersama, menawarkan dasar untuk mereposisi strategis Harley sebagai produsen sepeda motor yang memahami bikers dengan cara mereka sendiri. Untuk memperkuat posisi yang berpusat pada komunitas ini dan memantapkan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, Harley mengelola sendiri semua kegiatan yang melibatkan masyarakat dengan karyawan daripada menyerahkannya kepada pihak lain.

Bagi karyawan, kontak yang teratur dan dekat dengan orang-orang yang mereka layani menambah arti bagi pekerjaan mereka sehingga tugas akhir pekan mereka untuk secara rutin menarik lebih banyak sukarelawan melebihi dari yang biasa mereka kerjakan. Banyak karyawan menjadi pengendara, dan banyak pengendara bergabung dengan perusahaan.

Para eksekutif diminta untuk menghabiskan waktu di lapangan bersama pelanggan dan membawa wawasan yang mereka dapatkan dari interaksi dengan pelanggan itu ke perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis perusahaan. Strategi dekat dengan pelanggan ini dikodifikasikan dalam filosofi operasi Harley-Davidson dan diperkuat selama orientasi karyawan baru. Keputusan di semua tingkatan didasarkan pada perspektif komunitas, dan perusahaan mengakui bahwa komunitas adalah pemilik merek yang sah.

Strategi komunitas Harley ini didukung oleh desain ulang organisasi yang radikal. Silo fungsional diganti dengan tim kepemimpinan senior yang berbagi tanggung jawab dalam pengambilan keputusan di tiga gagasan wajib, yakni menciptakan *demand*, menghasilkan produk, dan memberikan dukungan. Selanjutnya, perusahaan membentuk organisasi yang berdiri sendiri yang melaporkan langsung kepada presiden untuk memformalkan dan memelihara hubungan perusahaan-masyarakat melalui klub keanggotaan Harley Owners Group (H.O.G.). Sebagai hasil dari struktur organisasi ini, kegiatan pembangunan komunitas diperlakukan tidak semata-mata sebagai biaya pemasaran tetapi sebagai investasi yang didukung seluruh perusahaan²¹.

²¹Triwastuti, Ria.2017. *Market Entry Strategy of Multinational Enterprise (MNE): A Case Study of Harley Davidson*. Volume 1 Nomor 2, November 2017:e-ISSN 2599-0705

f. Analisis Studi Kasus Strategi Pemasaran Perusahaan Harley Davidson



Sumber : <https://www.suara.com/otomotif/2019>

Dari ulasan pembahasan di atas, Harley-Davidson memang memiliki cerita yang cukup menarik untuk dibangun sebagai strategi marketingnya. Di awal pemasarannya perusahaan moge ini sulit berkembang. Hal ini tak lepas dari persaingan motor dengan harga yang jauh lebih murah. Sedangkan kita mengetahui bersama bahwa harga Harley Davidson yang sangat mahal terlebih pajaknya yang begitu tinggi, sehingga tidak semua kalangan bisa membelinya. Akan tetapi dengan tantangan tersebut Harley Davidson tidak patah arang. Bahkan menjadikan tantangan sebagai motivasi untuk tetap mempertahankan *Brandnya* sebagai Moge yang berkualitas tinggi dan memiliki khas tersendiri yang berbeda dari yang lain. Harley Davidson mengubah strategi pemasarannya menjadi *Communal Activation* yaitu dengan mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang mampu memasarkan produk kepada para anggota komunitas lainnya. Merek Harley Davidson telah berkembang sebagai fenomena berbasis komunitas. "Persaudaraan" pengendara, digabung dengan etos bersama, menawarkan dasar untuk mereposisi strategis Harley sebagai produsen sepeda motor yang memahami *bikers* dengan cara mereka sendiri. Untuk memperkuat posisi yang berpusat pada komunitas ini dan memantapkan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, Harley mengelola sendiri semua kegiatan yang melibatkan masyarakat dengan karyawan daripada menyerahkannya kepada pihak lain. Terbukti dengan strategi

pemasarannya tersebut walau harga Harley Davidson begitu mahal. Minat masyarakat begitu tinggi bahkan dengan komunitasnya Harley Davidson adalah sebuah *Brand* motor yang memiliki pelanggan setia. Untuk memperkuat analisis ini maka lebih baiknya kita menyimak video berikut ini dengan link [Video1](https://www.youtube.com/watch?v=w3D_hLCe0Xo) atau https://www.youtube.com/watch?v=w3D_hLCe0Xo

Dalam video di atas dijelaskan bahwa Harga Harley Davidson baru 800 juta bahkan bisa mencapai angka milyaran. Apalagi Harley Davidson dengan produksi edisi terbatas di tentu memiliki harga yang lebih tinggi lagi. Harley Davidson merupakan motor premium termasuk barang mewah dengan PPNBM 125 %, Bea Masuk 40%, PPN 10, dan PPPH Impor 10%. Walaupun biaya selangit tapi penggemar sangat banyak. Ini bukti nyata penerapan strategi *Communal Activation* Harley Davidson berhasil. Komunitas yang dibentuk dengan *Brand* Harley Davidson, anggota yang resmi tergabung di Harley Davidson Club Indonesia mencapai angka 6000 anggota dengan mendapatkan motornya di dealer resmi. Akan tetapi ada kelemahannya, harga yang tinggi membuat penggemar Harley Davidson menempuh jalur ilegal. Salah satunya adalah kasus dari eks direktur utama PT Garuda Indonesia yang bernama Ary Askara, beliau telah menyelundupkan motor Harley Davidson seharga 800 juta dan hal ini menyebabkan kerugian negara. Ada satu kasus pembahasan tentang kekurangan dari penerapan *Communal Activation* oleh karena itu mari kita simak kembali video berikut ini dengan link [Video 2](https://www.youtube.com/watch?v=Wla6SOVkPGc) atau <https://www.youtube.com/watch?v=Wla6SOVkPGc>

Kembali mengulas teori tentang *Communal Activation* pada dasarnya merupakan upaya mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang mampu memasarkan produk kepada para anggota komunitas lainnya. Reputasi aktivis bicara tentang sosok pemimpin yang memiliki citra positif, bahwa pemimpin tersebut aktif mendorong pelaksanaan kegiatan dalam komunitas. Reputasi yang positif tidaklah cukup, diperlukan pula integritas dari aktivis tersebut. Integritas ditandai dengan kemampuan dalam menunjukkan kesinergian sehingga memiliki potensi yang memancarkan kejujuran, serta berpotensi aktif menunjukkan kesatuan yang utuh dalam organisasinya melalui berbagai kegiatan. Akan tetapi jika seorang pemimpin dan aktivitas dari komunitas tersebut negatif maka akan membangun citra yang buruk bagi produk yang

dipakainya. Manajemen perusahaan ini mengakui tentang hal itu yang sulit untuk diselesaikan hingga bertahun-tahun. Salah satunya adalah isu kebangkrutan yang bahkan lebih dari sekali. Merk Harley-Davidson seringkali dikaitkan dengan geng motor, seperti yang ada ditayangkan Video 2. Di Dalamnya dijelaskan ada Geng Motor Satu Darah yang menggunakan Moge Harley Davidson ini memiliki aktivitas negatif. Seperti pengedaran narkoba dan beberapa aksi brutal lainnya. Dengan kata lain, Harley-Davidson seringkali mengalami masalah seputar reputasi mereka dan hampir saja mengalami kepunahan dan kebangkrutan. Masalah seperti ini tentunya bukan hal yang mudah untuk diperbaiki seperti sekadar mengubah logo mereka saja. Inilah yang menjadi tantangan tersendiri bagi *brand* sebesar Harley-Davidson.

4. Kesimpulan

Perkembangan teknologi layanan telekomunikasi berperan sangat besar dalam melahirkan “*new wave marketing*”, Konsep ini mulai berkembang karena adanya dukungan dari era Web 2.0 dimana orang dapat pertukaran informasi secara lebih mudah (interaktif) jika dibanding dengan era Web 1.0. Teknologi IT Merubah Model Pemasaran, Era Web 2.0 dan media sosial membuat internet menjadi lebih interaktif, merubah dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Kini pengguna tidak hanya sebagai pengamat saja, tetapi dapat memberikan *feedback* kepada pembuat berita, sehingga internet menjadi lebih aktif dari era sebelumnya karena ada keterlibatan pengguna di dalamnya. Dengan pertumbuhan pengguna smartphone yang semakin meningkat dan penggunaanya kebanyakan untuk media sosial dan *chatting*, operator-operator telekomunikasi menangkap peluang tersebut dengan menyediakan paket-paket layanan internet. Model pemasaran New Wave ini memang berbeda. Sembilan elemen yang selama ini sudah dikenal mungkin masih tetap berlaku, namun secara praktek kesembilannya harus dirubah ke yang lebih horisontal dimana 9 elemen pemasaran sudah berganti menjadi 12 C dan *Marketing Mix* (4P) sudah berganti ke *New Wave Marketing Mix (co-creation, currency, conversation and communal activation)*.

Praktek channeling di dunia yang serba horisontal seperti sekarang akan semakin berubah menjadi ke arah komunal, di online maupun offline. “*Place*” dalam *new wave marketing mix* adalah *communal activation*, yang mana karena produknya di *Co-create* bersama dengan komunitas pelanggan untuk komunitas, maka sudah lumrah kalau distribusinya lewat komunitas pula. *Communal activation* bisa dilakukan selama punya *connecting platform* yang sifatnya mobile, eksperiensial, dan juga sosial, yang ada di dunia online dan offline. Pada dasarnya *Communal Activation* merupakan upaya mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang mampu memasarkan produk kepada para anggota komunitas lainnya. Dengan adanya komunitas ini perusahaan menjadi memiliki pelanggan setia. Hal ini dikarenakan *Brand* perusahaan tersebut dijadikan identitas atau ciri bagi komunitas tersebut. Seperti halnya pencinta moge Harley Davidson yang memiliki *Brand Loyalty*. Walau harganya sangat mahal akan tetapi digandrungi oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Asriel, Azies Nurhadi. 2018. *The Influence of Service Quality on Trust and Loyalty of Consumers. Jurnal Economia Review of Business and Economics Studies* Vol. 14 No. 1 April 2018: ISSN 2460 – 1152
- Dhillon, Rashem and Sukhpreet Kaur. (2012). *Review Paper on e-Business & CRM*. 4 November 2014. www.researchmanuscripts.com/isociety2012/64.pdf
- Giddens, N., and Hofmann, A. 2002. *Brand loyalty*. Diakses 29 April 2020 dari <http://www.extension.iastate.edu>
- Gulati, Ranjay. 2007. *Silo Busting: Transcending Barriers to Build High Growth Organizations*. Harvard Business Review 85, no. 5 (May 2007): 98–108.
- Gunawan, Anneta. 2013. *Analisis Pengaruh Communal Activation Terhadap Keputusan Membeli Untuk Meningkatkan Brand loyalty (Studi Kasus Teh Botol Sosro Less Sugar)*. BINUS BUSINESS REVIEW Vol. 4 No. 2 November 2013: ISSN 631-643
<https://marketeers.com/ciptakan-customer-loyalty-melalui-communal-activation/>
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *MarkPlus on Strategy*” Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan, 2004. *Hermawan Kartajaya On Brand*. Bandung : Mizan
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. 2013. *Marketing with Heart*. Jakarta: Gramedia
- Limakrisna, N., dan Supranto, J. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta
- Musi, Suryani. 2017. *FutureMarketing, New WaveMarketers* .Jurnal Komodifikasi Volume 5, Juni 2017, hal 87-96
- Prasetijo, R. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Andi.
- Sukardi Kodrat, David. 2009. *Membangun Strategi “Low Budget High Impact” Di Era New Wave Maketing*. Surabaya : Universitas Ciputra
- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi

Triwastuti, Ria.2017. *Market Entry Strategy of Multinational Enterprise (MNE): A Case Study of Harley Davidson*. Volume 1 Nomor 2, November 2017:e-ISSN 2599-0705

Utama, D. B. 2007. *Brand loyalty*. *Jurnal Telaah Manajemen*. Vol. 2 No. 2, November 2007.

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 6 New Content Marketing Gaya Baru Pemasaran di Era Digital

Fakultas

Sekolah Pasac sarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

TatapMuka

06

Kode MK

Kode MK

DisusunOleh

**Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi**

Abstract

Diisidengan abstract

Kompetensi

Diisidengankompetensi

A. LATARBELAKANG

Kampanye pemasaran harus inovatif sekaligus kreatif. Kita kita semua pasti sepakat dengan ungkapan tersebut, apalagi era sudah sedemikian berubah. Dan perubahan ini terbilang sangat cepat. Akibatnya, banyak yang merasa kewalahan mengikuti perkembangan zaman ini.

Tentu, kita tidak berharap perusahaan maupun bisnis yang sedang kita kelola ini pailit atau utopis ditengah jalan akibat kita responsif terhadap perubahan zaman. Kita bisa melihat bagaimana perusahaan-perusahaan raksasa global pun akibat tak tanggap perubahan lanskap industrinya akhirnya tutup, entah sebagian atau semuanya.

Sebut saja Kodak, pionir kamera tangan yang akhirnya menyatakan diri bangkrut setelah bisnisnya dihantam oleh pemain smart phone dan kamera digital yang semakin hari semakin agresif dan inovatif. Belum lagi Black Berry yang semakin mendekati hari senjanya.

Pada prinsipnya, dunia akan berubah dan akan terus berubah seiring perkembangan teknologi yang menjadi *agent of change industry*. Hukumnya sederhana. Merek yang tidak bisa mengikuti perubahan tersebut bakal kewalahan dan akhirnya menjadi *out of date* alias usang. Sementara, mereka yang peka dan kreatif dalam menangkap peluang ditengah perubahan, akan terus lestari dimasa depan.

Perubahan perubahan tersebut tentunya mengubah strategi-strategi pemasaran dari perusahaan yang ingin bertahan, termasuk strategi pemasaran khususnya *content marketing*. Kampanye pemasaran “tradisional” yang sekedar mengandalkan borbardir iklan dengan sifat satu arah sudah kehilangan pamor dan kekuatannya.

Dari latarbelakang diatas, tentunya sangat menarik untuk dipelajari lebih jauh mengenai Content Marketing dalam era digital yang kedepan akan semakin berkembang. Oleh karena itu penulis akan mencoba membahas strategi *New Content Marketing* untuk menjawab dunia yang sarat perubahan itu.

Oleh karena itu penulis melakukan studi pustaka dan membuat makalah mengenai *Content Marketing* dengan judul “**New Content Marketing Gaya Baru Pemasaran Di Era Digital**”.

B. TUJUAN DAN RUANG LINGKUP

Tujuan dari makalah ini adalah untuk memahami dan mengetahui konsep dasar dari *new content marketing* dengan ruang lingkup pembahasan *content marketing* pada era digital.

C. PEMBAHASAN

1. *Content Marketing* Menurut Ahli

Content Marketing merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan. Dimana *content marketing* memiliki 5 dimensi (Karr, 2016) yaitu:

a. Reader Cognition

Suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi *visual*, *audible*, maupun *kinesthetic* diperlukan untuk menjangkau semua pembaca

b. Sharing Motivation

Suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan *identity* perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka

c. Persuasion

Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*

d. Decision Making

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada serta emosi yang timbul

e. Factor

Faktor – faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga

Content marketing memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik *audiens* serta mendorong *audiens* menjadi *customer*. *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara *customer* (Kucuk & Krishnamurthy, 2007) melalui sharing content dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan.

Menurut Content Marketing Institute, “*content marketing is the marketing and Business Process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience - with the objective of driving profitable customer action*” (Content Marketing Institute,2015).

Michael Brenner, yang merupakan penulis B2B Marketing Insider, Co-Founder dari *Business 2 Community* dan direktur Global Marketing di SAP dia mengungkapkan bahwa “*content marketing is about delivering the content your audience is seeking in all the places they are searching for it. It is the effective combination of created, curated and syndicated content*” (Content Marketing Institute,2015).

SedangkanmenurutSamDecker,CEOdariMassRelevance(theSaaSleader in social integration), “*content marketing is creating or curating non-product content — be it informational, educational, entertaining, etc. and publishing it to contact points with customers to get their attention, to focus on the topic around yoursolution,andpullthemclosertolearningmoreaboutyou*” (ContentMarketing Institute,2015).

Content marketing bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di antara segmen target, dan secara otomatis meningkatkan kesetiaannya kepadaperusahaan melalui informasi danpendidikan

Barry Graubart mengatakan: “*Content marketing is an approach by which companies seek to author and/or share contextually relevant content to create or reinforce their brand messaging. When done effectively, content marketing is not done in direct support of a sales process, but rather by positioning a company or*

individual within a space” (Content Marketing Institute, 2015). Dari berbagai pengetahuan yang telah diungkapkan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah apa yang perusahaan buat dan bagikan untuk menjelaskan dan menceritakan semua tentang perusahaan baik dari segi produk atau merek perusahaan itu sendiri yang bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen atau target segment, serata bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan dari klien potensial dan dapat berbagi dengan orang lain.

2. Pentingnya *Content Marketing*

Sebelumnya sudah dijelaskan bahwa perubahan pada pasar dan strategi pemasaran menjadikan promosi yang tadinya efektif, menjadi tidak efektif sama sekali karena promosi tidak berubah menjadi *conversation*. Dalam situasi seperti inilah *content marketing* jadi populer, yang didasarkan pada beberapa hal berikut:

- a. *Content marketing* itu adalah mengelola *content messages* supaya terjadi *conversation* dengan *customer*.
- b. *Content marketing* baru bisa menghasilkan *conversation* kalau *content* yang mau dipasarkan (di-*conversation*-kan) bisa *engaging the customer*. Tanpa *engagement* tidak akan terjadi *conversation*.
- c. Untuk bisa *engage*, *content marketing* lantas banyak menggunakan teknik *storytelling*. Dengan teknik ini *audience* akan lebih mudah untuk menerima suatu “pesan” daripada cara lain.
- d. Pada era online, *story* yang *engaging* bersifat H2H (*human to human*), bukan yang B2B (*business to business*) dan atau B2C (*business to consumer*). Karena itulah *content marketing* perlu *ambassador* atau *fasilitator* berupa manusia yang kalo berhasil akan memiliki kredibilitas di audiennya. Seperti diciptakan seperti simbolisasi atau idola, sebagai contoh Walt Disney menciptakan Mickey Mouse dan super hero lainnya tentu supaya bisa lebih kredibel.
- e. *Content* harus multidimensi supaya bisa menyentuh *five senses of the customer*, *Audio* ke telinga, *visual* ke mata, karena efeknya paling tinggi, *audio-visual* paling banyak digunakan, tapi jangan meremehkan dimensi lain seperti *smell*, *touch*, dan *taste* yang sampai sekarang masih sulit didigitalkan.

- f. Setelah konten yang bersifat *human to human* dirumuskan dalam bentuk gambar bergerak atau tidak, plus suara berbentuk musik atau kata-kata plus lain-lain untuk merumuskan suatu *message*, yang perlu diperhatikan berikutnya adalah *context*. *Context* adalah elemen penting dalam diferensiasi karena menjadi intisari "*what to offer*". Sedangkan *context*, sebagai "*how to offer*". Cara menyampaikan *content* sangat penting. Apabila salah *context* dan *content* yang bagus pun tidak akan bisa punya dampak *human to human*.
- g. *Differentiation* adalah *infrastructure* atau *enabler* yang membuat *content* dan *context* tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu *content marketing* perlu media social untuk bertemu komunitas. *Audio visual message* yang paling gampang disalurkan lewat *enabler* ini.
- h. *Online* dan *offline community* harus dibangun supaya supaya didapat hasil maksimal. Aspek *smell, touch, and taste* masih harus lewat *offline*.
- i. Untuk menimbulkan *conversation* harus ada aspek Tanya jawab. Kalau tidak ada pertanyaan berarti tidak menarik, terlalu banyak yang bertanya berarti *content* tidak jelas. Oleh karena itu *content marketing* mutlak memerlukan moderator yang berjaga-jaga 24 jam.
- j. Menjadikan konsumen tidak hanya *aware* akan *content* tapi juga ter-*appeal*, mau *act* seperti *click, share, follow, comment, like, vote, download, upload*, dan sebagainya sehingga akhirnya *advocate*. Kunci akhirnya yaitu *advokasi*.
- k. Sisipkan program *advokasi* (bukan *loyalty programs* supaya audiens langsung beli) untuk mendorong semakin banyak *advokat-advokat* baru.

3. ***New Content Marketing***

Pada dasarnya ada dua bagian besar dalam membuat *content marketing*: *content ideation and creation* serta *content distribution and amplification*. Pertama pemasar perlu memikirkan tema dan format dari konten. Inilah tahap *content ideation and creation*. Konten sebaiknya original dan otentik, bukan “copy paste”

dari sumber lain. Konten tidak harus merefleksikan karakter merek, tapi juga harus relevan dengan kebutuhan customer. Konten inilah yang nantinya menjadi bentuk baru bagi iklan merek tersebut.

Tahap kedua adalah *content distribution and amplification*. Distribusi menjadi hal penting agar bisa menjangkau audiensnya. Pemasar harus fokus pada konten otentik yang menarik perhatian *customer* secara instan dan spontan, lalu disebar secara konsisten. Tujuannya merek menjadi tersosialisasi dengan konten tersebut dan menjadi “otoritas” pada tema tersebut, inilah gaya pemasaran modern yang perlu diperhatikan oleh setiap pemasar.

Untuk menciptakan *content marketing* yang baik ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan pemasar, yang terangkum dalam prinsip 5M.

a. **Midset**

Fokus utama dari *content marketing* bukan menemukan konten yang ingin disampaikan oleh merek, tapi menemukan konten yang ingin dibaca oleh *consumer*. Konten yang dihadirkan tidak melulu harus terkait produk. Konten yang paling gampang mengenai adalah konten yang bisa menjawab kegelisahan dan hasrat terpendam segmen yang ingin dituju oleh merek tersebut.

Hadirkan konten yang bermanfaat, dapat inspirasi dan dicari oleh target konsumen, bukan sekedar keren bagi Anda sebagai pemilik brand. Posisikan diri Anda sebagai konsumen sebelum membuat sebuah *content marketing*. Akan lebih baik jika penentuannya berdasarkan riset, bukan sekedar menerka-nerka.

b. **Matching**

Sebuah konten yang menarik akan “memaksa” *customer* untuk akhirnya mengenal merek di balik konten tersebut. Karena itu, konten harus nyambung dengan karakter merek. Jika terlalu jauh asosiasinya, popularitas konten tidak akan diikuti

popularitas merek.

c. Moment

Timing sangat penting dalam menciptakan dan mendistribusikan konten. Sesuatu tema akan lebih *engging* dibicarakan saat sedang hangat-hangatnya berlangsung. Pada saat berlangsungnya *moment* itulah orang paling antusias untuk mencari informasi dan berpartisipasi dalam conversation. Ingat konten paling *hot* ahanya akan di-*share* dalam hitungan menit atau jam saja. Hal ini menunjukkan bahwa brand atau perusahaan tidak boleh kehilangan sebuah *moment*.

d. Monopoly

Menjadi relevan untuk customer dan merefleksikan karakter merek itu penting, tetapi apa jadinya jika semua perusahaan pada industry yang sama dan memiliki tema konten marketing yang sama, maka konten menjadi terlalu mirip, kurang otentik, dan tertimbun di lautan informasi.

Merek memerlukan tema yang unik dan bisa memonopoli industrinya. Diperlukan akses informasi yang eksklusif dan tim penulis konten yang khusus. Sebagai contoh kenapa General Electric terus mengembangkan GEREport dan The Message mereka. Melalui content marketing, GE kerap bercerita mengenai kegilaan mereka dalam melakukan riset social teknologi.

Iklan GE dirancang futuristik, menarik penuh wawasan bagi sipenggiat teknologi, dan tentu otentik dari dapur sendiri. Bahkan, konten podcast theater yang kerat membah soal ali dari The Message milik GE sempat menjadi peringkat 1 di iTunes chart.

e. MultiScreen

Dalam digital, konten bisa mungkin hadir di berbagai format screen dan platform, terutama *mobile*. Dengan demikian konten mempunyai peluang lebih besar untuk menjangkau lebih banyak penonton. Hal ini sudah banyak disadari oleh merek global dan lokal Indonesia. Sebagai contoh kampanye multi-screen milik Paddle Pop yang sudah terkenal di dunia.

Bertajuk “Paddle Pop Adventures” Paddle Pop yang merupakan nama sang mascot tidak hanya muncul di YouTube, tapi juga di aplikasi Game, Iklan TV, Film Televisi, Film Layar Lebar, dan DVD. Di setiap kanal yang mereka ciptakan, Wall’s mengemasnya dengan serius dan sangat interaktif. Dari sini, mereka terlihat ingin menjaga engagement dengan sangat baik. Bukan hanya menghibur, Paddle Pop juga

mengajak audiennya untuk bermain bersama.

4. Delapan Langkah *Content Marketing*

Dalam dunia *offline*, *customer path* berakhir pada *advocates*, namun dalam *content marketing* berakhir pada *shareable*. Jika *content marketing* itu dibagikan oleh calon konsumen, konsumen, atau masyarakat kepada rekan lainnya, *content marketing* anda terbilang berhasil. Alasannya beragam: menarik, bermanfaat, atau lucu. Orang yang membagikan *content marketing* itu merasa bahwa teman, saudara, atau masyarakat lain bisa merasakan manfaat yang sama.

Pada dasarnya, *content marketing* terkait dengan konten yang diproduksi dan cara mendistribusikannya. Oleh sebab itu, selain memperhatikan apa isi dari konten marketing, *brand* atau perusahaan juga harus memikirkan kanal apa yang digunakan. Setidaknya ada delapan tahapan yang harus diperhatikan dalam membuat *content marketing*.

a. Tentukan Tujuan (*Determine Objectives*)

Secara garis besar tujuan *content marketing* bisa diklasifikasikan menjadi dua hal. Pertama, penjualan. Hal ini meliputi penjualan baru, *cross selling* (penjualan jasa atau produk lain), *up sell* (penambahan penjualan), *sales referral* (mendapatkan penjualan lain berkat informasi dari seseorang konsumen), dan lainnya. Apa pun tujuannya brand atau perusahaan berharap *content marketing* yang dihasilkan berdampak pada penjualan.

Kedua tujuan terkait merek. Hal ini terdiri atas meningkatkan *brand awareness*, *brand association* (pemikiran positif konsumen terhadap sebuah merek), memperkuat *brand loyalty*, hingga melahirkan advokasi di antara konsumen. Menentukan tujuan yang ingin dicapai akan membantu pemasar dalam menentukan *content marketing*, misalnya, jika tujuannya adalah penjualan, selain menghadirkan *content marketing* yang menarik, juga harus bisa mengintegrasikannya dengan channel penjualan. Jadi *content marketing* di sini berfungsi sebagai magnet yang akhirnya menggiring pada sebuah transaksi.

Namun, jika tujuannya adalah terkait *brand*, pemasar harus memastikan bahwa *content marketing* yang dihasilkan berhubungan dengan karakter brand. Jangan sampai *content marketing* yang dihasilkan menyimpang dan tidak berhubungan dengan brand sama sekali.

b. Pemetaan Audiens (*TargetMapping*)

Penetapan *audiens* adalah menentukan segmentasi dan siapa yang akan menjadi target dari *content marketing* ini. Segmen yang berbeda tentunya membutuhkan *content marketing* yang berbeda. Oleh sebab itu, pemasar harus melakukan segmentasi secara spesifik, misal anak muda yang suka traveling di dalam negeri atau kaum perempuan berusia 25-30 tahun yang baru memiliki bayi.

Semakin spesifik target, bisa membuat *content marketing* yang lebih dalam. Semakin jelas target bisa menghadirkan sebuah *content marketing* dengan *storytelling* yang lebih kaya. Menentukan segmentasi bisa menggunakan parameter geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Setelah menentukan batasan audiens, pemasar bisa melihat profil audiens dan mengamati karakter mereka. Tujuannya adalah mengetahui kehidupan mereka dalam dunia nyata. Melalui riset, pemasar harus mencari tahu apa hasrat, kegalauan, kebutuhan dan aspirasi target audiens.

c. Ide dan Perencanaan Konten (*ContentIdeation*)

Pemasar harus menentukan ide terkait konten apa yang ingin dihasilkan, termasuk rencananya. Kombinasi antara tema, format dan narasi yang solid akan menentukan sukses atau tidaknya sebuah *content marketing*.

Dalam menentukan tema, dapat memperhatikan dua hal pertama, konten yang dihasilkan harus memiliki relevansi dengan kehidupan konsumen. Tak hanya itu, konten yang dihasilkan harus bisa menjawab hasrat dan kegalauan konsumen.

Kedua, *content marketing* yang dihasilkan harus sesuai dengan karakter dari brand itu sendiri. Artinya, *content marketing* harus bisa menjadi jembatan antara konsumen dan brand perusahaan.

Format *content marketing* pun bisa beragam, misalnya konten dalam bentuk tertulis: artikel, newsletter, studi kasus, buku dan masih banyak lagi. Brand juga bisa menghadirkan konten dalam bentuk visual, semisal infografis, komik, permainan, video, atau film.

d. Membuat Konten (*Content Creation*)

Membuat *content marketing* bukanlah tugas yang mudah. Membutuhkan komitmen, tenaga, serta waktu. Jangan sampai *content marketing* yang dibuat memiliki kualitas rendah, tidak orisinal, sehingga akhirnya hanya membuang waktu dan biaya. Bahkan, bisa saja *content marketing* itu justru merusak citra dari *brand* anda sendiri.

Dalam hal ini perusahaan bisa menciptakan *divisi marketing* layaknya media. Artinya terdapat penulis serta editor yang akan menawasi agar *content marketing* yang dihasilkan bisa memiliki standar yang mumpuni. Satu hal yang harus dicatat, *content marketing* yang dihasilkan tak melulu berjualan. Sebaliknya, *content marketing* dihadirkan untuk menjawab kebutuhan konsumen.

Content marketing harus dibuat secara konsisten dan berkelanjutan jangan sampai setelah membuat sebuah situs yang berisi *content marketing*, namun setelah merilis beberapa konten situs itu tidak ada perubahan karena kehabisan ide.

Kemudian bagaimana jika *brand* tidak mampu melakukannya secara *in house*? Maka bisa mempekerjakan penghasil *content*, seperti wartawan, *copywriters*, animator, hingga videografer. Juga bisa menggunakan jasa pihak ketiga. Yang terpenting, bisa menghadirkan *content marketing* secara berkelanjutan.

e. Mendistribusikan Konten (*Content Distribution*)

Pemasar harus memastikan *content marketing* yang dihasilkan bisa diakses oleh para *audiens*. Pilihan kanal distribusi pun saat ini sangat beragam, seiring booming-nya dunia digital. Kita bisa menggunakan kanal offline seperti media buku, press release, dan lainnya. Untuk online, bisa menghasilkan *content marketing* berupa video dan tulisan melalui situs kita, atau platform digital yang ada, seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan lainnya.

Tiga media yang bisa digunakan pemasar, yaitu media anda sendiri (*owned*), media berbayar (*paid*), dan media bersifat gratis (*earned*). Salah satu tantangan *brand* di sini adalah dengan konten yang ada. Umumnya, *paid* media dan *owned* media digunakan oleh *brand* sebagai magnet sehingga akhirnya menarik perhatian *earned* media.

f. Penguatan Konten (*Content Amplification*)

Agar *content marketing* bisa meluas dan menjadi viral, pemasar harus menguatkan konten. Caranya adalah mendekati para influencer atau orang penting

dalam sebuah group atau komunitas. *Influencer* bisa memperkuat *content marketing* oleh karena itu jangan sampai salah memilihnya. Bisa saja seorang *influencer* memiliki *follower* banyak namun tidak sesuai dengan target pasar yang diharapkan. Jika *content marketing* yang dihasilkan berhasil melahirkan *engaged* dan komunikasi, *brand* pun harus menjaganya. Jangan sampai komunikasi yang telah tercipta dengan *audiens* putus ditengah jalan. Pemasar pun harus berhati-hati dalam menjaga komunikasi ini.

g. Mengevaluasi *Content Marketing* (*Content Marketing Evaluation*)

Pemasar harus mengevaluasi *content marketing* yang dihasilkan. Pengukuran kinerja harus dilakukan secara strategis dan taktikal. Strategis artinya pemasar harus melihat apakah *content marketing* yang dihasilkan sudah sesuai dengan tujuan yaitu terkait penjualan atau pemasaran. Sedangkan taktikal, pemasaran harus melihat *content marketing* seperti apa yang paling menarik di mata konsumen, mulai dari sisi *format* atau *channel*. Pemasar bisa menggunakan perangkat yang ada serta menentukan pada sisi mana *content marketing* masuk dalam kategori *customer path*, yaitu *visible*, *relatable*, *searchable*, *actionable*, atau *shareable*.

Matrik *Visible* meliputi pengukuran impresi dan *awareness*. Matrik *relatability* adalah pengukuran seberapa baik *content marketing* yang kita hasilkan dapat menarik para *audiens*. Adapun matrik *search* digunakan untuk mengukur seberapa banyak orang yang mencari *content marketing* pada mesin pencarian seperti Google dan Gahoo, Bing dan lain-lain. Matrik *action* adalah hal yang wajib diamati. Matrik ini digunakan untuk melihat seberapa banyak orang yang akhirnya mengklik *content marketing* kita. Matrik *share* bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak *audiens* yang mau membagi *content marketing* kita kepada orang lain.

h. Improvisasi *Content Marketing* (*Content Marketing Improvement*)

Setelah melakukan pengukuran, tugas para pemasar adalah melihat apakah *content marketing* yang dihasilkan telah sesuai dengan *audiens*. Jika belum, harus melihat apakah terjadi kesalahan pada isi konten, tema, format atau distribusi.

Penyempurnaan atau improvisasi harus segera dilakukan secepat mungkin. Jangan ragu untuk melakukan koreksi jika ternyata *content marketing* yang kita hasilkan belum sesuai pasar. jika sudah berhasil artinya pemasar harus berusaha

untuk berkembang dan tetap konsisten dalam menghasilkan *content marketing* bagi *audiens*.

5. **Content Marketing “Iklan Astra Honda Motor”**

Melalui *content marketing*, Honda ingin menyampaikan pesan bahwa mereka tidak sekedar berjualan motor. Lebih dari itu, Honda ingin merain persepsi konsumen sebagai merek yang peduli mengenai keselamatan para pengendara motor.

Kampanye keselamatan berkendara ini salah satunya dilakukan oleh diler Honda, yakni Astra Motor. Sebagai diler utama dari sepeda motor yang merajai jalanan, Astra bergerak dalam upaya kampanye keselamatan berlalu lintas. Ada aktivitas pemasaran yang kontennya menampilkan tema keselamatan berlalulintas, salah satunya konsep *Ride With Heart* yang disalurkan melalui video.

Vidionya bisa dilihat di kanal Youtube dengan judul **“Cerdas Melanggar”** vidonya ada beberapa episode. Tentunya vidionya sangat menarik. Pemilihan *content marketing* lewat video dipilih karena perilaku menonton di internet yang terus berkembang. Penyebaran melalui media sosial dan kanal video menjadikan pesan yang ingin disampaikan bisa menjangkau lebih banyak orang. Targetnya adalah para pengendara sepeda motor yang aktif di internet.



Cerdas Melanggar dari Astra Honda Motor

Film pendek dipilih karena penyampaian pesan yang ringan, mudah dicerna, dan mudah di share sehingga memiliki efek *viral* yang besar dan pesan akan tersampaikan lebih luas. Ide pembuatan film ini diawali dari sebuah training safety riding kepada masyarakat, biasanya edukasi keselamatan berlalulintas disampaikan

dengan video tutorial, namun menurut kajian video tutorial kurang menarik hingga diputuskan membuat video yang lebih menarik agar orang tetap menonton hingga akhir dan pesan tersampaikan.

Dengan menghadirkan unsur human interest yang menyentuh dalam film ini. Dengan cerita yang menyentuh hati, tanpa harus direkayasa video langsung viral dan menjadi perbincangan setiap orang yang menyaksikan, bahkan tanpa diminta, para netizen menyebarkan link video di media sosialnya.

Kampanye ini tidak hanya di buat sekali bahkan ceritanya hadir dalam beberapa episode bahkan keluar tema-tema lain seperti tema cinta dan lain sebagainya langkah ini diambil untuk mempertahankan keberlangsungan dan kekuatan konten. Dalam produksi film-film pendek tersebut, Astra Motor menggodok konsepnya terlebih dahulu. Ide cerita merupakan hasil diskusi antara tim astra motor dengan pihak eksternal atau vendor yang dilibatkan dalam pembuatannya. Selanjutnya proses produksi yang dilakukan oleh vendor dengan pengawasan tim Astra agar tidak melenceng dari konsep dan tujuan awal.

Selain *online* Astra Honda Motor juga membuat *content marketing offline* dengan mendirikan Kampung Safety Honda (KSH) ada juga program Astra Motor Safety Riding Center (AMSRC) yang merupakan pusat pelatihan berkendara dan safety riding center pertama yang didirikan Astra Honda Motor di Yogyakarta.

ApayangdilakukanAstraHondaMotormencerminkanbahwamembangun sebuah content marketing memerlukan proses panjang dan detail, perlu beberapa penelitian dan pematangan konsep hingga bagaimana konten akan diproduksi.

6. Efektifitas dan Kelemahan *New ContentMarketing*

Content Marketing merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari strategi marketing terutama di era e-marketing, content menjadi tools utama dalam menjalankan taktik marketing bagi sebuah perusahaan untuk bisa memasarkan produknya. Sukses tidaknya sebuah produk di pasaran, bisa ditentukan dari bagus tidaknya produk tersebut dikemas dengan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan. *Content marketing* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap brand bahkan perusahaan, selain dapat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah pemasaran produk konten juga bisa memengaruhi baik buruknya citra brand dan perusahaan secara langsung, yang artinya bisa berimbas pada pendapatan perusahaan bahkan keberlangsungan sebuah perusahaan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa memproduksi content marketing merupakan pekerjaan yang tidak mudah, memakan banyak waktu, berkelanjutan, memerlukan komitmen dan dituntut untuk menciptakan sesuatu yang sempurna, sehingga pekerjaan ini menjadi cukup sulit. Banyak perusahaan tidak sanggup melakukannya secara in-house atau mandiri sehingga perlu menggunakan jasa dalam menciptakan content yang terbaik dan pastinya harga yang dibayarkan cukup mahal. Kemudian konten marketing yang gagal dan menimbulkan brand image yang buruk bagi perusahaan menjadi masalah tersendiri apalagi jika konten tersebut menimbulkan kontradiksi pada konsumen dan diperbincangkan secara meluas, perusahaan bisa mengalami masalah serius sehingga perlu melakukan penyelesaian yang pastinya akan banyak memakan energi dan biaya bagi perusahaan.

D. KESIMPULAN

Content marketing pada saat ini dan khususnya masadepan digital marketing berhubungan erat dengan pemasaran pada umumnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital tidak dapat berhasil tanpa memiliki pemasaran konten yang berkualitas.

Dalam konteks ini, perusahaan perlu melakukan penelitian yang luas pada target untuk menciptakan pemasaran konten yang memenuhi kebutuhan mereka. Peran utama yang dimainkan oleh pemasaran konten adalah untuk memberi informasi dan mendidik audiens dalam rangka mengembangkan hubungan istimewa dengan mereka dan untuk menentukan loyalitas merek.

Agar relevan dengan audiens dan menciptakan merek yang kuat, brand atau perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan kekaguman mereka. Dengan penciptaan konten yang berharga, dapat membangun minat yang berubah menjadi hubungan yang kuat dengan audiens.

Inilah sebabnya mengapa salah satu kesalahan terbesar dalam strategi pemasaran konten adalah dengan mengabaikan analisis audiens, yang dapat menyebabkan konten yang salah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, Johan and Diah. (2017) Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. Jurnal Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Kartajaya, Hermawan. (2008) New Wave Marketing, The world is Still Round, The Market is Already Flat, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kartajaya, Hermawan dan Waizly (2010) Connect! Surfing New Wave Marketing, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler P. dan Kartajaya H (2010) Marketing 3.0, Erlangga Jakarta
- Loredana, Patrutiu Baltes. (2015) Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. Bulletin of The Transilvania University of Braşov. Brasov
- Setiawan, Iwan. (2016) New Content Marketing Gaya Baru Pemasaran Era Digital, PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 7 Penerapan Conversation dalam New Wave Marketing

Fakultas

Sekolah Pasac sarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

TatapMuka

07

Kode MK

Kode MK

DisusunOleh

Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi

Abstract

Diisidengan abstract

Kompetensi

Diisidengankompetensi

Bab I

Pendahuluan

Latar belakang

Berbicara mengenai perkembangan teknologi saat ini, tentu banyak perubahan yang terjadi di dunia ini baik perubahan manusianya maupun media atau sarannya. Teknologi banyak merubah hampir semua sektor perekonomian, sektor industri, sektor pelayanan masyarakat dan masih banyak lagi sektor yang berubah di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya. Khusus disektor industri, marketing mempunyai peran penting dalam berkembangnya sektor indutri menjadi industri lebih maju lagi. Dengan memasuki orde baru dunia pemasaran di dunia yang baru pula, sebuah maifesto baru untuk para marketer mengajak untuk kita mulai meninggalkan paradigma lama dalam melakukan pemasaran. Marketer yang bergerak dengan praktek orde lama (legacy) ke orde baru (new wave) adalah marketer yang menghubungkan atau meng-connect dirinya dengan perubahan besar yang terjadi didunia pemasar. Menurut Zakaria, seorang penulis artikel sebuah majalah, bahwa paham kapitalisme akan menjadi sangat berbeda. Mereka lebih mementingkan praktek-praktek yang berlandaskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang lebih etis, mengutamakan kejujuran dan keadilan dalam menghadapi “ New World Economic Order”. Dunia kini menghadapi era baru yang ditandai dengan kecenderungan globalisasi dunia sebagai akibat semakin banyaknya negara yang melaksanakan liberalisasi maupun reformasi ekonomi yang ditunjang pula dengan majunya teknologi komunikasi dan transportasi. globalisasi telah mengubah secara drastis pola produksi dari perusahaan perusahaan multinasional yang semula memproduksi semua kebutuhan menjadi spesialisasi produksi, yaitu hanya memproduksi komponen atau bagian tertentu saja, sedangkan bagian / komponen lain di hasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain yang bertindak sebagai pemasok yang pada akhirnya terjadilah internasionalisasi produksi (Sastrowardoyo dalam Fandy Tjiptono, 2004) Nampaknya dunia pemasaran pun mengikuti perubahan yang cenderung lebih banyak memanfaatkan komunikasi dunia internet yang semakin optimal. para marketer menjadi terbiasa dengan istilah facebook, blog, web 2.0, Wikipedia, social networking, mobile marketing dan sebagainya. Dengan blog kita bisa menulis ide apapun yang berseliweran di kepala kita. Setelah ide ditulis, kita juga bisa mengajak teman-teman untuk aktif berpartisipasi dengan berdiskusi

atau sekedar ngobrol, memberikan komentar, menuangkan ide, atau memberi tanggapan. Itu berbeda dengan website yang dulu kita kenal sebatas tempat mencari informasi. Contoh lain adalah social media seperti YouTube, Flickr, Facebook, MySpace, Second Life, juga Yahoo groups dan Friendster yang memungkinkan konsumen bisa berinteraksi dan berkomunitas secara intens. Perubahan yang demikian cepat ini perlu juga melakukan pendekatan pendekatan baru, karena jika pengelolaan pemasaran masih mempertahankan cara cara atau model marketing tradisional maka bisnis akan tidak mampu bertahan ditengah perkembangan teknologi internet (TI) yang semakin canggih. Dengan demikian konsep marketing yang lama yaitu Legacy Marketing telah berubah ke konsep marketing yang baru yaitu “New Wave Marketing”, perubahan ini sesuai dengan perkembangan teknologi yang berkembang diberbagai aspek kehidupan manusia. Menurut buku ‘New Wave Marketing: *The World is Still Round The Market is Already Flat*’ karangan Hermawan Kertajaya menyebutkan bahwa pengertian dari New Wave Marketing adalah Perubahan dari era “Legacy Marketing”, metode strategi marketing yang dinilai sukses hingga pada akhir abad 20-an ke era “New Wave Marketing” yang mulai populer pada awal tahun 2000-an. Suatu strategi pemasaran yang tidak lagi memakai sistem top-down antara penjual dan pembeli, namun menerapkan sistem horizontal (sejajar). Strategi pemasaran yang lebih menekankan pada efisiensi dan efektivitas kegiatan promosi dengan berujung pada low budget high impact. Di masa era New Wave Marketing sembilan elemen terkait dengan pemasaran, seperti segmentasi, *targetting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing-mix*, *selling*, *brand*, *service*, dan *process*. Kesembilan elemen ini berperan sebagai *grand design* landasan aktivitas bisnis perusahaan. Kesembilan elemen ini dirangkum jadi tiga elemen inti yang dikenal dengan PDB, *positioning—differentiation—brand*.

Di era horisontal ini, elemen-elemen itu bergeser. Intinya, pasar tidak lagi menjadi objek, melainkan subjek karena penciptaan nilai pemasaran akan bertambah kalau kita mau melibatkan pelanggannya. Pergeseran itu, misalnya, dari segmentasi ke komunitas, *targetting* ke *confirmation*, *positioning* ke *clarification*, *differentiation* ke *codification*. Sementara, bauran marketing 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) bergeser menjadi *co-creation*, *currency*, *communal* *activation*, dan *conversation*. Selanjutnya, *brand* menjadi *character*, *service* menjadi *care*, *process* menjadi *collaboration*. Semua itu disebut dengan 12C.

Salah satu elemen yang paling penting dalam kegiatan marketing adalah melakukan promosi produk, agar produk dapat di ketahui orang banyak dan setelah itu orang akan

membeli produk kita apabila kita mempromosikan produk tersebut dengan baik. Di era New Wave Marketing elemen ‘Promosi’ berubah menjadi ‘*Conversation*’. Berbeda dengan promosi yang dilakukan secara komunikasi 1 arah atau komunikasi vertikal, *Conversation* dilakukan dengan 2 arah atau horizontal. Komunikasinya bisa *one to one*, *one to many*, atau *many to many*, karena suara pelanggan atau customer sangat dibutuhkan untuk tim marketing atau manajemen untuk mengevaluasi kelemahan atau kelebihan dari produk yang dipasarkan. Saat penggunaan media sosial sudah sangat diminati oleh banyak orang karena pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan pesat, disana lah kesempatan produsen dalam memasarkan produknya. Karena dimedia sosial sekarang komunikasi antara penjual dan pembeli bisa terjalin. Produsen atau suatu Perusahaan tidak perlu membayar mahal untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya ke masyarakat luas, karena hanya dengan mempunyai media sosial dan internet produk tersebut sudah tersebar luas ke masyarakat atau bisa dikatakan “*Low budget, high impact*”. Berdasarkan fenomena yang sedang tren saat ini, maka penulis ingin membahas secara rinci mengenai “Penerapan *Conversation*” pada Perusahaan.

Bab II

Tujuan dan Ruang Lingkup

2.1 Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan makalah ini adalah

1. Untuk mengetahui perubahan konsep Legacy Marketing menjadi New Wave Marketing
2. Untuk mengetahui pengertian dari 12 C elemen-elemen yang ada di dalam New Wave Marketing
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan conversation pada Perusahaan
4. Untuk mengetahui apa saja kelemahan dari penerapan conversation pada Perusahaan

2.2 Ruang lingkup

Ruang lingkup dari penulisan makalah ini adalah

1. Perubahan dari Legacy Marketing menjadi New Wave Marketing
2. Pengertian-pengertian dari 12 C elemen dalam New Waave Marketing
3. Bagaimana penerapan conversation pada Perusahaan
4. Apa saja kelemahan dari penerapan conversation pada Perusahaan

Bab 3

Pembahasan

3.1 Konsep dan Teori dari Conversation

Conversation atau dalam Bahasa Indonesia artinya adalah percakapan yang dilakukan seseorang kepada orang lain untuk membahas sesuatu hal yang dianggap penting atau tidak penting sekalipun. Bisa dilakukan oleh 2 orang atau lebih dalam suatu kelompok atau pertemuan.

3.1.1 Berdasarkan jurnal nasional yang berjudul : Future Marketing, New Wave Marketers oleh Suryani Musi, S.Sos., M.I.kom tahun 2017

Promotion is Conversation

Secara konsep, promosi terdiri atas lima elemen yang umum disebut sebagai *marketing communications-mix*, yang termasuk di antaranya iklan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing* dan *sales promotion*.

Pada dasarnya, pemasar juga paham bahwa langkah pemasaran akan menjadi lebih mudah apabila ia bisa masuk ke dalam media yang dikendalikan dan dimiliki oleh konsumen. Atau pun jika tidak masuk, mereka juga bisa membuat *connecting platform* tersendiri di mana ia bisa menjadi penghubung antara masing-masing konsumen. Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuk, namun untuk “berbincang-bincang” dengan konsumen, dan menjadikan brand-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain.

3.1.2 Menurut jurnal nasional yang berjudul : Membangun strategi “ low budget, high impac” di era New Wave Marketing oleh David Sukardi Kodrat tahun 2009

Elemen terakhir dari *crowd-combo* adalah *conversation*. Sifat promosinya searah, *top-down* dan *one to many*. *Conversation* itu horizontal: dua arah, *peer to peer* dan *many to many*. Dalam *conversation* terjadi

diskusi alias interaksi antara dua pihak yang kedudukannya setara. Di sini, “kebenaran”- merupakan kebenaran bersama (*common truth*). Dengan demikian, pelanggan akan lebih bisa menerima kebenaran bersama itu daripada kebenaran satu versi saja. Hal ini karena *conversation* pelanggan bisa mengklarifikasi hal-hal yang diutarakan perusahaan. Dengan demikian, dari sisi

penerimaan pelanggan terhadap informasi yang disampaikan perusahaan, *conversation* akan menjadi lebih dipercaya ketimbang promosi. Di sisi anggaran, *conversation* merupakan praktik *low budget, high impact marketing*. *Conversation* dilakukan dengan membentuk *communitization*.

3.1.3 Berdasarkan jurnal nasional yang berjudul Model Pemasaran di Era New Wave Marketing, penulis SB. Handayani & Ida Martini, tahun 2014

Conversation

Ini merupakan upaya menciptakan percakapan, baik antara produsen dengan konsumennya maupun konsumen dengan konsumen lainnya. Berbeda dengan promosi yang sifatnya satu arah dan atas bawah. Dalam percakapan, semua pihak yang terlibat adalah sejajar.

3.1.4 Berdasarkan jurnal Internasional yang berjudul *Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company*, penulis Corné Dijkmans, Peter Kerkhof, Asuman Buyukcan-Tetik, Camiel J. Beukeboom tahun 2015.

According to Locke et al. (2001), companies should increasingly treat markets as “conversations” instead of “targets” in adapting to the demands of online consumers, and seeking collaboration with consumers is preferable to targeting them (Grunig, 2000). One way to motivate consumers to seek a continuing relationship with companies, is to exhibit not only competence but also humanness and warmth (Malone & Fiske, 2013), by communicating in a human style and incorporating a conversational human voice (CHV).

3.1.5 Berdasarkan jurnal Internasional yang berjudul *Social Media Intelligence: Measuring Brand Sentiment from Online Conversations*, penulis David A. Schweidel tahun 2011

In this research, we investigate the potential to “listen in” on social media conversations as a means of inferring brand sentiment. Our analysis employs data collected from multiple website domains, spanning a variety of online venue formats to which social media comments may be contributed. We

demonstrate how factors relating to the focus of social media comments and the venue to which they have been contributed need to be explicitly modeled when deriving measures of online brand sentiment

3.2 Penerapan (Implementasi) Conversation di dalam Perusahaan

Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Berdasarkan penelitian Smart Insight per Januari 2016, 46 persen penduduk Bumi sudah terkoneksi dengan Internet dan 31 persennya sudah menjadi pengguna aktif social media. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Pengguna Sosial Media Di Dunia Tahun 2016

1. Facebook – 1,59 miliar user	• Skype – 300 juta
2. WhatsApp – 1 miliar	• Viber – 249 juta
3. Facebook Messenger – 900 juta	• Sina Weibo – 222 juta
4. QQ – 853 juta	• LINE – 215 juta
5. WeChat – 697 juta	• Snapchat – 200 juta
6. QZone – 640 juta	• YY – 122 juta
7. Tumblr – 555 juta	• VKontakte – 100 juta
8. Instagram – 400 juta	• BBM – 100 juta
9. Twitter – 320 juta	• LinkedIn – 100 juta
10. Baidu Teiba – 300 juta	• Telegram – 100 juta

Sumber: <http://www.smartinsight.com/>

Hal ini menunjukkan penggunaan media social dapat diberdayakan untuk mendukung operasional kegiatan perusahaan. Perusahaan riset We Are Social mempublikasikan hasil riset, dimana Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Pada tahun 2016 pengguna internet sekitar 88,1 juta dan meningkat tajam pada awal tahun 2017 naik menjadi 132,7 juta pengguna atau sebesar 51 persen. (<https://wearesocial.com/>).

Beberapa contoh perusahaan di luar negeri yang berhasil menggunakan media social dalam melakukan rekrutmen pegawai, misalnya perusahaan McDonald's



Gambar 1 Pengguna twitter dan youtube Pada Perusahaan Besar

menggunakan Media sosial: Snapchat untuk melakukan rekrutmen pegawai. Perusahaan Havas menggunakan Media sosial Instagram untuk melakukan rekrutmen pegawai. Perusahaan GrubHub menggunakan Snapchat Strategi sebagai media rekrutmen pegawai. Dimana pelamar diharapkan untuk menuangkan kreatifitas mereka dan dalam gambaran dan coretan. Setelah itu snap 3 GrubHub dari karya terbaik pelamar. Lalu apply pada Google link yang telah disediakan Sektor usaha kecil dan menengah (UKM), perlu mengadopsi penggunaan media social secara optimal untuk meningkatkan kinerja dan promosi usahanya agar dapat diketahui konsumen.

Dari hasil survey yang dilakukan di Kabupaten Bekasi khususnya di Cikarang menunjukkan pemanfaatan media social belum optimal dan pemilihan strategi belum tepat. Pada gambar 2 memperlihatkan UKM menggunakan media sosial facebook dalam mempromosikan produknya .



Gambar. 2. Penggunaan Facebook Sektor UKM

Terlihat pada penggunaanya media social hanya sebagai standar formal dan prestise agar perusahaan tidak tertinggal di bidang teknologi informasi ataupun mengikuti komunitas UKM.

3.2.1 Strategi Komunikasi Efektif

Daryanto (2010) mengemukakan untuk mencapai komunikasi yang efektif, dibutuhkan minimal dua strategi, yaitu, Pertama aspek Menjalankan aspek-aspek komunikasi, meliputi adanya Kejelasan (clarity), Ketepatan (accuracy), Konteks (Context). Alur yang sistematis (Flow), dan memperhatikan budaya setempat yang berlaku. Kedua membangun strategi efektif, meliputi Siapa yang menjadi mitra bicara, Apa tujuan perusahaan melakukan komunikasi, memperhatikan budaya, memahami gaya bahasa, memahami konteks, dan menggunakan media dan sarana yang tepat. Menurut Solis, Brian. (2010). yang mengagaskan social media club mengemukakan bahwa terdapat empat C dalam mengoperasikan media sosial yaitu:

- 1) Context “How we frame our stories.” Konteks adalah cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak.
- 2) Communication “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.” Komunikasi adalah praktek dalam menyampaikan atau dalam membagi (sharing) dan juga mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan ke pada khalayak.
- 3) Collaboration “Working together to make things better and more efficient and effective.” Kolaborasi adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
- 4) Connection “The relationships we forge and maintain.” Koneksi adalah hubungan yang terjalin dan terbina antara pemberi dan penerima pesan.

3.2.2 Strategi Media Sosial

Menurut Yulianita dan Leksono terdapat Lima tahap strategi yang harus diikuti agar dapat berhasil dalam menggunakan media sosial. Kelima tahap tersebut mencakup:

1. Analisa media yang pernah digunakan dan sedang digunakan. Tahap ini mencakup langkah melihat ulang perencanaan pemasaran, strategi serta implementasi strategi komunikasi pemasaran dan korporasi yang pernah dan sedang dilakukan.
2. Trinitas media sosial. Tahap ini mengarah fokus pada tiga kategori media sosial yang terpenting dan mengabaikan kategori lainnya. Tiga kategori tersebut adalah blogging, microblogging dan social networks.

3. Strategi terintegrasi. Tahap dimana trinitas media sosial diintegritaskan dalam strategi dan perencanaan implementasi komunikasi pemasaran dan korporasi untuk memperoleh hasil yang maksimal.
4. Sumber-sumber. Tahap dimana semua sumber yang memungkinkan untuk implementasi strategi baru ini ditemukan dan disusun.
5. Implementasi dan pengukuran. Tahap terakhir adalah implementasi strategi yang telah disusun dan direncanakan, serta bagaimana pengukurannya. Pengukuran keberhasilan ini merupakan tahap yang paling sering ditinggalkan atau dilupakan, karenanya menjadi satu keharusan untuk mengikuti kelima tahap ini dengan menyeluruh agar di peroleh juga evaluasinya melalui pengukuran yang tepat. Dalam buku “The Social Media Bible” disebutkan ada empat pilar yang mendukung strategi media sosial tersebut. Keempatnya adalah komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan entertainment.
 - 1) Komunikasi (Communication) Komunikasi adalah adanya interaksi, bertukar pesan, pikiran, dan pendapat kepada pihak lain (komunikan). Setiap perusahaan memiliki banyak konten yang bisa dipakai untuk berkomunikasi dengan audiens. Komunikasinya berjalan secara interaktif yang memiliki dampak berbeda dengan komunikasi tradisional. Dimedia sosial, audiens bisa langsung menanggapi atau memberi respon pada konten yang dikomunikasikan oleh pengelola perusahaan. Prinsipnya, bermedia sosial adalah perkara membangun percakapan dengan audiens. Sementara kita tidak bisa mengontrol percakapan dengan media sosial tersebut, yang bisa dilakukan adalah mempengaruhi mereka.
 - 2) Kolaborasi (Colaboration) Kolaborasi adalah gabungan dari beberapa peralatan media sosial seperti Chat room atau ruang diskusi. Beberapa situs yang menerapkan fungsi kolaborasi adalah Wikipedia, eBay, dan Gather. Kolaborasi ini juga menggabungkan tiga jenis media sosial; blog, microblog, social network. Salah satu kekhasan dari media sosial adalah potensinya untuk menggalang kolaborasi dengan banyak pihak. Potensi kolaborasi yang besar ini mungkin tidak ditemui di era satu dekade sebelumnya. Dengan kolaborasi ini, perusahaan justru bisa mengumpulkan kearifan kolektif (collective wisdom) dari audiens yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan.
 - 3) Edukasi (Education) Media sosial berfungsi untuk mendidik dan melatih para pelaku media sosial untuk mensukseskan suatu bisnis. Beberapa peralatan

media sosial dapat membuat proses pendidikan lebih mudah dan dinamis karena karakteristik dari media sosial yang bersifat masal, cepat, anonim, dan heterogen (beragam). Media sosial juga bisa menjadi sarana edukasi kepada audiens. Proses berbagi ilmu dan keterampilan di media sosial juga mampu mendukung customer engagement yang sedang dibangun. Dengan edukasi melalui aneka fitur media-media sosial, kehadiran perusahaan disana lebih bermakna (meaningful). Melalui media sosial, perusahaan juga bisa menyuguhkan aneka solusi praktis yang dibutuhkan audiens ketika menghadapi masalah. Perusahaan bisa memanfaatkan aneka platform media sosial, seperti twitter, facebook, path, youtube, pinterest dan sebagainya.

4) Hiburan (Entertainment) Salah satu yang menyenangkan bagi audiens di media sosial adalah hiburan atau segala konten yang mengusung hiburan. Perusahaan bisa memanfaatkan hiburan untuk membangun relasi yang lebih dekat dengan audiens. Media sosial juga menerapkan pilar hiburan, yang tidak hanya menghibur tetapi menjadi suatu komoditas baru. Komoditas tersebut dikemas dalam bentuk yang tidak komersial tapi pada dasarnya itulah komoditas utamanya.

3.3 Dampak Penerapan Conversation terhadap fungsi marketing dan keputusan pembelian

Penerapan conversation pada perusahaan sangat berdampak baik dalam fungsi marketing. Dengan dilakukannya penerapan conversation fungsi perantara dalam marketing telah terjadi, karena kini pembeli atau customer dapat langsung memberikan masukan atau kritik kepada produsen atau produk yang di promosikannya. Dengan melakukan conversation yang baik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan customer bisa langsung membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Karena penerapan conversation melalui media sosial sangat mempengaruhi daya beli customer. Dengan audio visual yang di tampilkan membuat customer cepat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

3.4 Kelemahan Penerapan Conversation dalam Perusahaan

Penerapan conversation tidak lepas dari melakukan promosi melalui media sosial atau melakukan promosi secara digital dimana customer tidak melihat langsung produk yang ditawarkan. Untuk itu ada beberapa kelemahan dari penerapan conversation dalam memperkenalkan produk :

1. Kepercayaan konsumen lebih kecil , karena merasa takut tertipu dengan membeli secara online
2. Produk terlihat tidak nyata , karena produk yang di tawarkan berupa foto / diskripsi detail produk tersebut .
3. Kredibilitas dari bisnis yang di jalankan.

Bab 4

Kesimpulan

Setelah penulis membahas secara rinci mengenai penerapan conversation dalam memperkenalkan produk dengan ini penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Indonesia merupakan negara ke 3 terbesar sebagai negara pengguna media sosial, untuk itu penerapan conversation di media sosial sangat efektif untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas dan bisa berdampak keputusan langsung customer untuk membeli produk yang ditawarkan
2. Beberapa Perusahaan besar maupun UMKM sudah melakukan penerapan conversation dalam memperkenalkan produknya
3. Selain efektif dalam menawarkan produk atau memperkenalkan produk ke khalayak luas, penerapan conversation melalui media sosial juga mempunyai kelemahan yang harus di perhatikan oleh Perusahaan yang menerapkan conversation tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Hermawan Kertajaya (2010), **Connect, Surfing New Wave Marketing** ,Gramedia Pustaka Utama , Jakarta

Schweidel, David A. and Moe, Wendy W. and Boudreaux, Chris, Social Media Intelligence: Measuring Brand Sentiment from Online Conversations (December 29, 2011). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1874892> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1874892>

Online Conversation and Corporate Reputation: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive CompanyArticle (PDF Available) in [Journal of Computer-Mediated Communication](#) 20(6) · August 2015 with DOI: 10.1111/jcc4.12132

ANALISIS STRATEGI IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS UKM“XYZ”)
Pandu Adi Cakranegara¹ dan Ety Susilowati² tahun
2017<http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/FIRMJOURNAL/article/viewFile/337/193>

Model Pemasaran di Era New Wave Marketing, SB. Handayani & Ida Martini, tahun 2014
<http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/download/13/13>

Membangun Strategi ‘Low Budget High Impact’ di Era New Wave Marketing, David Sukardi Kodrat, 2009 <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/download/321/32>

Best Future Marketeers, New Wave Marketing (Suryani Musi), 2017
<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5510>

<https://elqorni.wordpress.com/2013/08/29/connectsurfing-new-wave-marketing/>

<https://marketeers.com/mengenal-konsep-konsep-new-wave-marketing/>

<https://www.yuswohady.com/2008/10/08/new-wave-marketing/>

<https://carajadikaya.com/legacy-marketing-vs-new-wave-marketing/>

<https://money.kompas.com/read/2009/09/20/22132134/From.Legacy.to.New.Wave.>

<https://ayupratikto.wordpress.com/2010/01/06/12-c-of-new-wave-marketing/>

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 8 Pergeseran “Price” ke “Currency”

Fakultas

Sekolah Pasca sarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

TatapMuka

08

Kode MK

Kode MK

DisusunOleh

Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi

Abstract

Diisidengan abstract

Kompetensi

Diisidengankompetensi

1. Latar Belakang Masalah

Bumi ini masih bulat, namun pasar sudah menjadi datar. Pemasaran hari ini sudah tidak hanya bersifat one to one atau on to many, bersifat many to many. Karena itu;ah pasar bersifat datar, dimana tidak ada lagi perbedaan antara Marketer dengan Customer, dimana marketer sudah berbaur dengan customernya. Marketing yang efektif hanyalah yang bersifat horisontal.

Marketing dulu dikenal dengan konsep Segmenting, Targeting dan Positioning atau STP, kemudian diperkaya dengan marketing mix dengan 4 P yaitu Product, Place, Promotion dan Price ditambah dengan 3P lanjutan yaitu People, Proses dan Physical Evidence. Sehingga ada 12 hal yang harus diperhatikan oleh marketer sebelum memasarkan produknya.

Perubahan gaya hidup, dimana produk yang dinikmati oleh masyarakat saat ini sudah masuk dalam kategori global, maka sistem pemasaran yang diterapkan pun juga berubah. Internet menjadi pilar utama dalam marketing saat ini. Sehingga gaya pemasaran pun harus mengikuti trend saat ini dimana

Sebuah kenyataan yang harus diterima pasar dimana setiap produk berusaha untuk secepatnya menyesuaikan diri dengan perubahan cara marketing di era 4.0 saat ini. Hal ini tidak bisa dihindari, karena setiap produk harus terus berinovasi secara cepat. Inovasi tersebut adalah produknya itu sendiri dan bagaimana memasarkannya.

Menurut Hermawan Kertajaya, konsep legacy marketing kini telah bergeser ke arah new wave marketing. Sebuah konsep baru yang mengusung 12 C untuk menggantikan konsep legacy marketing yang lama. Kedua belas konsep tersebut adalah Communitization, Confirming, Clarifiying, Coding, Co Creation, Currency, Communal activation, Conversation, Commercialization, Character, Caring dan Collaboration.

Salah satu dari kedua belas konsep marketing tersebut adalah currency, dan kami sebagai penulis akan membahas tentang konsep tersebut di dalam makalah ini.

Makalah ini akan membahas salah satu dari ke dua belas ruang lingkup tersebut yaitu Currency dengan batasan dan dan ruang lingkup yang akan dijelaskan lebih lanjut.

2. Tujuan dan Ruang Lingkup

Tujuan dari penulisan makalah ini adalah bagaimana memahami perubahan konsep Price menjadi Currency di dalam new wave marketing.

Diawali dengan memahami Price dalam Legacy Marketing, konsep dari price, unsur yang membentuk price hingga strategi menggunakan price di dalam legacy marketing.

Memahami konsep New wave marketing

Kemudian dilanjutkan dengan memahami perubahan price menjadi currency di era new wave marketing. Apa saja yang menjadi faktor yang merubahnya.

Currency di dalam new wave marketing termasuk ke dalam crowd combo, yang dulunya dikenal sebagai marketing mix, pembahasan selanjutnya adalah memahami secara sekilas tentang crowd combo dan apa saja faktor pembentuknya.

Pada akhirnya makalah ini akan membahas tentang konsep currency di dalam new wave marketing. Memahami konsep currency dalam new wave adalah salah satu tujuan dari makalah ini.

Selain itu apa saja yang menjadi titik penting perhatiannya dan sampai sejauh mana batasan yang mempengaruhi konsep ini.

Selain itu ruang lingkup pembahasan materi ini juga terbatas pada currency dan kaitannya dengan konsep new wave marketing lainnya. Apa hubungan di antara konsep tersebut dan bagaimana pengaruh beberapa konsep lainnya terhadap konsep currency.

3. Pembahasan

3.1. Pengertian Price dalam Legacy Marketing

Price atau harga yang kita kenal selama ini dalam legacy marketing adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk.

Pricing atau harga merupakan komponen pemasaran yang langsung mempengaruhi persepsi konsumen, reaksi pemerintah, permintaan dan penawaran serta berujung pada pencapaian sasaran profit perusahaan.

Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu hal yang sensitif dalam sebuah bisnis. Umumnya, konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan Anda dengan kompetitor. Sehingga, penting untuk Anda menentukan harga yang baik, karena harga akan berpengaruh terhadap penjualan. Jangan sampai Anda salah menentukan harga yang membuat konsumen menjadi tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa Anda. Jadi fokus Anda terkait poin ini adalah bagaimana caranya Anda dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial Anda merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat, atau dalam istilah bahasa Inggris yang biasa dipakai “worth it”.

Lalu sebagai seorang marketer, bagaimana menentukan harga yang baik? Untuk menentukan harga sebenarnya mudah, Anda dapat melihat harga pasar atau dengan menghitung HPP dan profit yang diinginkan dan sebagainya. Intinya, harga yang Anda tawarkan atau tetapkan sebaiknya adalah harga yang masuk akal.

Customer dapat membeli karena harga. Dari yang tadinya tidak mau beli malah jadi beli karena melihat harganya yang menggiurkan. Orang bisa juga tidak jadi beli karena setelah lihat harganya yang tidak pas. Tapi, ada juga orang yang membeli karena harganya meskipun kemahalan ya nggak apa-apa, karena membantu meningkatkan statusnya secara sosial.

Pricing adalah masalah antar fungsi dalam internal perusahaan. Bagian keuangan di perusahaan, pricing menjadi perhatian karena keterkaitannya untuk costing. Bagi marketer, pricing menjadi perhatian orang marketing karena keterkaitannya dengan praktik promosi pemasaran di lapangan. Buat orang sales, pricing tentunya menjadi perhatian tersendiri karena harga menentukan penjualan. Di era legacy, pemasar dapat bergerak dari price taker menjadi price maker.

3.2. Tujuan penetapan harga

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya.

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis;

3.2.1 Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar marjin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

3.2.2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan

3.2.3. Return On Investment (ROI) / Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

3.2.4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada

3.2.5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader)

3.2.6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

3.3. Strategi Menggunakan Price di dalam Legacy Marketing

Strategi penetapan harga merupakan proses perusahaan dalam mengklasifikasikan dan menggolongkan produk yang dihasilkan apakah produk baru atau produk yang telah beredar.

Strategi penetapan harga berkaitan dengan siklus kehidupan produk (Product Life Cycle) yang artinya bahwa suatu produk mempunyai empat tahapan yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Berikut ini strategi penetapan harga yang berdasarkan pada produknya

3.3.1. Produk Baru

Dalam pengenalan produk baru perlu penetapan strategi harga. Berikut ini merupakan penetapan harga yang efektif terdapat 2 alternatif yaitu:

1. Harga Mengapung (Skimming Price)

Harga mengapung adalah memberikan harga yang tinggi agar dapat menutupi biaya dan sekaligus menghasilkan laba maksimum atau dengan kata lain dalam hal ini perusahaan mampu meyakinkan pelanggan bahwa produknya memiliki perbedaan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing.

Harga mengapung disebut juga dengan pendekatan skimming, pendekatan ini sangat efektif apabila terdapat perbedaan harga atas aspek tertentu dan pesaing relatif sedikit. Selain itu pendekatan skimming bermanfaat sebagai pembatas atas permintaan suatu produk sampai perusahaan merasa siap kembali untuk melakukan produksi secara massal. Pendekatan ini juga dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

2. Harga Penetrasi

Harga penetrasi adalah memberikan harga yang rendah agar terciptanya pangsa pasar dan permintaan, umumnya diterapkan di kondisi pasar yang tidak terfragmentasi ke dalam aspek berbeda produk dan tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi.

Harga penetrasi apabila digunakan maka akan sangat cocok dan efektif untuk sasaran pasar yang cenderung sensitif terhadap harga.

3.3.2. *Produk Yang Telah Beredar*

Strategi penetapan harga suatu produk yang telah beredar ini umumnya tidak akan lepas atas posisi produk tersebut dalam siklus kehidupan produk, berikut ini merupakan 3 tingkatan dalam tahapan siklusnya yaitu:

1. Tahap Pertumbuhan

Tahap ini memiliki ciri yaitu penjualan akan meningkat dan disertai dengan munculnya pesaing. Saat terjadi pertumbuhan yang cepat maka biasanya strategi yang akan digunakan adalah tetap mempertahankan harga produk atau pasar. Namun sebaliknya apabila pertumbuhan melambat, maka strategi yang diterapkan adalah strategi harga agresif atau menurunkan harga agar dapat mendorong penjualan sekaligus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2. Tahap Kematangan

Tahap kematangan ini mempunyai karakteristik yaitu fleksibilitas harga, hal ini terjadi karena tahap ini merupakan efektivitas strategi dalam penetapan harga. Pada umumnya sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan menjadi sosok yang responsif terhadap situasi pasar, konsumen, bahkan pesaing.

3. Tahap Penurunan

Dalam tahap ini umumnya ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan yang secara terus menerus. Selain itu tahap ini merupakan tahap akhir dalam daur hidup produk.

4. Strategi diskonting (pemotongan harga)

Mempertahankan harga namun memotong biaya yang berhubungan dengan produk, khususnya dalam pengeluaran untuk promosi.

3.4. Pengertian New Wave Marketing

Teknologi informasi dan komunikasi telah bergeser dari yang tadinya One-to-Many ke One-to-One dan sekarang di era Many-to-Many. Internet terus berubah dengan adanya teknologi Web 2.0 yang menyebabkan pertambahannya aplikasi berbasis jejaring Many-to-Many.

Dulu di era One-to-Many, kita memang menyebarkan satu message kemana-mana dengan tujuan hanya untuk mem-broadcast suatu hal. Sekarang, tujuannya bukan hanya sekedar untuk broadcast namun juga sekaligus bernetworking lewat jejaring sosial. Trickle down effect dari sebuah pesan menjadi sangat luar biasa karena ia kini dapat diteruskan secara real-time oleh siapa saja yang menerima, mendengar atau melihat.

Saat ini, konsep many to many dapat dilihat dari bagaimana cara informasi berkembang melalui platform sosial media. Sebuah informasi dapat dengan cepat beredar secara masif dan dikenal secara viral melalui sosial media, seperti Instagram, Twitter dan Whatsapp.

Salah satu bentuk aksi yang viral adalah aksi 212, bukan penyebabnya yang jadi viral, namun kisah aksi jalan kaki sekelompok massa dari Cianjur hingga Jakarta selama sehari-hari itulah yang menjadikan aksi tersebut menjadi viral dan berhasil mengumpulkan massa yang banyak sekali. Aksi jalan kaki ini menjadi viral karena dibagikan berulang kali melalui berbagai platform media sosial, disertai dengan narasi yang menyentuh sehingga menjadikannya viral di tengah masyarakat.

New wave marketing adalah pemasaran yang menjadi bagian dalam era 3.0 saat ini, dimana pemasaran menggunakan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berpartisipasi dalam pemasaran yang horizontal ini. Semua orang terikat di dalamnya, sehingga customer dan produsen menjadi suatu kesatuan yang saling berkontribusi dalam pemasaran produk, untuk menjangkau lebih banyak lagi konsumen.

3.5. Pengertian Currency di dalam New Wave Marketing

Pada era New Wave Marketing, Perubahan price menjadi currency diakibatkan oleh tiga hal yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya, dan perubahan tersebut adalah sebagai berikut.

Pertama, new wave adalah era yang horizontal bukan lagi vertikal. Praktik perusahaan melakukan pricing akan lebih horizontal dengan melewati proses negosiasi dengan pelanggan. Maka, di era new wave seperti ini, tugas dari pemasar adalah bagaimana bergerak dari price maker menjadi price facilitator, karena pada akhirnya, price akan ditentukan secara bersama dan tidak lagi satu pihak.

Kedua, karena adanya Connect C kelima, dinamika harga dan biaya akan semakin naik turun secara transparan. Konsumen akan tahu harga yang pas sebetulnya berapa. Dan

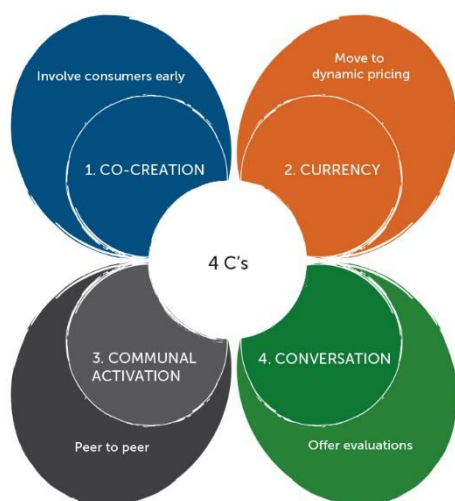
bukan itu saja, mereka pun akan tahu bahwa sedikit banyak elemen-elemen biaya yang sesungguhnya. Informasi tentang harga dan biaya toh sudah semakin gampang dilacak.

Ketiga, pemasar menjual produknya yang co-create bersama komunitas pelanggan. Artinya, produk yang di jual bisa saja di-customized sesuai dengan keinginan pelanggan dan bisa juga diciptakan sendiri oleh konsumen yang semakin komunal. Produk seperti ini pada akhirnya menjadi milik bersama, bukan yang sifatnya mass, namun milik komunitas tertentu.

Karena ketiga hal itu harga menjadi kian relatif, layaknya currency, yang nilai tukarnya ditentukan oleh lima hal yakni: supply dan demand, spekulasi, kekuatan fundamental, asumsi-asumsi, dan intervensi. Persis seperti dalam kondisi makro itulah harga sebuah produk akan bergerak-gerak bebas dari Nol sampai tak terhingga. From Free to Priceless Semuanya tergantung pada kelima hal tadi yang diadopsi dari fenomena makro ke mikro.

Saat ini harga bukan istilah yang tepat, namun diganti dengan currency. Harga mempunyai makna cenderung tetap sementara currency lebih fleksibel. Jadi, produk atau co-creation yang dibuat tidak bernilai harga yang tetap. Untuk produk yang sama, nilainya bisa naik, bisa pula turun. Tergantung bagaimana orang mengapresiasi produk atau co-creation tersebut. Ini menunjukkan adanya proses horizontalisasi antara produsen dengan pelanggan. Harga yang dulu pada era legacy marketing bisa ditetapkan secara sepihak, di era new wave marketing ini nilainya bisa berubah-ubah layaknya currency. Pelanggan juga punya kekuatan untuk menentukan seberapa besar nilai yang harus dibayarkan untuk sebuah produk alias co-creation

3.6. Keterkaitan Strategi Currency Dalam Marketing Dengan Konsep Lainnya



Currency memiliki keterkaitan yang kuat dengan unsur new wave marketing co-creation dan conversation, Saat ini perusahaan yang tidak menerapkan co-creation memiliki banyak pilihan strategis untuk menciptakan nilai bagi customer. Customer pun diberi beragam pilihan oleh perusahaan untuk memperoleh kepuasan. Namun seringkali pilihan yang

banyak tersebut tidak menghasilkan nilai yang diharapkan, disisi lain pilihan yang beragam yang ditawarkan perusahaan tidak memberikan kepuasan bagi customer karena tidak sesuai dengan keinginan customer.

Di era new wave marketing saat ini, customer semakin terlibat aktif dalam mengomentari, memberi usulan, membagikan kepada orang lain, mengkritik mengenai suatu brand. Aktif juga bermakna customer kini bisa menjadi produser dengan modal yang sangat minim dan dengannya menciptakan nilai untuk orang lain. Adanya internet memungkinkan customer memiliki wawasan yang luas mengenai berbagai hal di berbagai belahan dunia. Hal inilah yang seringkali dianggap sebagai conversation atau perbincangan di antara customer, yang menyebabkan harga atau currency bisa berubah-ubah.

Selain itu faktor penting lainnya dalam penetapan currency adalah co creation. Dalam co-creation customer terlibat aktif untuk menciptakan nilai tambah dari suatu produk. Produk tidak didesain secara sepihak oleh perusahaan, namun perusahaan membuka ruang yang luas bagi customer untuk berpartisipasi. Sehingga customer dapat menentukan sendiri harga yang akan mereka bayarkan kepada produsen sebagai penyedia produk atau jasa.

Pengaruh currency adalah saat sebuah produk yang menerapkan new wave marketing akan berusaha untuk menciptakan communal activation, yaitu membangun komunitas yang akan mendukung, menyukai dan menggunakan produk tersebut. Conversation yang baik diantara anggota komunitas tersebut akan membantu produsen dalam co creation produk, hal ini akan memicu currency dalam hal ini diterjemahkan sebagai rating/review yang tinggi terhadap produk tersebut.

Dalam currency, penetapan harga bersifat dinamis. Dengan pendekatan dinamis ini maka dapat mengakomodir cost, competition dan value. Sebagai contoh, di industry airlines dan hotel, customer membayar sebesar value yang mereka ingin dapat. Jika ia berharap lebih maka ia harus membayar lebih dan sebaliknya. Maka untuk itu seperti di industry hotel, perusahaan “memecah” penawaran-penawaran mereka. Jika ingin ruangan dan kamar mandi saja bayar sekian. Jika ingin tv, AC dan seterusnya bayar sekian.

Selain itu harga juga bisa berbeda untuk produk yang sama karena memiliki value yang berbeda untuk segmen yang berbeda. Contoh sebuah nasi goreng yang dimasak oleh penjual biasa harganya Rp 10.000,00. Namun jika nasi goreng dimasak oleh chef yang berpengalaman dan terkenal dan ditawarkan ke customer yang mengapresiasi itu, maka harganya bisa melambung.

3.7. Contoh Penerapan Strategi Currency dalam New Wave Marketing



Kita ambil contoh bagaimana Banyuwangi melalui program pariwisata yang digagas oleh Bupati Abdullah Azwar Anas mengajak seluruh elemen masyarakat ikut serta dalam program ini. Salah satu yang digagas adalah penyediaan akomodasi bagi turis asing yang ingin menginap di Banyuwangi. Kebijakan Bupati adalah membatasi hotel berbintang yang ada di Kab. Banyuwangi sehingga dapat memberikan akses yang lebih luas bagi masyarakat dalam berpartisipasi menyediakan akomodasi.

Penyediaan akomodasi ini adalah co creation antara pemerintah, masyarakat dan turis yang menginginkan akomodasi yang dekat dengan objek wisata dengan harga yang terjangkau, kemudian penetapan harga atau currency tentu saja bergantung pada lokasi, fasilitas yang disediakan. Selain itu penetapan harga ini juga sangat bergantung pada conversation atau rating yang diberikan oleh pengunjung sebelumnya. Semakin tinggi rating dari sebuah tempat, maka harga yang ditawarkan bisa menjadi lebih tinggi jika dibandingkan dengan penginapan di lokasi dan fasilitas yang sama namun dengan rating yang berbeda.



Contoh lain adalah jika anda seorang backpacker, atau turis berbiaya rendah, apa yang terlintas di dalam benak anda disaat ingin mengunjungi suatu negara atau suatu kota? Jika

dilihat dari sebagian besar dari pengguna, maka dapat disimpulkan bahwa para backpacker akan menggunakan salah satu atau lebih diantara ketiga situs ini : Traveloka, Lonely Planet dan Air BnB. Di antara ketiga situs ini, Air BnB adalah situs yang dapat dijadikan contoh penerapan new wave marketing 4C secara menyeluruh.

Air BnB adalah situs di internet yang memberikan akses penyedia akomodasi. Rumah dan apartemen yang mereka sewakan merupakan rumah warga lokal. Dalam hal ini, AirBnB memang bekerja sama dengan warga setempat untuk menyewakan rumah mereka. Warga yang ingin menyewakan rumah atau apartemen harus mendaftar sebagai anggota AirBnB terlebih dahulu. Setelah resmi mendaftar, mereka berhak menentukan harga sewa rumah sesuai yang mereka inginkan.

Yang menjadikan Air BnB melakukan konsep Currency dalam marketingnya adalah rating, sama halnya dengan akomodasi di Banyuwangi. Pelayanan, Fasilitas dan lokasi menjadi hal penting yang dibicarakan oleh konsumen, sehingga penetapan harga tidak lagi ditentukan secara sepihak oleh produsen dan penyedia jasa, namun juga oleh pengunjung lainnya.

Contoh lain adalah yang diambil dari contoh kasus di atas adalah situs Traveloka, dimana customer bisa memilih untuk membayar lebih mahal atau lebih murah untuk setiap perjalanan yang akan mereka lakukan. Harga tidak lagi dimonopoli oleh travel agen, namun setiap orang bebas memilih harga yang mereka akan bayarkan. Jika ingin harga lebih murah, customer dapat memilih untuk memesan tiket jauh sebelum keberangkatan, dan harga menjadi lebih mahal disaat pemesanan tiket sudah mendekati hari keberangkatan atau di waktu-waktu tertentu.



Contoh currency lainnya adalah bagaimana Youtube menjual produknya. Awal Youtube diluncurkan, situs ini adalah situs berbagi video secara gratis diantara penggunanya. Namun seiring jumlah penggunanya yang semakin besar, maka Youtube mulai memasukkan iklan dari pihak ketiga ke dalam konten video yang di upload oleh user-nya, jika ingin tetap menonton Youtube secara gratis, maka dapat berlangganan Youtube premium.

Selain itu Youtube juga memberikan currency yang berbeda bagi para user-nya dengan melihat bagaimana sebuah konten ditonton banyak orang. Semakin banyak sebuah konten disaksikan (view), maka semakin tinggi harga yang diberikan oleh Youtube kepada konten creatornya.

Sisi lain dari penerapan currency pada Youtube, adalah bagaimana platform ini menjadi sarana marketing untuk produk. Produsen menggunakan jasa konten kreator untuk membuat review produknya dan diposting di Youtube, dan kemudian video tersebut ditonton oleh pasar yang sudah ter-communalization dan memberika efek positif bagi keputusan pembelian produk tersebut.

Sebagai contoh adalah jika kita ingin mendapatkan review tentang makanan di youtube, maka kita bisa menonton chanel youtuber seperti Ria SW atau Nex Carlos yang memiliki gaya khas masing-masing. Gadget terbaru juga sering mendapat perhatian di Youtube, dan chanel Gadgetin atau Sobat HAPE bisa menjadi referensi dalam memilih gadget terbaru.



Siklus Reviewer Produk di Youtube

Review dari konten kreator youtube ini seringkali menjadi penentu keputusan apakah consumer mau membeli produk yang direview oleh mereka. Review yang baik adalah review yang jujur dari sang konten kreator tentang produk yang mereka ulas dalam video tersebut sehingga mempengaruhi brand image dari produk yang mereka. Pada akhirnya produsen memilih untuk menggunakan jasa reviewer ini dalam proses marketing mereka.

4. Kesimpulan

1. 4C di dalam new wave marketing adalah sebuah siklus yang saling mendukung di dalam pemasaran sebuah produk. Agar dapat bertahan, maka marketing harus menjalankan keempatnya untuk menarik, menjaga dan meningkatkan pelanggan baru untuk produk-produknya.
2. New Wave Marketing memberikan sebuah cara baru di dalam pemasaran, dimana Currency atau harga yang ditawarkan, atau harga produk dari co-creation yang fleksibel, bukan suatu harga yang tetap tergantung berbagai factor.
3. Currency dapat diartikan sebagai mata uang baru yang digunakan di internet, nilainya sama seperti halnya mata uang negara yang kita kenal, namun yang membedakannya adalah penghitungannya, yaitu dengan menggunakan jumlah viewer, rating, subscriber dan jumlah like.
4. Currency memberikan dampak pada sebuah produk, dengan sistem ini, maka produsen dituntut untuk dapat menjaga 4C secara terus menerus. Currency menjadi bagian yang harus tetap dijaga “nilainya” karena jika nilai currency menurun, maka akan berpengaruh kepada nilai new wave marketing lainnya.
5. Currency menjadi salah satu faktor penting dalam pembelian yang dilakukan konsumen, karena jika produsen dapat menjaga nilai currency dengan baik, maka akan mengundang pembeli lainnya untuk melakukan pembelian dan meningkatkan traffic 4C.

5. Daftar Pustaka

M. Ismail Yusanto dan MK. Widjajakusuma, (2003), *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, Jakarta: Khairul Bayaan,

Kartajaya, H., & Waizly, D. (2010). *Connect!* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, H. (2009). *New wave marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

SB. Handayani & Ida Martini, (2014). *Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing* Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, No.36/Th XXI

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 9 Strategi Konsep Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram dengan Influencer

Fakultas

Sekolah Pasca sarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

TatapMuka

09

Kode MK

Kode MK

Disusun Oleh

**Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi**

Abstract

Diisidengan abstract

Kompetensi

Diisidengankompetensi

A. Latar Belakang Masalah

Kata globalisasi sudah akrab di telinga kita sejak bertahun-tahun yang lalu. Perkembangan teknologi membuat banyak aspek dalam kehidupan manusia berubah secara signifikan, salah satunya di bidang ekonomi. Pada awalnya dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha guna menghidupkan ekonomi, manusia memerlukan usaha yang sangat luar biasa dari segi modal, tenaga, dan waktu. Seiring perkembangan zaman, pada akhirnya kemajuan teknologi mendorong lahirnya internet. Melalui internet ini, pemasaran produk usaha dapat dilakukan dengan media teknologi yang mampu mempersingkat waktu dan mampu menjangkau wilayah yang tanpa batas. Selain itu, penggunaan teknologi juga mengurangi biaya-biaya yang harus dikeluarkan.

Lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Data ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang menemukan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 132.7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Jumlah ini menunjukkan kenaikan 51.8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Kenaikan dalam jumlah besar ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dengan biaya promosi rendah namun dengan pencapaian luar biasa.¹

Semenjak masuknya teknologi ini berbagai cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beranekaragam, seperti dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pengguna internet aktif di Indonesia per-Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif. Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10%.²

Berdasarkan sumber e-marketer.com pada tahun 2017, penggunaan instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat travelling mencapai 48.4% (peringkat ketiga). Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram. Berdasarkan data tersebut, maka instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi.³

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Adanya gelombang baru pemasaran menggeser kebiasaan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, singkatnya dari mulanya orang hanya mencari tahu tentang suatu produk lalu langsung memutuskan untuk membeli barang atau tidak, kini orang mencari tahu suatu barang sampai akhirnya tertarik dan pada akhirnya bisa mengeluarkan pendapatnya tentang suatu produk ke media sosial dan ikut mempengaruhi keputusan orang lain dalam melakukan pembelian.

Pergeseran pola konsumen dalam memutuskan pembelian dan perkembangan pesat pengguna Instagram mendorong lahirnya “selebriti” Instagram atau biasa disebut dengan influencer. Biasanya mereka menampilkan postingan yang menarik untuk selanjutnya nanti ada pemilik produk yang tertarik untuk memakai jasa influencer tersebut mengiklankan produknya, dan seringkali pendapat influencer tersebut tentang suatu produk cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, ditambah lagi dengan menurunnya minat masyarakat dalam menonton televisi serta lebih memilih bermain media sosial membuat pemasaran melalui Instagram jadi media yang cukup efektif, ditambah pengguna Instagram hampir meliputi semua jenjang usia.

Seiring dengan semakin pesatnya pengguna Instagram dan tingginya minat berwirausaha di kalangan masyarakat membuat persaingan pemasaran melalui sosial media, khususnya Instagram mulai berjamuran. Biaya pemasaran melalui media sosial terutama memakai jasa "orang terkenal" atau *inflencer* sudah sama dengan mengiklankan produk di televisi atau media cetak. Perlu ada arahan pembaharuan konsep dan strategi agar pemasaran lewat media sosial, utamanya Instagram tetap menjadi media pemasaran yang efektif dan efisien.

Berdasarkan klausa prima diatas, maka penulis memilih judul **Strategi Konsep Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram dengan Menggunakan *Influencer*.**

B. Tujuan

1. Secara teoritis

- a. Sebagai acuan referensi bagi penelitian selanjutnya dan bahan tambahan pustaka bagi siapa saja yang membutuhkan, terutama bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran.
- b. Sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan pengetahuan bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh pihak yang berkepentingan, diantaranya:

a. Peneliti

Dapat berguna sebagai tambahan wawasan ilmu pengetahuan yang pada akhirnya dapat berguna ketika peneliti sudah berperan aktif dalam kehidupan bermasyarakat atau ketika penulis memilih karirnya sebagai pelaku usaha untuk melakukan pemasaran.

b. Masyarakat

Dapat menjadi wawasan pengetahuan yang mendetail mengenai dunia pemasaran melalui sosial media khususnya Instagram.

c. Pelaku Usaha

Dapat memberikan referensi pengetahuan tentang manajemen pemasaran melalui sosial media, khususnya Instagram sehingga dapat menghasilkan produk yang berdaya saing dipasaran.

C. Ruang Lingkup Pembahasan

Pembahasan di judul ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut :

1. Sosial Media Marketing
2. Strategi Konseptual Pemasaran melalui Sosial Media dalam Rangka Pengenalan Merek
3. Efektifitas Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dengan *Influencer*

D. Pembahasan

1. Kajian Teori

a. Sosial Media Marketing

Ada beberapa definisi dari sosial media menurut beberapa ahli, diantaranya pengertian menurut Menurut Gunelius, media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.⁴ Menurut Wikipedia, definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Instagram adalah jenis media sosial juga merupakan suatu jejaring sosial media yang dapat digunakan melalui iOS, Android, Blackberry, dan Windows Phone. Situs ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010.⁵

Menurut Tsitsi social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Chary berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul Social

marketing mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media sosial. Program social media marketing biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.⁶

Definisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media Sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar.⁷

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Keuntungan dalam menggunakan social media marketing menurut Neti, antara lain:

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
- 3) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.⁸

Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen. Gunawan dan Huarng mengemukakan

⁶Chary, “Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing”, *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 16:9 (2014), h. 11.

⁷ Dave Evan, *Social Media Marketing: An Hour a Day*, (Canada : Wiley Publishing, Inc, 2008), h. 34.

⁸Ibid., h. 6.

bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Chih-Chin Liang dan Hanh Thi Dang, komponen faktor perusahaan dan *social and environmental group* mempengaruhi minat beli. *Perceived ease of use*, informasi produk, pengalaman media sosial, pengaruh sosial, dan perbedaan gender secara langsung memengaruhi pembelian online melalui media sosial. Oleh karena itu, Balakrishnan menganjurkan kepada pemasar untuk mengaplikasikan social media untuk mempromosikan produknya karena media sosial merupakan media pemasaran yang penting dalam menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara lebih cepat dan efisien.⁹

Berdasarkan teori perilaku konsumen, menurut Neti ada 5 point peran dari media sosial dalam pemasaran :

- 1) Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- 2) Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- 3) Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- 4) Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
- 5) Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement*.¹⁰

Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen.

⁹Deru R. Indika dan Cindy Jovita, Op.Cit., h. 28.

¹⁰Made Resta Handika, Op.Cit., h. 200.

Perusahaan harus jeli memasang strategi pemasaran agar pesan yang ingin disampaikan tentang suatu produk sampai kepada konsumen dan berakhir pada kesepakatan jual beli. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.

Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten.¹¹

b. Strategi Konseptual Pemasaran melalui Sosial Media dalam Rangka Pengenalan Merek

Sheehan dan Morrison, mengidentifikasi empat tantangan kreativitas yang dihadapi oleh pemasar merek:

- 1) Tantangan untuk menggunakan media sosial secara efektif.
- 2) Tantangan untuk menumbuhkan pemasar dengan visikreatif.

¹¹Gunelius., Op.Cit.

- 3) Tantangan untuk melibatkan konsumen secara aktif untuk melibatkan ceritanya sendiri.
- 4) Tantangan untuk menemukan kembali model mediamassa.¹²

Mereka menggambarkan keterlibatan konsumen sebagai hubungan yang mengakui bahwa orang pada dasarnya adalah makhluk sosial dan terlihat untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan tidak hanya dengan orang lain, tetapi juga dengan merek. Jadi, strategi pesan mungkin tidak hanya bertujuan untuk secara selektif menggabungkan informasi yang sebelumnya dianggap tidak terkait, tetapi juga membantu membuat koneksi dan hubungan yang inovatif antar individu. Ketika pemasar merek mengadopsi perspektif keterlibatan, pesan merek bergeser dari perspektif transaksional ke perspektif interaksional di mana merek menjadi bagian dari identitas konsumen sendiri. kreativitas dalam pengembangan pesan merek yang dapat disampaikan secara efektif di media sosial maupun tradisional sambil mendorong keterlibatan konsumen untuk menghasilkan hasil merek yang diinginkan.¹³

Berdasarkan Christy Ashley dan Tracy Tuten dalam jurnalnya yang berjudul *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*, mengatakan bahwa dalam strategi pemasaran melalui sosial media yang diperlukan adalah strategi kreatif dalam memasukan pesan yang ingin disampaikan suatu produk ke dalam suatu konten di sosial media. Meskipun media sosial sekarang menjadi andalan dalam portofolio saluran komunikasi yang digunakan pelaku usaha, namun sedikit yang tahu tentang bagaimana memberi aspek pesan kreatif dari konten media sosial akan suatu merek. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara memaksimalkan keterlibatan psikologis konsumen. Keterlibatan psikologis tergantung pada kebutuhan, motif, dan tujuan konsumen. Jadi, pesan yang disampaikan lebih hidup dan dekat dengan kondisi sosial calon pelanggan. Keterlibatan psikologis penting karena konsumen bukan penerima informasi pasif; mereka adalah

¹²Christy Ashley dan Tracy Tuten, "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", *Psychology and Marketing*, Vol. 32:1 (2015), h. 17.

¹³ Ibid., h. 18.

partisipan yang apabila aktif dilibatkan akan merasa dekat dengan merek tersebut dan sesuai dengan kebutuhan bahkan jati diri mereka. Suatu produk yang hanya berfokus pada informasi keberadaan suatu produk kini akan sulit mendapat tempat di masyarakat, padahal dewasa ini masyarakat lebih menyukai konten-konten yang berisi pesan bermanfaat dan terasarelevan.

Kebanyakan saat ini aktivitas di media sosial masih pasif, hanya melibatkan calon konsumen sebagai penikmat konten. Sebagian besar perusahaan masih enggan melibatkan calon konsumen secara aktif karena menganggap kegiatan ini akan sangat melelahkan dan memerlukan ide kreatif yang tinggi, belum lagi nantinya setiap sasaran pengguna media sosial memiliki pola lingkungan dan jenis interaksi yang berbeda di setiap wilayah demografinya. Padahal apabila kita melibatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran otomatis kita juga akan melibatkan aspek interpersonal yang menjadi ciri khas tersendiri dari media sosial. Otomatis setiap orang akan memilih atau membuka konten yang dekat dengan interpersonalnya tidak hanya sekedar membuka informasi tentang suatu produk yang tanpa pesan sama sekali.¹⁴

Sebuah merek yang berhasil mentransfer pesan hingga mendorong penikmat konten menyampaikan informasi tentang suatu produk ke orang lainnya, maka dapat dikatakan pemasaran melalui media sosial itu berhasil, bahasa lainnya adalah mouth to mouth. Ada banyak cara untuk meningkatkan penyampaian pesan suatu produk kepada konsumen, salah satunya adalah dengan bersikap loyal kepada pelanggan. Namun cara ini memerlukan ongkos yang tentunya lebih besar, lain halnya apabila suatu produk bisa menyampaikan pesan konten yang kreatif sehingga meningkatkan lalu lintas ke platform media sosial yang dimiliki oleh suatu produk. Dengan berkembangnya teknologi serta bertambahnya pengguna media sosial maka akan semakin mendekatkan pada jenis

¹⁴ Ibid., h.20.

perdagangan tanpa batas ruang dan waktu yang mengharuskan setiap pelaku usaha harus berpikir kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya.¹⁵

Salah satu contoh keterlibatan aktif konsumen atas konten pemasaran suatu produk di sosial media adalah membuat calon pelanggan terlibat dalam mengirimkan ceritanya mengenai penggunaan produk miliknya. Misalnya yang pernah dilakukan oleh Softtex Daun Sirih di Instagram yang meminta followersnya menceritakan pengalamannya dalam menjalankan keseharian pada saat sedang mentruasi, cerita yang paling inspiratif dan menarik akan mendapatkan gift dari Softtex Daun Sirih tentunya dengan berbagai syarat dan ketentuan semisal dengan menyertakan foto dirinya sedang membeli Softtex Daun Sirih dan di tag ke akun Instagram Softtex Daun Sirih dan 5 orang teman wanita di Instagram. Kegiatan ini otomatis juga akan memperkenalkan dan membuat masyarakat tahu tentang keberadaan Softtex Daun Sirih, biasanya hal ini akan berimbas kepada naiknya penjual apalagi jika akun Instagram Softtex Daun Sirih rajin membuat konten informatif tentang manfaat produknya. Melalui strategi kreatif pemasaran dengan sosial media akan melibatkan informasi bersifat rasional vs informasi yang bersifat emosional karena menyertakan pengalaman pribadi.

c. Efektifitas Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dengan *Influencer*

Berdasarkan pemaparan teori diatas, dikatakan bahwa dewasa ini salah satu cara efektif dalam promosi di sosial media adalah dengan cara membuat konten yang menarik dan dekat dengan persoalan kehidupan para pengguna sosial media secara keseluruhan, membuat pengguna sosial media menjadi bagian aktif dari konten yang di buat oleh suatu produk di sosial media. Salah satu sosial media yang saat ini paling banyak digunakan dengan berbagai fitur yang menarik adalah Instagram, bahkan banyak pula bermunculan “selebriti” Instagram yang ditandai dengan jumlah followersnya yang banyak, followers inilah yang akan dimanfaatkan oleh para produsen untuk menjangkau para pengguna sosial media untuk mengiklankan produknya. Para “selebriti”

¹⁵ Ibid.

Instagram atau *influencer* yang banyak followersnya inilah yang akan dipilih oleh pengiklan untuk membantu dalam memasarkan produknya di sosial media.

Instagram merupakan media sosial populer saat ini di seluruh dunia. Data terakhir pada Desember 2016, Instagram mengumumkan telah berkembang lebih dari 600 juta pengguna, 100 juta bergabung hanya dalam enam bulan terakhir.¹⁶ Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10%. Berdasarkan sumber e- marketer.com pada tahun 2017, penggunaan instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat travelling mencapai 48.4% (peringkat ketiga). Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram.¹⁷

Berdasarkan data tersebut, maka instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi.

Instagram adalah sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut lebih memfokuskan kepada Foto ataupun Vidio. Foto atau Vidio tersebut di posting sesuai dengan kemauan dari pemilik akun di Instagram. Instagram itu sendiri saat ini sudah mulai berkembang sebagai sarana promosi yang tentunya lebih mempraktikkan pembisnis untuk memasarkan bisnisnya. Keunggulan Instagram sebagai media pemasaran adalah dapat menyampaikan pesan suatu brand melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur *live video*. Hasil studi *Forrester Research* menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran Facebook, bahkan Majalah Forbes menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.¹⁸

¹⁶ Alif Ryan Zulfikar, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta", *Skripsi Manajemen Dakwah*, (Yogyakarta : Program Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), h. 19.

¹⁷ Deru R. Indika dan Cindy Jovita, Op.Cit., h. 26.

¹⁸ Alif Ryan Zulfikar, Op.Cit., h. 5.

Biasanya agar produk lebih cepat dikenali para pelaku usaha menggunakan jasa para *influencer* untuk memperkenalkan produknya di akun milik *influencer* tersebut, pilihannya bisa di fitur *instasory* maupun *feed* Instagram. Tentunya ada biaya yang harus dikeluarkan oleh pelaku usaha kepada *influencer* yang mengiklankan produknya tersebut. *Influencer* adalah individu atau sebuah kelompok yang berpengaruh terhadap orang, seperti artis-artis yang ada saat ini yang merupakan sebagai acuan dari kalangan masyarakat. Contohnya pada saat artis (*Influencer*) memposting suatu makanan, minuman atau memposting tempat yang mereka kunjungi otomatis pengikutnya sebagian akan mengunjungi tempat tersebut, secara tidak langsung *Influencer* itu sendiri sebagai magnet yang bertujuan untuk menguntungkan tempat yang mereka kunjungi atau yang di *endorse*. Namun, dengan semakin banyak minat iklan melalui sosial media Instagram maka kini biaya iklan oleh *influencer* juga cukup mahal.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Made Resta Handika, Agus Fredy Maradona, dan Gede Sri Darma dengan judul Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram, dikatakan bahwa peran *influencer* dalam pemasaran melalui Instagram lebih kepada untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, disini sasaran utamanya adalah pengguna sosial media. Menurut *owner* dari The Night Market Café & Co-working Space *influencer* ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan The Night Market Café & Co-working Space karena saat ini konsumen mengetahui The Night Market Café & Co-working Space ini dari *influencer*, dan variabel lain yang mempengaruhi The Night Market Café & Co-working Space diminati karena memang memiliki tempat yang bagus dan makanan yang enak. Jadi, peran *influencer* bisa dikatakan cukup berpengaruh pada tahap awal menjaring konsumen untuk tahap mempertahankan konsumen kembali lagi pada konsistensi pemilik usaha dalam memanjakan konsumen dengan fasilitas dan kualitas yang baik.

2. Implementasi

Contoh dari implementasi pemasaran melalui sosial media oleh *influencer* ini adalah cafe yang sudah di teliti oleh Made Resta Handika, Agus Fredy Maradona, dan Gede Sri Darma dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. Cafe The Night Market Café & Co-working Space menggunakan jasa *influencer* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan hasilnya cukup efektif untuk menarik ketertarikan pengguna sosial mengunjungicafenya.

Saya rasa strategi ini akan sangat berhasil apabila si pemilik usaha bekerjasama dengan *influencer* untuk membuat konten iklan yang menarik dan menyertakan keterlibatan pengguna media sosial untuk menceritakan pengalaman pribadinya, contohnya adalah yang dilakukan oleh XL pada saat memperkenalkan kuota internet Combo XL untuk #dirumahaja saat pandemi Covid-19. Saat itu XL bekerjasama dengan Vincent, Desta, Hesti dan Enzy untuk mengiklankan XL disertai dengan kampanye berbagi kebaikan pada saat pandemi Covid-19 yang bertepatan dengan bulan ramadhan. Di kampanye kebaikan itu Vincent, Desta, Hesti dan Enzy meminta para followersnya di Instagram menceritakan tentang apa saja hal positif yang dilakukan oleh pengguna media sosial saat #dirumahaja dengan membuat postingan di feed Instagram mereka dan men-tag akun XL dan akun dari VincentdanDesta Show, cerita terpilih akan dibacakan di live Youtube VincentdanDesta Show serta mendapatkan hadiah pulsa sebanyak 200.000. hal ini selain mengiklankan produk juga memiliki hal positif untuk menyerukan kebaikan, otomatis konten seperti ini banyak di lirik dan dilihat oleh pengguna sosial media.

3. Efektifitas Topik Pembahasan Terhadap Fungsi Marketing danKeputusanPembelian

Pengukuran efektivitas pemasaran dapat dilihat pada modelresponkonsumen akan promosi yang dilakukan perusahaan, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA terdiri atas 4 tahapan. Attention merupakan tahappertamadari hirarki AIDA. Pada tahap attention, konsumenmulai timbul kesadarannyaterhadap suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perhatian inidapatdiciptakan melaluiwarna,suara,gambar,artis,slogan,atausimbol-simbollainnya.Tahap

selanjutnya adalah *interest*. Ketika perhatian sudah tertuju terhadap suatu produk, maka muncul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan ini di dapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik. Tahap ketiga yaitu *desire*. *Desire* adalah tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk. Tahap terakhir adalah action yaitu tahap dimana konsumen sudah mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk. Jika dihubungkan dengan minat beli dapat di katakan bahwa minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Pada model AIDA, minat beli berada pada tiga tahap pertama yaitu *Attention, Interest, dan Desire*.¹⁹

Promosi melalui sosial media khususnya Instagram membantu pelaku usaha mengenalkan produknya kepada masyarakat yang menggunakan sosial media. Di era *new wave marketing* ini untuk bisa memutuskan membeli suatu produk biasanya melihat review produk dari sosial media tentang spesifikasi produknya untuk lebih bisa meyakinkan membeli produk tersebut. Di tambah lagi dengan masyarakat hari ini yang senang mereview produk setelah membelinya di sosial media, menggunakan influencer guna mendapatkan review yang bagus entang produknya akan membantu penjualan.

4. Kelemahan dan Kesalahan Implementasi Topik Pembahasan

Kelemahan dan kesalahan dalam implementasi pembahasan ini adalah biasanya para pelaku usaha yang sudah mahal-mahal menggunakan *influencer* hanya sekedar membahas tentang produknya. Jadi si *influencer* tersebut sekedar berbicara tentang produk tersebut tidak menyajikan visualisasi konten yang menarik. Seharusnya, agar mengena ke hati masyarakat para pelaku usaha juga berpikir untuk membuat konten yang menarik. Memang hal tersebut akan menyita pikiran dan waktu yang lebih, tetapi memakai *influencer* sekedar untuk bercerita tentang produk tersebut hanya sekedar akan menghabiskan uang saja.

¹⁹Made Resta Handika, Op.Cit., h.28.

Dengan semakin banyaknya pengguna sosial media tentunya memakai *influencer* untuk mengiklankan produk sama saja memakan biaya yang banyak meskipun tidak semahal di televisi atau memasang baliho di jalan maka untuk memaksimalkan iklan melalui sosial media baiknya juga dipikirkan kontennya yang menarik.

E. Kesimpulan

Social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Pemasaran melalui sosial media membantu untuk memenangkan advokasi konsumen, memadukan antara strategi pemasaran *offline* dan *online*. Biasanya para pelaku usaha di sosial media juga menyediakan layanan chat agar calon pembeli bisa bertanya langsung tentang produk yang di jual.

Berdasarkan Christy Ashley dan Tracy Tuten dalam jurnalnya yang berjudul *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*, mengatakan bahwa dalam strategi pemasaran melalui sosial media yang diperlukan adalah strategi kreatif dalam memasukan pesan yang ingin disampaikan suatu produk ke dalam suatu konten di sosial media, bisa dilakukan dengan melibatkan konsumen secara aktif dalam iklan yang disampaikan seperti memberikan pendapat atau menceritakan pengalaman.

Dalam jurnal yang di tulis oleh Made Resta Handika, Agus Fredy Maradona, dan Gede Sri Darma dengan judul Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram, dikatakan bahwa peran *influencer* dalam pemasaran melalui Instagram lebih kepada untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, disini sasaran utamanya adalah pengguna sosial media.

F. Rekomendasi

Kepada pelaku usaha yang menggunakan *influencer* sebagai media promosi di Instagram juga sebaiknya harus memikirkan konten iklan yang menarik untuk nantinya di publikasi oleh *influencer* di akun Instagramnya. Tidak hanya menjelaskan mengenai spesifikasi produknya saja, namun harus memikirkan tentang bagaimana menarik minat konsumen sekedar hanya untuk melihat iklan produknya di akun Instagram si *influencer* kalau bisa malah konten tersebut membuat pengguna sosial media lebih aktif dan secara tidak sadar mencari informasi lebih dalam lagi tentang produk tersebut. Bisa dilakukan dengan memberikan kuis atau giveaway, yang penting pengguna sosial media tertarik dulu untuk tahu tentang produk yang diiklankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Resta Handika, Made dan lain-lain. 2018. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 15 No. 2. P. 192-203.
- R, Indika Deru dan Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Bisnis Terapan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran Bandung*. Vol. 01 No. 01.P.25-32.
- Gunelius, 2011. *30-minute Sosial Media Marketing*. USA: McGraw-Hill Co.
- Chary. 2014. "Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing". *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 16 No. 9. P. 10-25.
- Evan, Dave. 2008. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Canada : Wiley Publishing.
- Ashley, Christy dan Tracy Tuten. 2015. "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and ConsumerEngagement". *Psychology and Marketing*. Vol. 32 No. 1. P. 15-27.
- Ryan Zulfikar, Alif. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta", *Skripsi Manajemen Dakwah Program Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Yogyakarta : t.d. 2017.

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 10 Penerapan E-Marketing dalam Display Advertising

Fakultas

Sekolah Pasca sarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

TatapMuka

10

Kode MK

Kode MK

DisusunOleh

**Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi**

Abstract

Diisidengan abstract

Kompetensi

Diisidengankompetensi

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Pergeseran era Marketing 3.0 menjadi era Marketing 4.0 kini sudah sangat dirasakan oleh seluruh masyarakat luas. Marketing 4.0 adalah gabungan dari Marketing 3.0 + digital. Kini kita sudah tidak asing lagi dengan dunia digital. Semua kegiatan bisa melalui digital / online. Mulai dari kegiatan belajar mengajar, bekerja kantor, sampai jasa membersihkan rumah, kini sudah bisa di order melalui online. Media komunikasi yang kian canggih dan dengan harga yang relatif dapat dijangkau oleh masyarakat menengah maupun menengah kebawah, dapat membuat masyarakat luas semakin mudah mendapatkan informasi-informasi seputar apapun melalui “*Smartphone*”nya. Kini sudah banyak pula provider-provider kartu telekomunikasi menawarkan harga yang terjangkau dan bersaing untuk paket kuota, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memilih dan membeli sesuai kebutuhannya. Dengan bermodalkan paket kuota kita masyarakat sudah dapat mengakses informasi yang kita butuhkan. Indonesia berada di peringkat kelima dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta per Maret 2019. Angka tersebut memiliki selisih tipis sebesar 5,8 juta dengan Brasil yang memiliki pengguna internet sebanyak 149,06 juta (sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/>). Dari data tersebut dapat disimpulkan orang Indonesia sudah melek dengan teknologi dan digital. Berbicara Marketing 4.0 , ketika hampir setiap orang mempunyai media digital apapun itu baik Komputer(laptop) maupun Handphone pintar (*Smartphone*) maka setiap orang tersebut sudah bisa melakukan kegiatan Marketing dengan cara digital atau online. Ketika geliat marketing 4.0 sangat tinggi peminatnya banyak bermunculan e-commerce di Indonesia seperti: Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi yang lainnya yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli online tanpa beranjak keluar rumah. Karna dengan berbelanja di ecommerce konsumen tidak perlu khawatir terjadi penipuan, karena konsumen dapat melihat review-review toko sebelum melakukan transaksi pembelian barang. Lembaga riset asal Inggris, [*Merchant Machine*](#), merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna

menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *ecommerce*. (sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/>). Dari data pertumbuhan *ecommerce* tersebut menunjukkan bahwa produsen atau Perusahaan sudah melakukan kegiatan E-marketing (Pemasaran melalui Elektronik). E-marketing memberikan banyak kemudahan dan keuntungan lebih bagi perusahaan, pelanggan dan rekanan bisnis dari perusahaan. E-marketing sangat menarik karena era globalisasi menuntut banyak kemudahan dan kecepatan informasi. Bagi perusahaan, e-marketing dapat memperluas pasar, memperluas brand image perusahaan, dan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada pelanggannya. Sedangkan bagi pelanggan, barang/jasa yang diinginkan dapat diperoleh tanpa harus meninggalkan rumah/kantor (mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi produk perusahaan), cukup dengan membuka situs web, memilih produk/jasa yang diinginkan, memesan, melakukan transaksi dan produk/jasa tersebut akan dikirimkan. Pemilihan strategi e-marketing yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui detail cara dan dampak penerapannya sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan. Ada 7 unsur dalam kegiatan e-marketing yaitu : Social Media Marketing, Web Design, Pay per Klik, Content Marketing, SEO, Display Advertising, dan Email marketing. Disini penulis akan tidak akan membahas secara mendetail mengenai ke 6 unsur e-marketing, tapi hanya akan di bahas seputar pengertiannya saja. Penulis akan membahas lebih detail mengenai unsur Display Advertising (Iklan Bergambar). Ketika internet sudah dengan mudah di akses maka penjual/produsen dapat memanfaatkan penggunaan iklan bergambar dalam mempromosikan produk atau brand yang dimiliki produsen tersebut. Iklan bergambar (Display Advertising) biasanya di sisipkan apabila kita sedang mengakses google atau media sosial yang kita punya. Banyak E-commerce di Indonesia yang menggunakan iklan bergambar (Display Advertising) agar dapat menarik konsumen untuk mengunjungi situs web e-commerce tersebut. Tidak hanya dipakai untuk e-commerce banyak toko-toko onlineshop yang menggunakan iklan bergambar untuk mempromosikan produk dan brandnya ke masyarakat luas. Dengan fenomena di atas maka penulis ingin membahas lebih banyak dan detail mengenai iklan bergambar (display advertising).

BAB 2

Ruang Lingkup dan Tujuan

2.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan ruang lingkup penulisan dapat di simpulkan tujuan penulisan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengertian dari E-Marketing
2. Untuk mengetahui pengertian dari 7 unsur E-marketing
3. Untuk mengetahui Apa saja Jenis-jenis dari Display Advertising
4. Untuk mengetahui Apa saja dampak dari implementasi Display Advertising terhadap fungsi marketing
5. Untuk mengetahui Apa saja Kelebihan penggunaan Display Advertising
6. Untuk mengetahui Apa saja Kelemahan penggunaan Display Advertising

2.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menyimpulkan ruang lingkup penulisan sebagai berikut:

1. Apakah pengertian dari E-Marketing
2. Apakah pengertian dari 7 unsur E-marketing
3. Apa saja Jenis-jenis dari Display Advertising
4. Apa saja dampak dari implementasi Display Advertising terhadap fungsi marketing
5. Apa saja Kelebihan penggunaan Display Advertising
6. Apa saja Kelemahan penggunaan Display Advertising

BAB 3

PEMBAHASAN

3.1 Kajian teori dari E-Marketing

Pengertian E-Marketing *e-marketing is accomplished or facilitated via electronic information and communication technologies. The Internet is currently the main enabler of e-marketing; it represents the major focus of this article.* “e-marketing dilakukan atau difasilitasi melalui elektronik teknologi informasi dan komunikasi. Internet saat ini merupakan pendukung utama e-marketing; itu mewakili fokus utama artikel ini”. (Sumber: Int.Journal The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets Abdel Monim Shaltoni , Douglas C. West). Pengertian tentang E-Marketing menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah sebagai berikut: *E-Marketing is the marketing side of [E-Commerce](#), it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet.* Yang bisa diartikan sebagai berikut: “E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.”

3.2 Pengertian dari 7 unsur E-Marketing

Seperti yang sudah di jelaskan dalam latar belakang penulisan, bahwa E-Marketing memiliki 7 unsur dalam marketing digital, berikut ini adalah pengertian dari ke 7 unsur dalam E-Marketing :

1. Search Engine Optimization

Berdasarkan jurnal internasional yang berjudul What is search engine optimization: SEO? [NurselYalçın](#), [UtkuKöse](#) tahun 2011 *the search engine optimization (SEO) is enabling a web site to appear in top result lists of a search engine for some certain keywords. There are many different factors that enable a web site to move up top results. The most effective way to take attention of many users is connected with search engine optimization.*” optimisasi mesin pencari (SEO) memungkinkan situs web muncul di daftar hasil teratas dari mesin pencari untuk beberapa kata kunci tertentu. Ada banyak faktor yang memungkinkan situs web untuk meningkatkan hasil teratas. Cara paling efektif untuk memperhatikan banyak pengguna adalah terhubung dengan optimisasi mesin pencari.

2. Web Design

Berdasarkan jurnal nasional yang berjudul *Role of web design for image brand toward business*, M S Iskandar and K Y Sholihat 2018. Desain Web adalah hal utama yang perusahaan harus miliki, situs web dapat membangun kredibilitas perusahaan. Desain web juga dapat meningkatkan nilai profesional perusahaan. Pentingnya desain web tidak hanya pada e-commerce tetapi dapat menunjukkan karakter dari Perusahaan itu sendiri.

3. Pay Per Click

Pay-Per-Click (PPC), atau juga dikenal dengan *Cost-Per-Click* (CPC), adalah model iklan internet yang digunakan untuk mengarahkan *traffic* ke situs web. Pengiklan harus membayar kepada penerbit iklan (biasanya *search engine*, pemilik situs web, atau platform media sosial) ketika iklan tersebut di-klik oleh seseorang. Dengan kata lain, PPC adalah cara untuk membeli *traffic* ke *website* Anda.

4. Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) is a two-way communication seeking empathy with young users, and even enforcing the familiar emotions associated with existing luxury brands to a higher age group. In addition, social media activities of brands provide an opportunity to reduce misunderstanding and prejudice toward brands, and to elevate brand value by creating a platform to exchange ideas and information among people online (Int.journal Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand ☆ Angella J. Kim , Eunju Ko, 2012)

5. Content Marketing

Menurut **Content Marketing Institute**, content marketing adalah teknik marketing yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik audiens dengan tujuan untuk mengonversi mereka menjadi konsumen.

6. Email Marketing

pengertian email marketing adalah sebuah rangkaian kegiatan pemasaran digital yang dimulai dari mengumpulkan email , dilanjutkan dengan melakukan pengiriman email secara masal, yang berisi informasi produk atau promo, yang bertujuan untuk mendatangkan penjualan dari pembeli lama maupun pembeli baru.

7. Display Advertising

Strauss dan Frost (2009) dan Laudon (2010) menjelaskan bahwa pengertian Display Advertising adalah *Display advertising* yaitu jenis iklan yang terdiri dari

lebih banyak grafik dibandingkan teks. Jenis iklan ini sering disebut *pop-up*. Iklan ini banyak bertujuan untuk *brand awareness*.

Display Advertising adalah bentuk periklanan yang menampilkan objek visual seperti misalnya teks, logo, foto, gambar, dan bahkan video. Banner iklan yang ada pada website favorit Anda adalah contoh display advertising di dunia online. Walau ada bentuk *display advertising secara offline* seperti spanduk dan billboard, yang dibahas di sini adalah bentuk display advertising secara online. Pengertian Display Advertising adalah iklan yang ditampilkan pada situs web pihak ketiga atau blog untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan. Dengan melakukan pemasangan iklan ini secara tidak langsung akan meningkatkan produksi perusahaan. Dalam makalah ini penulis akan membahas secara detail mengenai Display Advertising (Iklan Bergambar).

3.3 Jenis – jenis Display Advertising

Seperti yang sudah di jelaskan di atas mengenai pengertian display advertising yaitu iklan bergambar yang muncul apabila seseorang sedang buka suatu situs website. Walaupun banner atau spanduk juga merupakan jenis display advertising, tapi dalam makalah ini yang akan di bahas adalah jenis-jenis display advertising dari media online.

1. Google Ads

Google Ads adalah program periklanan online Google. Melalui Google Ads, Anda dapat membuat iklan online untuk menjangkau orang-orang tepat pada saat mereka tertarik pada produk dan layanan yang Anda tawarkan. Menurut tutorial Google AdWords dari page resmi, ada 4 tahap dalam proses penerbitan iklan di mesin penelusurnya. Berikut adalah tahapan-tahapannya:

1. Anda mengetik suatu search query (kata kunci untuk ditelusuri) pada kolom pencarian
2. Google akan menggali semua iklan yang ada berdasarkan skor kualitas, penawarannya, ekstensi iklan, dan format iklannya
3. Iklan yang sudah melalui proses sebelumnya dan memenangkan lelang akan ditampilkan oleh Google
4. Hasil iklan yang menang jelas akan di tampilkan



Gambar 3.1 Cara Kerja Google Ads

2. Facebook Ads

Indonesia memiliki sekitar 79 juta pengguna aktif media sosial, termasuk di antaranya adalah Facebook. Fiturnya yang lengkap serta tampilan yang user-friendly membuat platform buatan Mark Zuckerberg ini makin diminati pengguna dari berbagai kalangan. salah satu fitur andalan Facebook yang sedang sangat *booming* di kalangan pebisnis adalah FB Ads. Layanan berupa iklan berbayar ini ditujukan secara khusus untuk para pelaku usaha, komunitas, *brand*, *public figure*, serta siapa pun yang ingin mempromosikan produk/jasanya lewat Facebook.

Selain jangkauan konsumen yang lebih luas, kelebihan lain yang ditawarkan FB Ads adalah hadirnya fitur Facebook Adverts Manager, sehingga iklan di Facebook terpasang kepada audience yang tertarget berdasarkan kondisi demografinya (jenis kelamin, usia, lokasi, pekerjaan, pendidikan, minat, koneksi, kebiasaan, dan sebagainya). Fitur tersebut juga memungkinkan Anda untuk mengevaluasi kinerja iklan, misalnya melihat berapa kali iklan ditampilkan, berapa banyak user yang mengklik, sampai data rinci mengenai cost per click/like/conversion. Sehingga beriklan di facebook banyak menjadi pilihan untuk produsen yang mempunyai produk yang masih belum di kenal luas oleh masyarakat maupun oleh online-shop dengan hasil industri rumahan.

a. Ada beberapa jenis FB Ads yang dapat dipilih pengiklan sesuai dengan kebutuhan, yaitu:

- Page Post Engagement

Iklan jenis ini bertujuan untuk meningkatkan reputasi. Caranya dengan menyebarkan status, foto, video, link, dan sebagainya untuk memperoleh engagement berupa likes, comment, ataupun share.

- Page Likes

Jumlah likes pada Fanpage akun bisnis sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen akan produk Anda. Makin banyak likes, makin kredibel bisnis Anda di mata konsumen.

- Click to Website

FB Ads jenis ini hampir sama dengan Page Post Engagement. Bedanya. Call to action pada iklan jenis ini berupa tombol klik yang mengarah ke website tertentu.

- Website Conversion

Selain click to website, dengan iklan Anda juga dapat mengarahkan calon customer untuk melakukan tindakan lain, misalnya checkout, leads, atau registration.

- Event Responses

Jenis FB Ads ini sangat tepat dipilih jika bisnis Anda akan mengadakan acara tertentu dengan target market yang lebih spesifik.

- App Instal/Engagement

Ingin mengiklankan aplikasi buatan Anda? Pasang saja iklan Facebook yang satu ini dan ajak audiens untuk men-download aplikasi tersebut.

Selain bebas beriklan tanpa kendala jarak, manfaat lain yang bisa diperoleh dari FB Ads adalah target audience yang lebih spesifik dengan pilihan media yang beragam (foto, video, dsb). Jadi, iklan FB mana yang paling sesuai untuk Anda?

b. Pada dasarnya alur membuat iklan Facebook itu hanya ada 3 :

1. Menentukan objective iklan. Ini ada di level Campaign.
2. Setelah Anda menentukan apa objective iklan Anda, maka masuk ke level berikutnya, yaitu Ad Set. Di sini Anda bisa membuat lebih dari 1 macam Ad Set. Di level Ad Set ini Anda bisa memilih siapa saja audience yang akan melihat iklan Anda, menentukan budget iklan dan menentukan mau tampil di mana iklan Anda.
3. Setelah di level Ad Set lalu Anda akan mulai membuat iklan di level Ad. pada level Ad ini Anda bisa membuat lebih dari 1 iklan.



Gambar 3.2 Alur membuat iklan di Facebook

3. Instagram Ads

[Instagram](#) adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orangtua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. Mulai tahun 2012 yang lalu Instagram sudah dibeli oleh Facebook, sehingga akun di Facebook bisa langsung terkoneksi di Instagram atau sebaliknya.

a. Pengertian Instagram Ads

Instagram Ads adalah salah satu kegiatan beriklan di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan ditargetkan. Fitur iklan ini sering dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, atau mengumpulkan *leads* baru. Instagram Ads juga dapat membantu memindahkan *leads* yang sudah ada ke bagian bawah *funnel*, yaitu pembelian. Jangan lupa bahwa Instagram ads adalah *platform* visual sehingga iklan dengan teks bukanlah pilihan tepat ketika memasang iklan di Instagram. Kamu membutuhkan gambar dan video agar menarik perhatian audiens. Instagram Ads sudah dipercaya oleh beberapa pemilik bisnis online untuk mengiklankan produk mereka. Menurut Instagram, [62% pengguna menyatakan](#) bahwa mereka menemukan produk-produk baru dari iklan di Instagram. Selain itu, menurut penelitian [Hootsuite](#), para pengiklan di Instagram dapat menjangkau target pasar remaja lebih besar daripada Facebook atau Snapchat. Jadi, jika target pasar adalah remaja usia 13-17 tahun, maka produsen harusnya sudah tau akan beriklan dimana. Sama seperti [Facebook ads](#), mengeluarkan sedikit uang untuk mempromosikan konten di Instagram Ads juga dapat membantu meningkatkan *exposure* untuk suatu *brand*. Tak hanya itu, instagram juga bisa

memilih target pasar penjual dengan lebih spesifik. Dengan demikian sangat menarik apabila kita lebih membahas mengenai Instagram Ads di dalam E-marketing. Berikut adalah tahapan yang dilakukan oleh produsen dalam membuat iklan di instagram, semua tahapannya sangat mendetail sehingga produk yang kita iklankan sangat tepat sasaran.

b. Cara Membuat Instagram Ads

1. Buka Facebook Ads Manager

Buka laman **Facebook Ads Manager**. Pastikan Anda sudah login ke akun Facebook yang Anda gunakan untuk halaman Facebook Anda.

Pilih Pembuatan Iklan Terpandu

Buka menu Kampanye dan klik Buat Iklan. Facebook akan memberikan dua pilihan membuat iklan, yaitu Pembuatan Iklan Terpandu dan Pembuatan Iklan Cepat.

2. Tentukan Tujuan Iklan

Selanjutnya, tentukan tujuan iklan yang ingin Anda capai. Facebook Ads Manager menyediakan tujuan iklan dalam tiga kategori berbeda, yaitu Kesadaran, Pertimbangan, dan Konversi.

- **Kesadaran (*Awareness*)**

Kesadaran Merek: Meningkatkan brand awareness Anda dan menjangkau orang-orang yang kemungkinan besar tertarik

Jangkauan: Menampilkan iklan Anda pada jumlah maksimal dari orang sesuai dengan anggaran Anda

- **Pertimbangan (*Consideration*)**

Lalu lintas/Trafik: Meningkatkan jumlah kunjungan ke website Anda atau mendapatkan banyak pengguna untuk aplikasi Anda.

Interaksi: Pilihan ini tepat jika Anda ingin mendapatkan interaksi pada kiriman, like halaman, tanggapan pada acara yang akan Anda selenggarakan atau untuk promo mengenai produk Anda.

Pemasangan aplikasi: Tujuan iklan ini berguna bagi Anda yang menginginkan orang lain menginstal aplikasi yang Anda buat.

Penayangan video: Jika Anda membuat konten berupa video, pilihan ini harus dipilih untuk mendapatkan lebih banyak orang menonton video yang Anda buat.

Pembuatan prospek: Untuk mengumpulkan data dari orang yang memiliki ketertarikan pada produk Anda, data tersebut dapat berupa alamat email

Pesan: Mengajak target audience untuk mengirim pesan ke bisnis Anda di Messenger atau WhatsApp

• **Konversi (Conversion)**

Konversi: Untuk Anda yang ingin meningkatkan jumlah orang yang berbelanja dengan melakukan pembelian produk pada website Anda.

Penjualan katalog produk: Menampilkan iklan mengenai produk katalog Anda sesuai dengan target yang ditentukan.

Kunjungan toko: Jika Anda memiliki toko offline atau toko fisik, silakan pilih bagian ini untuk meningkatkan pelanggan mengunjungi toko Anda

4. Klik Tujuan Iklan Anda

Pertimbangkan tujuan iklan mana yang paling cocok untuk Anda. Di tutorial ini yang saya pilih adalah tujuan lalu lintas/trafik.

5. Pilih Jenis Iklan

Facebook menyediakan dua jenis pilihan iklan, yaitu Uji Split dan Pengoptimalan Anggaran. Anda harus memilih salah satu. Dua jenis iklan tersebut tidak dapat digunakan bersamaan.

6. Tulis Nama Iklan dan Pilih Tujuan Trafik

Tulis nama iklan Anda agar Anda bisa mengecek performa iklan-iklan di Instagram Ads. Kemudian pilih tujuan trafik Anda ingin diarahkan ke mana.

7. Tampilkan Promo

Jika Anda sedang menjalankan promo di bisnis Anda, centang pilihan promo untuk menampilkan promo tersebut.

8. Tentukan Target Audience

Seperti yang saya sebutkan di awal artikel, Anda bisa menentukan spesifikasi target audience Anda berdasarkan faktor di bawah ini:

Pemirsa Khusus: Anda bisa mengatur untuk menjangkau orang-orang yang pernah berhubungan dengan Anda baik secara online maupun offline.

Lokasi: Anda dapat menentukan lokasi dari target. Masukkan satu atau lebih banyak negara, negara bagian/wilayah, kota, kode pos, alamat, atau Designated Market Areas ® untuk menampilkan atau mengecualikan iklan Anda kepada orang dalam lokasi ini.

Umur: Jika produk yang akan Anda iklankan berdasarkan rentang usia tertentu, Anda dapat memilih target berdasarkan usia, misalnya orang dengan usia 18-35 tahun.

Jenis Kelamin: Anda juga dapat menentukan iklan yang akan ditampilkan sesuai dengan jenis kelamin, jika produk khusus wanita berarti Anda dapat memilih pilihan khusus wanita saja atau sebaliknya. Selain itu juga dapat dipilih keduanya.

Bahasa: Jika Anda sudah memilih satu lokasi dengan bahasa yang sama, biarkan ini kosong kecuali pemirsa yang Anda targetkan menggunakan bahasa yang tidak umum digunakan di lokasi yang telah Anda pilih

Penargetan Terperinci: Bagian ini untuk target iklan yang lebih rinci, seperti lokasi, minat, perilaku dan kategori lainnya.

Koneksi: Pilihan ini berguna jika Anda ingin menampilkan iklan ke orang-orang yang sudah terhubung ke halaman, aplikasi atau acara Anda.

9. Tentukan Penempatan

Jika Anda memilih penempatan otomatis, iklan Anda akan ditampilkan di Facebook, Instagram, dan semua aplikasi yang bekerjasama dengan Facebook.

10. Pilih Jadwal

Tentukan berapa lama iklan Anda akan ditampilkan.

11. Hubungkan dengan Akun Instagram

Di langkah ini yang perlu Anda lakukan adalah menambahkan akun Instagram yang ingin Anda hubungkan dengan halaman Facebook Anda. Sebaiknya Anda tambahkan akun Instagram khusus untuk mempromosikan bisnis Anda.

12. Pilih Format Iklan

Karousel: Tampilan iklan dengan 2 atau lebih gambar atau video yang dapat digeser.

Gambar Tunggal: Tampilan iklan dengan 1 gambar.

Video Tunggal: Iklan dengan sebuah video.

Tayangan Slide: Iklan dengan gambar atau video slide hingga 10 gambar

Koleksi: Iklan dapat berupa gabungan gambar dan video.

Pada tutorial ini kami memilih Format Karousel dengan gambar yang dapat digeser.

13. Buat Teks

Pada bagian ini tulis deskripsi iklan Anda. Buatlah deskripsi yang menarik dan singkat agar audience Anda bisa langsung paham tujuan Instagram Ads Anda.

14. Pilih Gambar, Tulis Judul, dan Masukkan Tautan

Pilih gambar yang sesuai dengan deskripsi iklan Anda. Setiap format FB Ads membutuhkan ukuran gambar berbeda.

Tambahkan judul iklan yang menarik perhatian target audience. Masukkan juga link atau tautan yang dituju.

15. Lakukan Pembayaran

Anda bisa melakukan pembayaran melalui kartu kredit atau kartu debit. Setelah Anda melakukan pembayaran Facebook akan mereview iklan Anda dan akan segera menampilkannya kalau sudah memenuhi semua syarat dan ketentuan yang berlaku.

c. Tips Beriklan di Instagram Ads

1. Maksimalkan Instagram Stories

Instagram Stories adalah fitur dari Instagram untuk menampilkan postingan foto atau video yang hanya berlaku selama 24 jam saja. Setelah 24 jam berakhir, postingan tersebut akan terhapus secara otomatis. Menariknya adalah **52 persen pengguna Instagram** mengaku lebih tertarik pada merek-merek yang mereka lihat di Instagram Stories.

2. Visual adalah Kunci

Instagram adalah media sosial yang menitikberatkan kontennya pada visual. Sebab konten utama Instagram adalah foto dan video.

3. Buat Iklan yang Natural

Membuat konten dengan visual yang menarik adalah satu hal. Hal lain yang penting adalah Anda harus bisa membuat iklan tersebut natural di mata target audience Anda. Lakukan riset mengenai target audience Anda, cari tahu konten seperti apa yang biasa mereka lihat di Instagram dan konten seperti apa yang mereka sukai.

4. Ukuran Gambar Instagram Ads

setiap format iklan di Instagram Ads membutuhkan gambar yang berbeda-beda ukurannya. Pilih ukuran gambar sesuai dengan iklan yang anda butuhkan dan sesuai dengan budget yang anda punya.

5. Biaya Iklan di Instagram Ads

Sama hal nya dengan [Facebook Ads](#), biaya untuk beriklan di Instagram Ads juga terjangkau yaitu sekitar Rp 25.000 untuk beriklan di Instagram Ads selama satu hari. Semakin banyak dana yang Anda alokasikan, semakin banyak pula jumlah orang yang dapat Anda jangkau.

3.4 Penerapan (Implementasi) display advertising di dalam perusahaan

Setiap perusahaan jasa atau dagang pasti sudah mempunyai media sosial untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Bahkan tidak hanya social media beberapa produsen sudah memiliki Web sendiri untuk menukung kegiatan marketingnya dan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Perusahaan dapat memilih ingin mengiklankan produknya dengan menggunakan jenis display advertising yang mana, apakah ingin menggunakan Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads, atau malah ketiganya di lakukan untuk menambah penjualan dari Perusahaan tersebut. Seperti yang sudah di jelaskan di atas bahwa setiap jenis display ads mempunyai kelebihan dan kelemahannya, Perusahaan atau produsen tentu sudah mempelajari jenis produk atau karakter dari produk yang mereka jual akan cocok bila di pasangkan ke google ads, facebook ads, atau Instagram ads



Gambar 3.3 : Perbandingan Google ads, facebook ads, dan Instagram ads

3.5 Dampak implementasi Display advertising terhadap fungsi marketing

Beberapa fungsi marketing adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Melalui kegiatan marketing, maka barang dapat dikenal dan diminati oleh suatu pasar. Dalam hal ini fungsi pertukaran adalah pembelian produk yang dilakukan konsumen dengan menukar uangnya dengan produk yang ditawarkan.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Produk yang dihasilkan oleh produsen tentunya tidak langsung tiba di depan konsumen begitu saja, ini melalui proses distribusi. Distribusi fisik melalui berbagai proses, mulai dari pengambilan, klasifikasi, penyimpanan, packing, hingga pengiriman ke lokasi terdekat dengan konsumen.

3. Fungsi Perantara

Kegiatan marketing juga berfungsi sebagai perantara antara produsen dengan konsumen. Fungsi perantara ini dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui pencarian informasi, pembiayaan, klasifikasi produk, dan lain-lain.

Secara garis besar, tiga poin di atas merupakan fungsi utama dari marketing. Selain itu, beberapa fungsi lain dari kegiatan marketing adalah sebagai berikut:

- Berfungsi sebagai **sales**, yaitu aktivitas penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.
- Berfungsi sebagai **alat promosi**, yaitu aktivitas memperkenalkan suatu produk atau perusahaan kepada khalayak luas dengan tujuan agar produk atau perusahaan tersebut diminati oleh masyarakat.
- Berfungsi untuk **riset dan pengembangan**, yaitu proses marketing yang menyerap berbagai informasi bermanfaat mengenai tanggapan masyarakat terhadap produk sehingga perusahaan dapat melakukan peningkatan kualitas produk di masa depan.
- Berfungsi untuk mewujudkan konsep **marketing communication**, yaitu peran marketing dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat atau perusahaan lain.

- Sangat cocok untuk pemasaran ulang

3.7 Kelemahan penggunaan display advertising

Selain ada kelebihan dari penggunaan display advertising ada pula kelemahan apabila produsen menggunakan display advertising untuk menggiklankan produknya antara lain :

- Karena kemacetan tampilan iklan, pengguna terkadang mengembangkan kebutaan terhadap spanduk, sehingga mereka hanya menyembunyikan sebagian besar iklan karena informasi yang berlebihan
- Banyak pemblokir iklan digunakan oleh pengguna untuk mencegah tampilan iklan online
- Spanduk konvensional sering kali memiliki tingkat klik yang sangat rendah (sekitar 0,1%)
- Klik pada iklan tampilan di perangkat seluler seringkali acak
- Beberapa iklan tampilan dapat memperburuk pengalaman pengguna dan mengarah ke efek yang tidak diinginkan
- Display advertising dalam konteks tertentu dapat memiliki efek negatif pada merek

BAB 4

KESIMPULAN

Dengan berbagai keunggulan beserta dengan fitur-fiturnya tentu Google Display ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads dapat menjadi pilihan yang tepat bagi yang ingin beriklan dengan tujuan menciptakan brand awareness serta menginginkan cakupan iklan dengan jangkauan luas untuk produk dan jasa yang dimiliki. Dengan menggunakan Display Advertising, dapat mengukur performanya, mengatur budget dan menganalisis hasilnya.

Dari ketiga jenis display advertising yang dibahas dalam makalah ini, Instagram ads paling berpengaruh dalam pengenalan brand dan sampai keputusan pembelian oleh konsumen juga membantu mencapai pelanggan baru, memilih halaman atau website yang spesifik untuk menampilkan iklan dan terhubung dengan pelanggan melalui format iklan yang menarik. Ini memberikan pilihan untuk perusahaan dalam melakukan penargetan.

DAFTAR PUSTAKA

What is search engine optimization: SEO? NurseIYalçın^a, UtkuKöse^b Available online 26 January 2011. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets
Abdel Monim Shaltoni^{a1} Douglas C. West^b October 2010
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.06.011>

The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis Wilson, Nicholas; Keni, Keni; Tan, Pauline Henriette Pattyranie, Aug 2019

Role of web design for image brand toward business To cite this article: M S Iskandar and K Y Sholihat Published 1 August 2018 • Published under licence by IOP Publishing Ltd
IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 407, International Conference on Informatics, Engineering, Science and Technology (INCITEST) 9 May 2018, Bandung, Indonesia

<https://www.xendit.co/id/blog/apa-itu-pay-per-click-dan-alasan-mengapa-anda-perlu-menggunakannya/>

Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand ☆ Angella J. Kim ^{a,1} , Eunju Ko ^b, October 2012
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Internet advertising sebagai media komunikasi pemasaran interaktif **Endang Hariningsih, JBMA – Vol. I, No. 2, Februari 2013 ISSN : 2252-5483**

<https://bicarasaes.com/2018/06/25/5-hal-yang-harus-kamu-tahu-tentang-endorse-selebgram/>

<https://pojoksosmed.com/tips-instagram/endorse-adalah/>

<https://sulsel.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/10-artis-dunia-dengan-bayaran-endorse-termahal-mencapai-miliaran-lho-regional-sulsel>

<https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-content-marketing/#:~:text=Menurut%20Content%20Marketing%20Institute%2C%20content,untuk%20mengonversi%20mereka%20menjadi%20konsumen.>

<https:// kirim.email/pengertian-dan-definisi-apa-itu-email-marketing/>

<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=id>

<https://www.dewaweb.com/blog/panduan-google-adwords/>

<https://www.akudigital.com/bisnis-tips/apa-itu-facebook-ads/>

<https://www.dewaweb.com/blog/cara-membuat-instagram-ads/#:~:text=Instagram%20Ads%20adalah%20salah%20satu,website%2C%20atau%20mengumpulkan%20leads%20baru.>

<https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-instagram-ads/>

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 11 Email Marketing

Fakultas

Sekolah Pasca sarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

TatapMuka

11

Kode MK

Kode MK

DisusunOleh

Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi

Abstract

Diisidengan abstract

Kompetensi

Diisidengankompetensi

I. LATAR BELAKANG

Dari beberapa tahun terakhir, internet dan e-commerce telah menjadi salah satu teknologi yang paling cepat berkembang yang memainkan peran penting dalam hidup kita. Sekarang e-Marketing adalah salah satu teknologi yang paling berkembang di sektor IT dan ECommerce. Internet Marketing adalah filsafat baru dan topik yang menarik terutama bagi para peneliti di bidang pemasaran.

E-marketing sekarang populer dan terus berkembang pesat karena mudahnya untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Persaingan dalam *e-marketing* juga semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk semakin kreatif supaya dapat meningkatkan penjualan. Penerapan kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan penentuan harga sebagai suatu cara untuk meningkatkan penjualan dalam dunia *e-marketing*

Teknologi digital di era diglobal saat ini telah merambah pada dunia pemasaran yang dikenal dengan *digital marketing*. Berbagai cara dapat dilakukan dalam kampanye pemasaran di era digital saat ini, seperti lewat website, blog, email marketing serta media sosial.

Menurut Pavlou dan Gefen (2002) “faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan”. Kepercayaan menjadi faktor yang berpengaruh dalam penjualan dan pembelian online, karena pelanggan yang melakukan transaksi online hanya pelanggan yang memiliki keberanian dan kepercayaan kepada penjual. Jika tidak ada landasan kepercayaan antar penjual dan pembeli, maka tidak akan ada transaksi yang dilakukan dalam e-commerce. “Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, mulai dengan metode pembayaran dan mengisi formulir pembelian, memudahkan konsumen untuk berbelanja online (Amijaya, 2010)”.

Faktor kemudahan akan memudahkan konsumen membeli produk atau layanan pada online shop. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, mulai dengan metode pembayaran dan mengisi formulir pembelian,

memudahkan konsumen untuk berbelanja online. Jogiyanto (2005: 10), “Menyatakan bahwa kualitas informasi ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu akurasi, relevansi dan ketepatan waktu”. Sehingga kualitas informasi yang disediakan oleh pelaku usaha yang menggunakan e-marketing akan sangat membantu konsumen yang melakukan belanja secara online. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Sehingga faktor harga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan, karena dalam e-marketing harga tergolong lebih murah daripada barang offline⁷.

II. TUJUAN DAN RUANG LINGKUP

Tujuan dari tulisan berikut adalah untuk mengetahui seberapa penting email marketing bagi pengusaha, seberapa berhasilnya email marketing dan sudah pahamkah pengusaha tentang E-Marketing.

Ruang Lingkup tulisan ini adalah E-Marketing dengan focus pada Email marketing.

III. PEMBAHASAN

a. Teori

1. E-Marketing

Menurut American Marketing Association, marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

E-Marketing : Internet marketing has been described simply as ‘achieving marketing objectives through applying digital technologies’ (Chaffey et al., 2009). This succinct definition helps remind us that it is the results delivered by technology that should determine investment in Internet marketing, not the adoption of the technology! These digital technologies include Internet media such as web sites and e-mail as well as other digital media such as wireless or mobile and media for delivering digital television such as cable and satellite².

Menurut Kotler (2017, h.52), “pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran konvensional tetapi kedua pemasaran tersebut harus hidup berdampingan dengan peran yang saling bertukar.”

Ridho. 2017 mengatakan lingkup *e-marketing* tidak semata mata menyangkut transaksi online, namun juga meliputi berbagai aktifitas seperti melakukan riset pasar, mengidentifikasi peluang dan mitra bisnis, menjalin relasi dengan pelanggan dan pemasok, serta melakukan perancangan produk bersama mitra bisnis.

E marketing also includes technical and creative aspects of the internet like development, design, advertisement and sales. It helps to find out the right consumer to whom goods and services are provided by the business. It consists of all activities, which help to attracting, finding and retaining the customer.

Menurut (Selin, 2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam mengukur E-Marketing ada 4 Dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu :

a) Kepercayaan (*Trust*)

Padatransaksi online kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajiban.

b) Kemudahan (*Easy To Use*)

Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

c) Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Faktor informasi sangat penting dalam menjalankan iklan internet.

d) Harga (*Price*)

Harga adalah suatu moneter atau ukuran termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

2. Email Marketing

Menurut Iskandar, 2019 email marketing adalah penargetan konsumen melalui email biasanya dilakukan oleh para pelaku bisnis online. Email marketing dikirimkan kepada calon pelanggan yang belum pernah membeli produk dan kepada konsumen yang memang sudah menjadi pelanggan di bisnis tersebut.

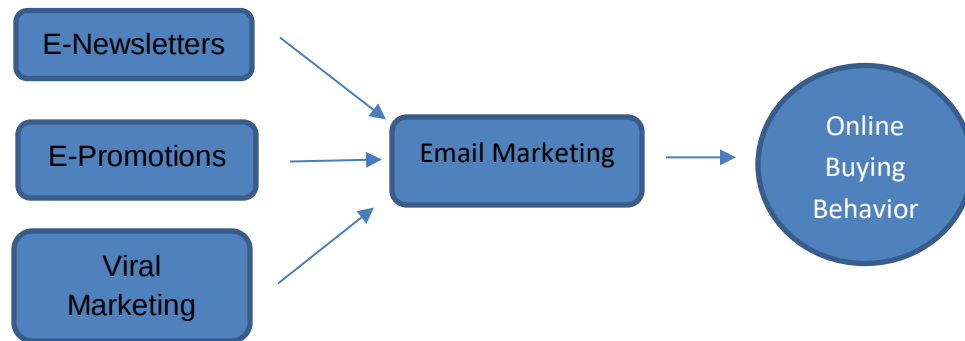
Email Marketing ***Renting opt-in e-mail lists, placing ads in third-party e-newsletters, making deals with third parties for co-registration or co-branding of e-mails, or building your own in-house e-mail list and sending e-newsletters or e-mail campaigns⁵.***

Email advertising is ad copy comprising an entire email or a portion of an email message. Email marketing may be unsolicited, in which case the sender may give the recipient an option to opt-out of future emails, or it may be sent with the recipient's prior consent (opt-in)¹¹.

:

Email marketing is known as a potential tactic for information sharing which is a growing phenomenon to disseminate the product information in today's modern time. Email marketing provides a platform for dialogues between organizations and consumers. The internet technology has remarkably lowered the cost of communications where marketing using emails also facilitates twice over return on investment. According to, direct marketing is immensely imperative to retain the consumer by creating the long-term relationship where email marketing allows to directly transmitting the commercial message. Email marketing provides a real-time connection between the firm and consumers. According to, advertisement through email is most trustworthy relatively than conventional tactics. Furthermore, email advertising can be

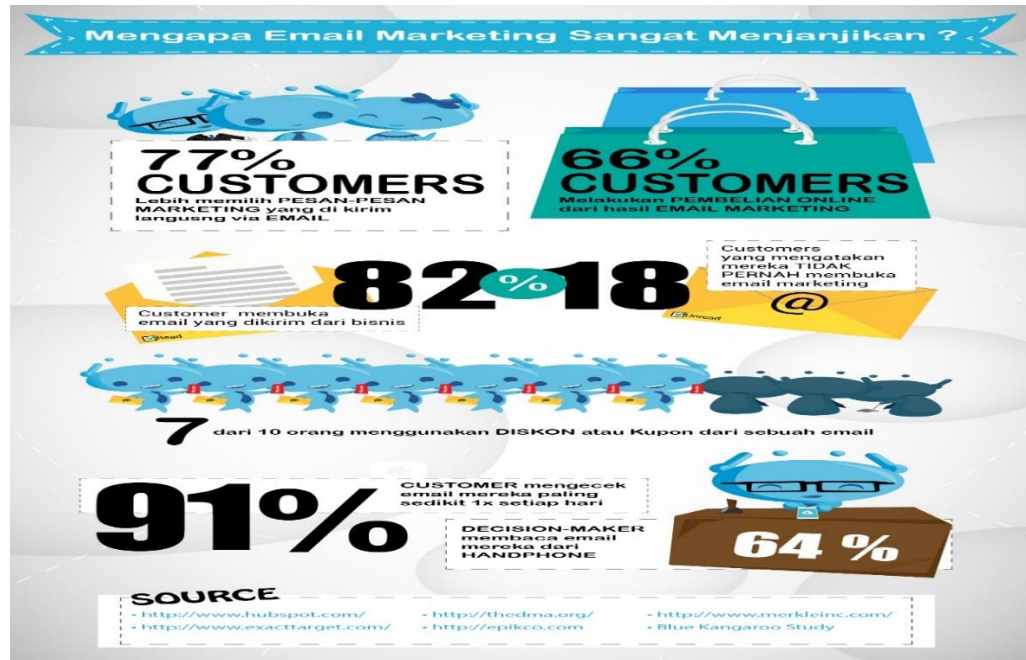
adapted to create brand awareness, customer loyalty, and aid to stimulate the buying behavior. This study sought to investigate the impact of email marketing on online buying behavior¹.



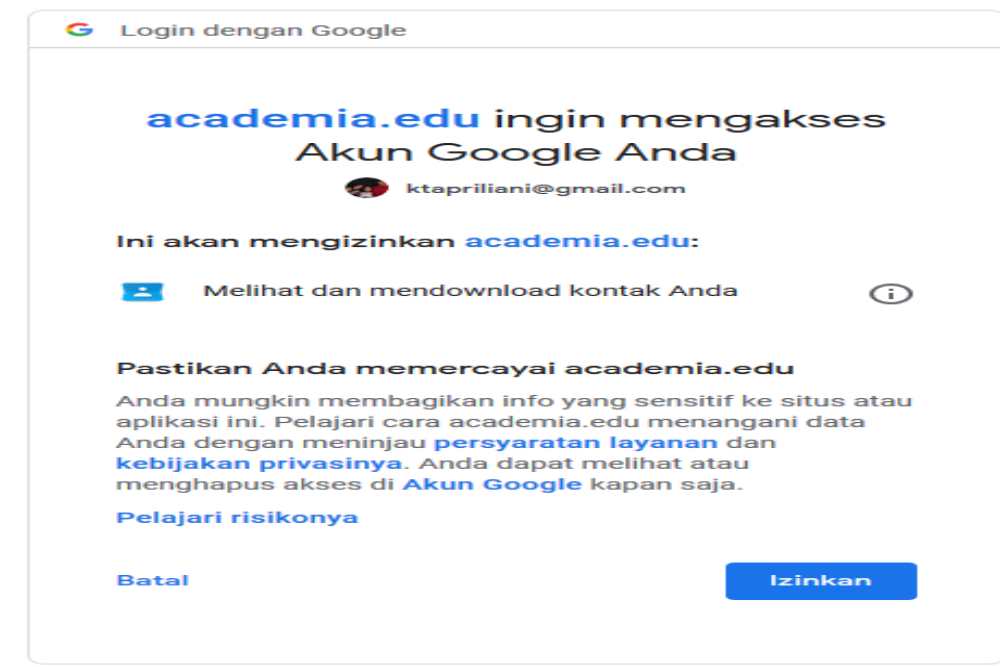
b. Implementasi

Email marketing memerlukan server yang cukup untuk menampung dan mengirimkan jutaan email. Nilai untuk setiap email yang dikirimkan tidaklah besar asalkan tepat sasaran. Pengukuran keberhasilan sistem email marketing ini dapat dilihat dari pertumbuhan list, jumlah terbukanya laman, jumlah klik untuk membuka, dan nilai konversi dari jumlah klik pada halaman. (Majalah Marketing, 2015)

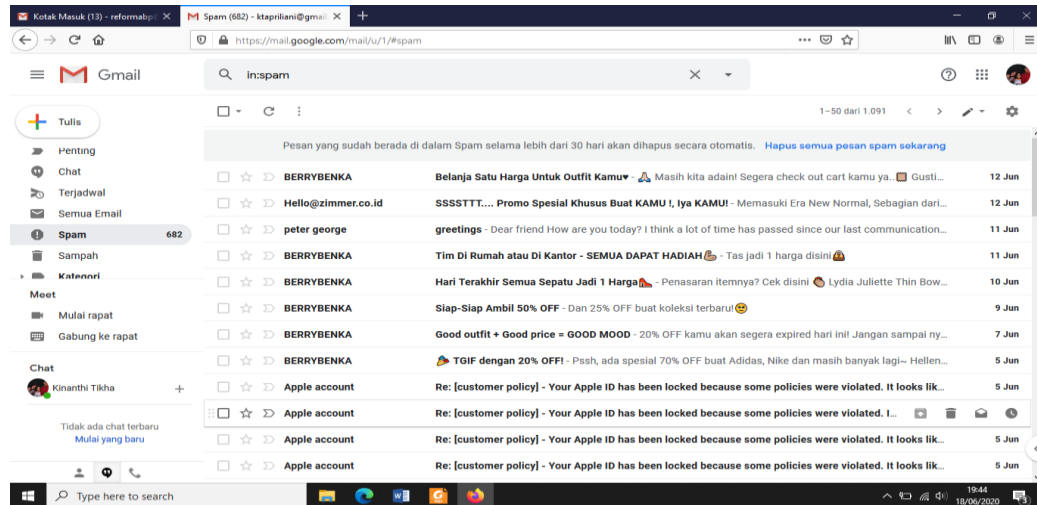
Konsumen tidak mengabaikan *email*. Justru, mereka memberikan prioritas dan perhatian kepada *emails* yang masuk ke *inbox* mereka dengan seizin mereka – yang umumnya, telah mereka berikan melalui sebuah *website* atau *newsletter*.



Gambar1 :pemilik email yang membukaiklan yang masukkedalam email



Gambar2 :pengguna email marketing memintaizinuntukmengakses list kontak email.



Gambar3 :pengguna email marketing yang tidakmemilikiizindaripemilik email sehinggamasuk di spam.

IV. DAFTAR PUSTAKA

1. Litinthong Kimixay, Liu Cheng, Liu Xiangdong. 2019. An Empirical Study to Understand the Effect of Email Marketing on Consumer's Online Buying Behavior in a Developing Country. Chinna. ICMSS
2. Dave Chaffey. 2009. E-Business and E-Commerce Management (strategy, Implementation and practice). Italy. RotolioLombarda
3. **Rajveer Kaur¹, Gurwinder Singh².2017.Internet Marketing : The New Era of Innovation In E-Commerce. India.International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology**
4. **Azzam Dias. 2019. Pengaruh E-Marketing terhadapKeputusanTamuMenginap. Yogyakarta. STIE WidyaWiwaha**
5. **Nursatyoa, Dini Rosliani. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding HargaTelunjuk.Com. Jakarta. EXPOSE**
6. Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati, dan Yoyo Sudaryo. 2019. **Implementasi Digital Marketing Untuk MeningkatkanKepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan. Jakarta. Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora.**
7. **Mohamad Fandi,Rois, M. Hufon. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas InformasiDan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DalamE-Marketing Di Bukalapak.Com. Malang. JRM**
8. <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/137>
9. <http://blog.docoblast.com/2015/04/07/email-marketing-apa-sih-itu/>
10. <http://blog.docoblast.com/2015/04/08/statistik-ini-membuktikan-mengapa-email-marketing-sangat-menjanjikan/>
11. Dr. Avinash M. Kharat, Miss. Shital Vijay Tibe, Mr. Rahul L. Chitnis. 2020. mportance of Online Marketing on Integrated Marketing Communication. Peth Naka. UGC Care Jurnal

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 12 “Pay Per Clicks” sebagai Komponen E-Marketing yang Efektif dan Efisien

Fakultas

Sekolah Pasca sarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

TatapMuka

12

Kode MK

Kode MK

Disusun Oleh

Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi

Abstract

Diisi dengan abstract

Kompetensi

Diisi dengan kompetensi

1. Latar Belakang

Perkembangan jumlah pengguna internet yang terus meningkat menyebabkan internet dipandang sebagai media pemasaran dan promosi yang sangat potensial. Data statistik pengguna internet di seluruh dunia yang diperoleh melalui *website* statista mencatat pada akhir tahun 2011 terdapat 2.271 juta pengguna internet, meningkat 11% di akhir tahun 2012, dan meningkat 19% di tahun 2013²². Perkembangan pesat teknologi internet juga telah memberikan dampak besar pada media tradisional serta berfungsi sebagai alat pemasaran dan komunikasi utama dalam industri pariwisata. Dilihat dari perkembangan jumlah pengguna internet di seluruh dunia, maka internet sangat potensial sebagai media pemasaran.

Internet *marketing* atau *E-marketing* menjadi topik utama dan menjadi alasan kenapa hampir seluruh bangsa di dunia sangat tertarik dengan internet, yang merupakan media interaktif di mana penggunaannya dapat berkomunikasi tanpa batas jarak dan waktu yang menjangkau seluruh dunia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan aplikasi internet membentuk kelompok konsumen baru yang mengintegrasikan *website* ke dalam kehidupan mereka sehari-hari. *Website* dan media sosial mempengaruhi cara orang berkomunikasi, membuat keputusan, bersosialisasi, belajar, menghibur diri, berinteraksi satu sama lain, dan bahkan melakukan belanja hanya dengan mengklik mouse komputer.

Salah satu contoh bisnis internet adalah program afiliasi pada Google AdSense. Program ini merupakan program *Advertising* yang dilakukan oleh Google yang bekerjasama dengan pemilik web atau blog dimana iklan dari Google dapat ditampilkan dalam bentuk *banner*. Didalam program ini seseorang yang terafiliasi dengan Google didalam program Google AdSense dapat berpenghasilan dengan gaji dollar sesuai standar yang ditetapkan oleh Google. Google AdSense adalah program afiliasi untuk bisnis internet yang sangat populer di dunia *online* saat ini. Semua orang bisa berpartisipasi menjadi pengiklan bagi Google dengan syarat mudah dan cepat, cukup dengan menempatkan iklan-iklan Google di situs mereka dengan metode komisi *Pay Per Click* (PPC).

Jansen dan Schuster (2011) menganggap PPC identik dengan pemasaran mesin pencari; mereka menggambarkan sebagai pemanfaatan mesin pencari yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan dengan menampilkannya pada halaman yang dihasilkan

²² Antara, Made, Dkk. 2017. *E-Marketing Pemasaran Villa Menggunakan Online Travel Agents*. Denpasar: Pelawa Sari. Hal. 3

dari pencarian kata kunci. PPC juga diperlakukan sebagai setara dengan iklan kata kunci, dan dianggap sebagai alat iklan pencarian sponsor yang paling umum. Pengecer telah melampaui penjualan produk / layanan semata-mata melalui toko fisik mereka, dan sekarang menjualnya secara *online*. Sementara mereka memiliki situs web khusus mereka sendiri untuk menjual produk-produk ini, mereka juga memilih untuk beriklan *online* dengan berbagai cara di situs pihak ketiga, seperti jejaring sosial *facebook*, halaman mesin pencari Google. Pencocokan harga / perbandingan situs *webshopping.com*, situs *onlineamazon.com*, atau halaman penerbit web lainnya. Setiap pengguna internet yang memiliki situs web, atau weblog, atau semua jenis ruang *online* dengan penerbit web pihak ketiga seperti Facebook atau MySpace, dapat membuat akun dengan Google AdSense, atau Jaringan Penerbit Yahoo (sekarang dikenal sebagai Yahoo Bing Network), atau penyedia iklan PPC lainnya, untuk mereka sendiri menjadi penerbit / penampil iklan PPC. yang akhirnya dikembangkan menjadiperiklanan penuh saluran. Perusahaan multinasional *online* terkemuka, seperti Google, Yahoo !, dan lainnya telah menjadikan PPC bisnis iklan yang sangat besar, bernilai miliaran dolar.

2. Tujuan dan Ruang Lingkup

Saat ini hampir setiap orang dapat mengakses internet, sehingga *e-marketing* mulai diminati banyak orang seiring perkembangan teknologi internet. *E-Marketing* sebagai bentuk strategi pemasaran produk dengan menggunakan media internet. Bentuk *e-marketing* itu juga dibagi menjadi 2 bagian, yaitu sebagai Sumber Penghasilan, dan Cara Promosi. Pemasaran *online* sebagai sumber penghasilan bisa dilakukan dengan beberapa type bisnis, diantaranya Program PPC (*Pay Per Click*) banyak diikuti oleh pemilik *website* atau blog untuk mendapatkan sumber penghasilan dari properti *online* mereka. Dengan memanfaatkan fungsi *Pay Per Click* sebagai sebuah media yang sangat tepat untuk mempromosikan situs toko *online* ke pengguna internet. PPC adalah salah satu teknik hebat yang dapat mencari pembeli potensial untuk melakukan pembelian di toko *online*. Perlu melakukan analisis penerapan metode PPC terhadap *marketplace* Tokopedia untuk bisa mengetahui kelebihan dan kekurangan menggunakan iklan *Pay Per Clicks*.

3. Pembahasan

a. *E-Marketing*

Dalam waktu singkat, *e-marketing* telah menjadi sebuah segi pemasaran yang tidak dapat diabaikan. banyak organisasi yang secara aktif meneliti bagaimana mereka dapat menggunakan media baru ini. Namun keberhasilan pengadopsi awal belum hilang seperti yang diketahui dan persaingan pada saat sekarang terbilang sengit untuk mendapatkan visibilitas sebuah merek dalam mesin pencari dan situs media *online* lainnya. Akibatnya, pemasar perlu hati-hati dalam menilai pentingnya *E-marketing* dan mengasimilasi itu, secara sepatutnya ke dalam semua aspek pemasaran dari strategi dan perencanaan untuk riset pemasaran, tujuan pengaturan, perilaku pembeli, komunikasi pemasaran dan campuran pemasaran.

Menurut Hasan (2013) *e-marketing* merupakan salah satu media promosi. Teori pemasaran dan praktik penjualan mengalami berbagai transformasi karena adanya pergeseran pemasaran dari pemasaran siaran dan media cetak menuju pemasaran dengan menggunakan media interaktif²³. *E-marketing* merupakan salah satu aplikasi teknologi internet dalam bisnis khususnyabidang pemasaran yang secara populer dilakukan secara *online*. Melalui media internet, kegiatan promosi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan intensif. El Gohary menyatakan *e-marketing* dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru, istilah *e-marketing* atau internet marketing adalah istilah yang digunakan untuk mengungkapkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dengan menggunakan perantara internet²⁴. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet²⁵.

²³ Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

²⁴ El-Gohary, Hatem. 2010. *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses Perspective*. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), pp:214-244.

²⁵ Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. Hal. 103

E-marketing salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital. *E-marketing* diklasifikasikan sebagai suatu proses komunikasi dengan pelanggan melalui internet sehingga dapat memudahkan perusahaan dan juga pelanggan yaitu menawarkan kemudahan bagi perusahaan maupun calon pembeli barang ataupun pengguna jasa di dalam hal kepraktisan, dimana perusahaan maupun calon pelanggan tidak harus keluar perusahaan atau rumah untuk memberi maupun mencari informasi karena dengan *e-marketing* hampir seluruh informasi dapat disampaikan maupun diterima melalui internet, lebih jauh lagi teknologi *smartphone* yang telah ada saat ini dan sudah hampir dimiliki oleh semua orang di seluruh dunia juga mendukung keberadaan *e-marketing* tersebut²⁶. Di samping itu, *e-marketing* juga dapat menghemat biaya bagi pemasar dengan banyaknya tersedia *website* maupun aplikasi *online* gratis yang dapat digunakan pemasar untuk memasarkan produknya. *E-marketing* dapat dikatakan sebagai kegiatan inovatif karena merupakan cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menyediakan sistem pemberian layanan baru dan proses yang mengurangi biaya.

Semakin berperannya fungsi *e-marketing* sebagai strategi pemasaran yang sangat sesuai dengan pergeseran model pemasaran. Fungsi tersebut tidak lepas dari komponen-komponen utama. *E-marketing* salah satunya adalah dalam dunia periklanan tidak hanya melalui surat kabar kali ini melalui media iklan PPC pada *website*. Terlebih lagi saat ini di dunia sudah terdapat ratusan juta *website* yang aktif tersebar di internet. Untuk para bisnis *online*, tentunya momen ini bisa menjadi salah satu mendapatkan sumber penghasilan. Bisnis *online* merupakan salah satu lahan yang potensial, mengingat banyak orang saat ini menggunakan perangkat mobile device dan web desktop. Salah satu hal yang paling menarik dari bisnis *online* adalah iklan PPC, dimana manfaat dari iklan PPC sangat besar terasa. Mulai dari hasil pendapatan yang meningkat tentunya mendatangkan *traffic*

²⁶ Sheth, Jagdish N. and Arun Sharma. 2005. *International E-Marketing: Opportunities And Issues*. *International Marketing Review*, 22(6), pp:611- 622.

b. Metode PPC (Pay Per Clicks)

Metode *Pay Per Clicks* atau PPC adalah salah metode pengiklanan produk lewat media daring (*onlineAdvertising*) yang melibatkan dua pihak yaitu penerbit iklan (*advertiser*) dan pemasang iklan (*publisher*). Pemilik bisnis yang bertindak sebagai pemasang iklan akan memberi komisi kepada penerbit iklan lewat jumlah klik yang dilakukan oleh pengunjung situs penerbit iklan. Sebagai gantinya, pemasang iklan bisa memilih beberapa situs penerbit iklan sekaligus untuk memasang reklame produknya. Metode PPC memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi pemilik bisnis untuk beriklan. Jika metode iklan tradisional mengharuskan pemilik bisnis untuk memasang konten situs dan reklame setiap hari demi memperoleh arus pengunjung, metode PPC memberi kesempatan pemilik bisnis untuk menyebarkan iklan produk ke sebanyak mungkin situs penerbit tanpa berusaha keras. Metode PPC juga lebih efisien dari segi pembiayaan, karena pembayaran ke situs penerbit dilakukan dalam bentuk komisi per klik pengunjung.

PPC was designed as a method of creating revenue for search engines. Over the past 15 years, users have become accustomed to search engines offering free services for which they are not prepared to pay (Moxley, Blake, and Maze 2004; Henshaw 2001). Search engines go through a number of steps to review, index, and generate listings. Although there are a number of ways to complete these steps, all of them are costly (Wittenberg 2004). PPC or Pay for Placement is used to describe a variety of overlapping practices that in essence refer to linking individual websites to specific keywords for payment (Moxley et al. 2004). As a result, potential clients are immediately taken to a website by selecting keywords that their specific target market will use in a search (Curran 2004). It is also important for a webmaster to research the possible keywords that may be used in a search for their specific product or service (Curran 2004). PPC could become costly as advertisers are locked in an ongoing competition for popular keywords (Sullivan 2003). As PPC suggests, advertisers also have to pay for every click they receive via that sponsored link (Jansen and Schuster 2011)²⁷.

²⁷W. T. Kritzing & M. Weideman(2013) *Search Engine Optimization and Pay-perClick Marketing Strategies*, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23:3,273-286, DOI: 10.1080/10919392.2013.808124

Seperti disebutkan pada cuplikan jurnal internasional di atas, sponsor mesin pencari membutuhkan semacam penghasilan untuk menutupi pengeluaran. Jika pengguna tidak mau membayar untuk hasil pencarian dasar, mereka harus mencari tempat lain untuk mencari penghasilan. Akibatnya, mesin pencari memanfaatkan kebutuhan pengiklan agar terlihat dan dikunjungi. Memiliki keuntungan menciptakan jumlah lalu lintas Web terbesar dan menghasilkan hasil peringkat, mereka menawarkan layanan yang menarik bagi pengiklan. Secara khusus, mereka menjawab keinginan pengiklan ini untuk visibilitas yang lebih, antusiasme untuk ditempatkan pada halaman pertama dari hasil pencarian yang dikembalikan, dan ketidaksabaran untuk menunggu untuk ditinjau dan diindeks. Sebagian besar mesin pencari menawarkan layanan PPC untuk menghasilkan pendapatan. Perusahaan dapat menempatkan tawaran untuk istilah pencarian di mesin pencari PPC yang mereka siapkan sebelumnya. Ketika seorang pengguna sekarang memasuki istilah pencarian ini, mesin pencari akan menampilkan tautan situs web perusahaan dalam urutan yang sama dengan peringkat mereka untuk istilah tertentu. Urutan peringkat ditentukan oleh harga penawaran pelanggan dikalikan skor kualitas Google untuk halaman itu. Tawaran mewakili jumlah uang yang perusahaan persiapkan untuk membayar mesin pencari setiap kali pengguna mengklik tautan ke situs webnya di SERP.

Bayar-per-klik umumnya dikaitkan dengan mesin pencari tingkat pertama seperti Google Ads , Amazon Advertising, dan Microsoft Advertising sebelumnya Bing Ads. Dengan mesin pencari, biasanya pengiklan menawarkan frasa kata kunci yang relevan dengan target pasar mereka dan membayar ketika iklan (iklan pencarian berbasis teks atau iklan belanja yang merupakan kombinasi gambar dan teks) diklik. Sebaliknya, situs konten biasanya mengenakan harga tetap per klik daripada menggunakan sistem penawaran. Iklan tampilan PPC, juga dikenal sebagai iklan spanduk, ditampilkan di situs web dengan konten terkait yang telah setuju untuk menampilkan iklan dan biasanya bukan iklan bayar per klik. Jaringan sosial seperti Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter dan Instagram juga telah mengadopsi bayar per klik sebagai salah satu model iklan mereka. PPC bisa dibilang sebagai cara untuk membeli visit atau kunjungan ke *website*. Sehingga sangat efektif sekali untuk meningkatkan penjualan pada toko *online*. Karena semakin banyak Toko *Online* dikunjungi maka semakin banyak pula pembeli potensial.

c. Memanfaatkan Fungsi PPC sebagai Strategi Pemasaran Toko Online

Onlinestore atau toko *online* adalah *website* atau situs yang digunakan sebagai media pemasaran produk secara *online*. Berbagai macam barang dan jasa ditawarkan pada situs-situs toko *online* di internet. Berbelanja secara *online* merupakan terobosan di era internet saat ini sebab menawarkan kemudahan dan keuntungan jika dibandingkan berbelanja dengan cara biasa²⁸. Belanja *online* merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall. Maksudnya, tak perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tak perlu menemukan wujud pasar secara fisik, namun hanya dengan koneksi internet tersambung, maka dapat melakukan transaksi jual/beli secara cepat dan nyaman. Perkembangan toko *online* di Indonesia cukup cerah dan kompetisi makin ketat. Hal ini karena pemakai jasa internet semakin banyak. Menurut Hootsuite pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 132.7 Juta dari 262 Juta populasi penduduk, yang berarti lebih dari setengahnya sudah terkoneksi via *online*. Ada 24.74 juta yang melakukan pembelian di *online shop*²⁹. Tidak heran kalau perang iklan untuk menarik pelanggan antar *online shop* semakin gencar dan ketat. Maka jika tidak ingin toko *onlinenya* tenggelam dalam persaingan, pemilik *online shop* perlu meningkatkan penjualannya. Dengan cara meningkatkan strategi pemasaran yang mengandalkan ide dan proses kreatif promosi penjualan *onlineshop*. Salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan adalah dengan metode pemasaran PPC.

*PPC is a website marketing staple when it comes down to allocating business revenue for efficient, reliable and easy to calculate returns on marketing expenditure associated to prospect targeting and business goals (such as customer and new business acquisition)*³⁰. PPC merupakan model iklan internet yang digunakan untuk mengarahkan *trafficke* situs web. Pengiklan harus membayar kepada penerbit iklan (biasanya *search engine*, pemilik situs web, atau platform media sosial) ketika iklan tersebut di-klik oleh

²⁸ Wibowo, Angga. 2014. Panen di Internet. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hal. 237

²⁹ <https://hootsuite.com/id/>

³⁰ Lee Wilson. 2019. 30-Minute Pay-per-click Advertising Actions. No.

DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-078-820191009> ISBN: 978-1-83867-081 8, eISBN: 978-1-83867-078-8

seseorang. PPC sebagai cara untuk membeli *traffic* ke *website* atau ke alamat toko *online*. PPC memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh Toko *Online* dalam meningkatkan keuntungan dari penjualannya. Iklan dengan PPC memungkinkan untuk bisa menarget audiens yang lebih relevan. Iklan hanya akan dilihat oleh mereka yang memenuhi kriteria dari Toko *Online* dalam mencari target pembeli potensialnya.

Periklanan PPC juga memungkinkan untuk menargetkan iklan sehingga hanya muncul untuk pelanggan yang memenuhi syarat. Opsi penargetan dapat didasarkan pada bahasa, lokasi, penargetan demografis berdasarkan jenis kelamin dan usia, serta waktu penargetan hari dan hari dalam seminggu, memungkinkan untuk mengasah pendengar yang paling mungkin mengubah klik menjadi konversi. PPC juga menempatkan semua bisnis pada level yang sama. Sebuah bisnis kecil memiliki peluang yang sama besar untuk menang pada tawaran kata kunci dan menempatkan tinggi pada halaman hasil mesin pencari sebagai perusahaan besar ketika mereka memilih kata kunci khusus untuk iklan mereka, mengoptimalkan kampanye dan halaman arahan Iklan PPC mereka dan mengambil keuntungan dari alat penargetan³¹.

Memasang iklan identik dengan biaya yang besar, tapi tidak dengan iklan PPC, karena dapat menyesuaikan *budget* sesuai dengan kemampuan finansial dari Toko *Online* tersebut. PPC dapat mengatur *budget* iklan harian hingga bulanan. PPC juga dapat membantu SEO *website* Toko *Online* jika digunakan secara bersamaan. SEO membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk membuat *website* tampil di halaman pertama SERP. Sementara PPC dapat memberikan hasil yang instan, selama bersedia membayar, *website* akan selalu tampil di bagian atas SERP. PPC juga dapat dijadikan sebagai sarana riset untuk menentukan *keyword* mana yang paling berperan mendatangkan pengunjung ke *website*. Keyword ini nantinya dapat digunakan dalam strategi SEO untuk memperoleh *traffic* organik lebih banyak lagi. Salah satu alasan PPC menjadi metode iklan yang populer adalah hanya perlu membayar ketika ada seseorang yang mengklik iklan. Jadi meski iklan ditayangkan, tidak perlu membayar jika orang yang melihat iklan tersebut tidak meng-klik iklan tersebut. Inilah mengapa Toko *Online* akan

³¹Ala' Atef Alkarablieh & Hamza Salim Khraim (2015). *The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan*, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1; 2015. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203

memperoleh potensi ROI yang lebih besar, karena hanya orang-orang yang tertariklah yang akan mengklik iklan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Setiap penjual *online* memiliki keinginan agar jualan *online* cepat laku dan laris. Karena pada dasarnya setiap penjual ingin agar produk yang dijual segera menjadi uang. Dengan mempunyai uang maka penjual bisa menggunakannya untuk operasional bisnisnya. Di dalam *onlinemarketing* untuk mengidentifikasi kebutuhan disebut dengan riset. Dengan bantuan mesin pencari seperti Google bisa mengetahui apa saja kebutuhan dari pasar dan toko *online* dapat mentargetkan pembeli potensial yang lebih relevan. Pembeli potensial adalah pembeli yang memiliki keinginan/hasrat untuk membeli. Maka toko *online* harus memiliki strategi agar mampu mentargetkan kepada netizen yang memang memiliki keinginan atau minat terhadap produk yang dijual.

Pay-per-click atau PPC merupakan salah satu contoh hebat dari taktik pemasaran yang dapat membantu meningkatkan visibilitas *online*. Iklan PPC adalah iklan yang muncul di bagian atas halaman hasil mesin pencari. Saat membuat iklan melalui Iklan Google, perlu membuat kata kunci tertentu yang relevan dengan konten toko *online* tersebut. Ketika seorang konsumen mencari kata kunci ini di Google, mereka akan melihat iklan di bagian atas halaman. Strategi metode PPC efektif untuk membangun pengenalan brand bisnis, Metode PPC ini dapat mengarahkan *traffic* yang sesuai dengan target *website* toko *online*. Dengan begitu, calon pembeli potensial akan banyak yang mengunjungi *website* toko *online*. Cara kerja iklan PPC adalah hanya perlu membayar ketika ada seseorang yang mengklik iklan tersebut. Maka tentunya ketika ada seseorang yang mengeklik iklan PPC merupakan pembeli potensial yang memiliki keinginan untuk membeli produk dari informasi yang ditawarkan. Jika memang seorang netizen tidak tertarik terhadap iklan yang muncul maka mereka tidak akan mengeklik iklan dengan metode PPC tersebut.

e. Studi Kasus Penerapan PPC (*Pay Per Clicks*)

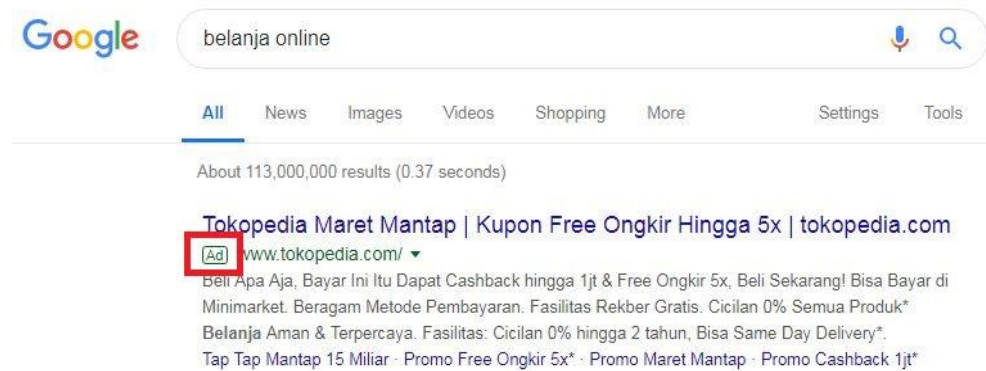
Dengan semakin berkembangnya teknologi serta berbagai kemudahan yang diberikan oleh internet, transaksi penjualan dan pembelian pun juga banyak dilakukan secara *online*. Masyarakat Indonesia lebih memilih belanja *online* melalui *marketplace*. Dari survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan TI Sharing Vision pada Oktober-November 2017, hampir 80% responden memilih berbelanja *online* lewat *marketplace*. *Online shop* mengacu pada berbagai toko yang ada pada platform *online*. *onlineshop* adalah aktivitas terjadinya suatu transaksi penjualan barang atau jasa di internet. Sedangkan *Marketplace* adalah sebuah *website* yang menghubungkan seorang penjual dengan pembeli melalui internet. *Marketplace* sebenarnya memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, *marketplace* menyediakan tempat bagi mereka yang ingin berjualan di *website* mereka. Jika ingin membuat toko *online* di *Marketplace* maka harus membuat *website* dengan cara membeli domain di *Marketplace* tersebut.

Tokopedia adalah toko pertama dalam *website* di Indonesia yang menyediakan peluang bisnis *online*. Tokopedia berdiri pada 6 Februari 2009 dan *website*-nya diperkenalkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya, yaitu penemu, pembuat, sekaligus pengembangnya. *Website* ini menyediakan peluang bisnis berbagai produk serta dilengkapi mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan pencarian produk dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja³². Tokopedia melakukan pembakuan nama domain dengan format <http://namatoko.Tokopedia.com>, yang menurun juga ke tautan produk-produknya menjadi <http://namatoko.Tokopedia.com/product.pl?id-product>. Dengan pembakuan tersebut toko-toko yang tidak memakai domainnya sendiri akan lebih terasa *branding*-nya. Kemudian pihak *marketplace* Tokopedia akan memunculkan barang jualan itu ketika ada calon pembeli yang melakukan pencarian. Jika calon pembeli memang mau membeli barangnya, mereka bisa melakukan pembayaran melalui *marketplace* Tokopedia itu sendiri. Lalu *marketplace* Tokopedia akan mendapatkan keuntungan dari memanfaatkan jasa iklan premium. Kalau mencari barang

³² Fadel Retzen Lupi & Nurdin. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com*. Vol. 2 No. 1 Januari-Juni 2016. ISSN: 2477-5290 e. ISSN: 2502-2148

di Tokopedia, ada beberapa pilihan barang dengan tanda megaphone. Ini adalah produk-produk yang menggunakan layanan TopAds dari Tokopedia agar produknya muncul di bagian paling atas pencarian. *Marketplace* Tokopedia menawarkan jasa iklan PPC. Toko *Online* tidak perlu membayar untuk pasang iklan, hanya akan membayar jika ada orang yang mengklik produk yang Toko *Online* iklankan tersebut.

Sumber : <https://whello.id/tips-digital-marketing/4-alasan-menggunakan-PPC-untuk-memasarkan-bisnis-online/>



Ada hal penting agar produk Toko *Online* tampil di urutan teratas. Yaitu dengan bayar per klik atau PPC Biaya maksimum yang dikeluarkan pada saat iklan itu di klik oleh calon pembeli. Toko *Online* tersebut akan bersaing dengan penjual lainnya untuk berada di posisi teratas, untuk dapat tampil lebih dahulu maka Toko *Online* yang bersangkutan harus memasang biaya per klik yang bersaing. PPC merupakan fitur yang memudahkan toko *online* dalam mengiklankan produk hanya dengan satu kali klik, serta akan membuat, mengelola, dan mengoptimalkan iklan Produk-produk yang diiklankan akan langsung tampil di posisi strategis pada halaman pencarian para calon pembeli potensial di Tokopedia. Dengan PPC, produk yang paling berpotensi terjual akan dipilih secara otomatis untuk diiklankan. Toko *Online* hanya perlu mengatur anggaran harian untuk iklannya. Sistem iklan akan terus mengoptimalkan iklan produk-produk untuk ditampilkan, sehingga dapat memaksimalkan performa iklan dan meningkatkan penjualan di toko *online*.

f. Analisis Studi Kasus Strategi PPCTokopedia yang Efektif dan Efisien

Pay Per Click Marketing adalah suatu cara yang merevolusi cara beriklan dalam dunia bisnis. Hanya perlu membayar pada saat seseorang mengeklik iklan yang dipasang secara digital melalui internet. Ada dua bentuk *pay per clicks*, yaitu bentuk Teks Ads dengan bentuk huruf semua atau Banner Ads yang berbentuk gambar. Dalam metode PPC ini sebagai pemasang iklan, ketika orang melihat iklan maka tidak dikenai biaya. Pemasang hanya akan membayar pada saat seseorang mengeklik iklan dan tidak ada biaya pada penayangan iklan. PPC dipopulerkan oleh Google Adword salah satu *platform* untuk periklanan di dunia. Cara ini merevolusi cara beriklan yang biayanya per waktu atau perhari. PPC membuat iklan yang kita bayarkan secara digital menjadi efektif dalam biaya dan efisien dengan hasil yang didapatkan berlipat ganda³³.

Berbicara mengenai beriklan yang efektif dan efisien di Tokopedia, maka perlu menyimak video berikut ini <https://www.youtube.com/watch?v=ISEqA1EH6xs&t=50s>. Di dalam video tersebut dijelaskan bahwa beriklan di Tokopedia yang efektif dan efisien adalah menggunakan teknik varian. Biasanya *Online Shop* mengupload produk secara terpisah, maka perlu digabungkan menjadi satu sesuai dengan jenis produknya. Contoh Produk Kaos Super Hero, jika upload hanya satu per satu, dari beberapa warna, karakter dan ukuran. Misal ada 20 karakter kaos super hero, maka akan ada 20 SKU. SKU adalah kode unik dari setiap produk yang di *upload*. Jika beriklan secara terpisah, maka akan ada 20 iklan yang ditayangkan sesuai dengan SKU. Agar iklan menjadi efektif dan efisien maka supaya menggabungkan 20 SKU menjadi 1 SKU utama. Ketika iklan *Pay Per Clicks* difungsikan, saat seseorang mengeklik iklan yang ditayangkan maka sekali mengeklik akan muncul 20 varian SKU seperti contoh digambar ini ;

³³<https://www.youtube.com/watch?v=wbTRwKG9qts>



Jika ada seorang pembeli potensial sedang mencari kaos karakter superhero maka cukup sekali klik akan muncul 20 varian. Apabila biaya per klik Rp 300,00 maka biaya yang dikeluarkan hanya Rp 300,00. Berbeda dengan tanpa metode ini, jika sedang mencari beberapa kaos karakter misal 5 karakter, maka perlu mengeklik 5 kali iklan dengan SKU yang berbeda dan biayanya menjadi $\text{Rp } 300,00 \times 5 = \text{Rp } 1.500,00$. Tingkat konversi untuk terjadinya penjualan menjadi lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan mengiklan satu per satu.

Kemudahan menggunakan iklan PPC diimbangi dengan banyaknya *competitor* yang muncul. Semua orang dengan produk yang sama dan jenis iklan yang sama bisa memasang iklan ditempat yang sama dan tampil juga dihalaman yang sama. Ini artinya iklan pun akan berkompetisi dengan iklan lain untuk memperebutkan perhatian orang. Karena itulah perlu memahami bagaimana membuat iklan yang efektif. Dalam rangka ujicoba/pengetesan, perlu membuat berbagai macam bentuk/variasi iklan sehingga nanti akan mengetahui jenis iklan mana yang paling cocok untuk produk *Online Shop* tersebut. Mengiklan dengan metode *Pay per click* rawan dengan kecurangan, klik yang dilakukan pesaing membuat banyak biaya yang ditimbulkan namun tidak menghasilkan konversi audiens menjadi konsumen. Atau ketika iklan kita muncul di *website* orang lain, agar *website* tersebut mendapatkan pendapatan PPC, pemilik *website* berusaha mengeklik iklan sebanyak-banyaknya tanpa ada minat membeli.

4. Kesimpulan

Perkembangan internet sangat mempengaruhi strategi pemasaran dalam bisnis. Strategi pemasaran mengalami berbagai transformasi karena adanya pergeseran pemasaran dari pemasaran media cetak berubah menggunakan media yang lebih interaktif. Jika seorang pengusaha atau suatu perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini, maka bisnis yang dijalankan dengan cara tradisional tidak dapat berkembang dan kemungkinan besar tidak dapat berjalan lama lagi. *E-Marketing* merupakan suatu alasan utama bagi para pengusaha mencoba memasarkan usahanya. Hal ini tidak lepas dari peran *e-marketing* sebagai media interaktif yang dapat menjangkau konsumen tanpa batas. Fungsi dari *e-marketing* yaitu strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga kepada segmen pasar di internet melalui peralatan digital. Keberhasilan *e-marketing* mengubah pergeseran strategi pemasaran tak lepas dari komponen yang ada di dalam *e-marketing*. Salah satunya adalah metode iklan *pay per clicks*.

Bayar per klik adalah metode kerja sama periklanan di internet yang berarti pemilik situs akan dibayar atas setiap klik dari pengunjung situs pada link iklan yang terpasang di situs web atau blog miliknya. Pada umumnya program-program PPC mengisyaratkan blog atau situs web dengan menggunakan bahasa Inggris. Ada banyak program-program PPC di Indonesia. Salah satunya program Google AdSense merupakan yang paling banyak digemari oleh *advertiser* karena kemudahan untuk menghasilkan dolar dengan seorang *publisher* memasang iklan di situs web atau blog *advertiser*. Dengan PPC ini bisa menghasilkan penghasilan dolar dari sebuah blog atau situs web. Sementara di Indonesia, ada cukup banyak *website* PPC/BPK dengan kelebihan masing-masing khususnya dalam pembayaran. Metode PPC sangat efektif untuk mencari pembeli potensial. *Online Shop* hanya perlu membayar ketika ada seseorang yang mengklik iklan. Jadi jika ada orang yang mengeklik iklan PPC, merupakan pembeli potensial yang memang minat terhadap produk yang ditawarkan. Pada *marketplace* Tokopedia, menyediakan banyak fitur pada *online shop* untuk meningkatkan penjualannya. Salah satunya PPC yang membuat iklan yang kita bayarkan secara digital menjadi efektif dalam biaya dan efisien dengan hasil yang didapatkan berlipat ganda. Akan tetapi PPC rawan kecurangan, terkadang dari pihak *advertiser* berambisi penghasilan yang banyak dengan mengeklik iklan PPC tanpa ada minat untuk membeli, hanya agar mendapatkan dolar.

Daftar Pustaka

- Ala' Atef Alkarablieh & Hamza Salim Khraim (2015). *The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan*, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1; 2015. ISSN1918-719X E-ISSN 1918-7203
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Antara, Made, Dkk. 2017. *E-Marketing Pemasaran Villa Menggunakan Online Travel Agents*. Denpasar: Pelawa Sari.
- El-Gohary, Hatem. 2010. *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses Perspective*. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), pp:214-244.
- Fadel Retzen Lupi & Nurdin. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com*. Vol. 2 No. 1 Januari-Juni 2016. ISSN: 2477-5290 e. ISSN: 2502-2148
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Lee Wilson. 2019. *30-Minute Pay-per-click Advertising Actions*. No. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-078-820191009> ISBN: 978-1-83867-0818, eISBN: 978-1-83867-078-8
- Sheth, Jagdish N. and Arun Sharma. 2005. *International E-Marketing: Opportunities And Issues*. *International Marketing Review*, 22(6), pp:611- 622.
- Wibowo, Angga. 2014. *Panen di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- W. T. Kritzingner & M. Weideman (2013). *Search Engine Optimization and Pay-perClick Marketing Strategies*, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23:3, 273-286, DOI: 10.1080/10919392.2013.808124

whello.id/tips-digital-marketing/4-alasan-menggunakan-PPC-untuk-memasarkan-bisnis-online/

www.youtube.com/watch?v=ISEqA1EH6xs&t=50s.

www.youtube.com/watch?v=wbTRwKG9qts

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 13 E-Marketing

Fakultas

Sekolah Pasac sarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

TatapMuka

13

Kode MK

Kode MK

DisusunOleh

**Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi**

Abstract

Diisidengan abstract

Kompetensi

Diisidengankompetensi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terbangunnya *new wave marketing* adalah sebuah kebutuhan dalam menghadapi *New World Economic Order*, dimana dunia bisnis semakin berkembang dan tak bisa menolak perubahan-perubahan yang terjadi di zaman yang semakin maju dan mengglobal “*from (one to many) broadcasting to (many to many) networking*”.

- a. Teknologi informasi dan komunikasi telah bergeser dari one to many ke one to one dan sekarang menjadi many to many.
- b. Di era *New Wave teknologi broadcasting* bersifat *one to many*. Lewat facebook, twitter, plurk, blog, onlineforum, dll.
- c. Namun, sekarang sudah lebih canggih karena memberikan fasilitas platform untuk *networking* dalam sebuah jaringan.
- d. Ada 5 faktor yang mengubah lingkungan bisnis dari vertikal menjadi horizontal yaitu dengan *Force of Change*, yang terdiri dari pergerakan teknologi, politik dan legal, ekonomi, sosial budaya, dan pasar itu sendiri.

Konsep pemasaran yang digagas oleh Hermawan Kartajaya. Konsep ini dikembangkan salah satunya untuk menjawab perubahan lingkungan bisnis. Dimulai dari deskripsi dari Thomas L. Friedman, dalam bukunya mengungkapkan “*The World is Flat*” untuk menggambarkan dunia sebagai “*level playing field*” dimana semua kompetitor mempunyai kesempatan yang sama di pasar global. Kemudian Hermawan Kartajaya mengungkapkan, “*the world is still round, but the market is already flat*”. Konsekuensinya terdapat perubahan paradigma dalam pemasaran menuju “*many to many marketing*”.

Konsekuensi ini merupakan antisipasi karena pasar yang semakin datar, menyebabkan cara pemasaran juga ikut berubah. Perubahan dari dominasi cara pemasaran vertikal menjadi lebih horizontal. Studi kasus pemasaran yang ada dimulai dari tantangan untuk dapat mewujudkan implementasi pola pemasaran ini sampai dengan kajian implementasinya di beberapa industri. perkembangan teknologi yang

terjadi pada beberapa dekade belakangan ini khususnya pada awal tahun 1990-an mengakibatkan perubahan yang dinamis pada berbagai bidang dan aspek kehidupan, tidak terkecuali dunia bisnis.

Selain globalisasi dan perkembangan teknologi, salah satu tantangan lainnya yang harus dihadapi perusahaan adalah persoalan ketenagakerjaan. Saat ini pasar tenaga kerja umumnya mulai dimasuki generasi milenial atau mereka yang lahir pada tahun 1980 hingga awal tahun 2000 (Kupperschmidt, 2000). Menurut Badan Pusat Statistik (2018) dari total jumlah angkatan kerja di Indonesia yang mencapai 134 juta, hampir 65% diantaranya tergolong milenial sebesar 87 juta.

Hal inilah yang mendorong makin berperannya fungsi E-Marketing sebagai strategi pemasaran yang sangat sesuai dengan pergeseran model pemasaran diatas.

Dari Penjelasan yang sudah dipaparkan, materi yang akan dibahas lebih mendalam di paper ini adalah fungsi E-Marketing pada **Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*)**.

Seiring dengan perkembangan internet. Tren dalam melakukan marketing juga ikut berubah. Salah satunya adalah pemanfaatan media internet untuk melakukan kegiatan marketing, yang dikenal dengan online marketing.

Di dalam online marketing, ada beberapa komponen yang dapat digunakan sebagai media melakukan kegiatan marketing. Saya akan mengulasnya satu persatu. Sampai saat ini menurut saya ada 9 komponen di online marketing yang dapat kita gunakan. Komponen – komponen utama **E-Marketing** sebagai berikut :

1. *OnlineAdvertising*

Adalah kegiatan marketing yang berkaitan dengan pemasangan iklan pada penyedia jasa pemasang iklan tertentu. Misalnya banner space yang disewakan oleh portal tertentu. Harga space biasanya berdasarkan pada jumlah pengunjung di website tersebut, serta lokasi penempatan iklan misal di halaman landingpage akan lebih mahal.

2. SEM

SEM dari singkatan **Search Engine Marketing** didefinisikan dengan pemanfaatan mesin pencarian untuk kegiatan marketing berupa pemasangan iklan pada mesin pencari. Misalnya jika di mesin pencari Google, kita bisa

mendapati beberapa iklan di bagian atas, samping dan bawah halaman mesin pencari Google ketika kita mendapatkan hasil dari keyword yang kita ketikkan. Jika dicontohkan dengan mesin pencari Google, maka Google menawarkan dengan metode pembayaran pay per click dengan asumsi pemasang iklan hanya harus membayar ketika iklan yang ditayangkan tersebut diklik. Selain itu kombinasi harga yang lain adalah penempatan urutan iklan tersebut didasarkan pada pemasang iklan yang membayar lebih tinggi setiap kliknya. Harga per klik tersebut akan semakin tinggi jika keyword yang dipakai adalah keyword dengan intensitas yang tinggi.

3. SEO

SEO merupakan singkatan ***Search Engine Optimization***. Metode inilah yang digunakan oleh beberapa website untuk melakukan trik agar berada pada indeks terawal mesin pencari. Biasanya yang patokan adalah mesin pencari Google dikarenakan Google adalah mesin pencari dengan pengguna terbanyak. Beberapa tools untuk mendapatkan indeks terbaik berdasarkan keyword tertentu dibuat dengan menyesuaikan algoritma dari mesin pencari Google.

4. E-mail

Email adalah salah satu media yang digunakan dalam menyampaikan informasi tertentu kepada orang lain melalui internet. Email sudah sangat lazim digunakan. Oleh sebab itu, email menjadi salah satu komponen yang perlu diperhatikan dan digunakan di dalam online marketing. Dilakukan dengan cara melakukan pengiriman email dengan konten marketing tertentu kepada email yang kita tuju. Saat ini juga sudah banyak penyedia jasa pengiriman email untuk media marketing dengan beberapa keunggulan, misalnya kemampuan untuk mengirim ke banyak tujuan email dengan sekali klik.

5. Social Media

Inilah media yang sekarang juga menjadi tren sebagai salah satu komponen di dalam online marketing. Aplikasi berbasis sharing pengguna, baik informasi, status, foto mendapatkan ketertarikan yang begitu besar dari pengguna. Dengan daya tarik dari pengguna yang besar, maka *Social Media* tak ayal lagi menjadi hal yang wajib digunakan oleh penggiat online marketing. Beberapa social media bahkan menyediakan tools khusus untuk kegiatan marketing, misalnya *Facebook* yang memberikan tools untuk melakukan segmentasi penggunaannya berdasarkan lokasi, ketertarikan pada hal tertentu dan juga usia.

6. ContentMarketing

ContentMarketing adalah komponen dari online marketing yang memperhatikan pada isi dari kegiatan marketing yang dilakukan melalui internet. Tujuannya adalah agar apa yang sudah dilakukan di online marketing mendapatkan hasil yang diinginkan. Misalnya jika anda mempunyai bisnis toko online, maka ketika ada pengunjung yang anda dapatkan dari iklan yang anda pasang, maka harapan anda adalah pengunjung tersebut melakukan transaksi di toko online anda. Penentuan content marketing adalah kegiatan yang penting. Oleh sebab itu, harus dilakukan analisa yang mendalam di bagian ini, agar kegiatan online marketing mendapatkan hasil yang diinginkan.

7. WebAnalytics

Web analytics adalah kegiatan di dalam online marketing untuk melakukan analisa terhadap website yang kita punya. Misalnya jumlah pengunjung, lalu kebiasaan pengunjung kita. Bisa juga dari halaman yang sering dikunjungi serta berapa lama pengunjung membuka website kita. *Tools* yang paling populer digunakan adalah *Google Analytics* karena dianggap *tools* yang paling lengkap.

8. Online PR

Online PR adalah kegiatan *public relation* yang memanfaatkan internet, misalnya kegiatan branding maupun kegiatan membangun kepercayaan masyarakat.

9. WebsiteDesign

Website bisa diibaratkan sebagai sebuah rumah, kantor ataupun tempat tertentu yang akan dikunjungi. Tentunya seperti pada tempat secara fisikpun, website harus didesign agar pengunjung merasa nyaman, mudah dalam menjelajah website anda. Oleh karena itu website design juga menjadi salah satu komponen penting di online marketing. Di dalam dunia *website design* dikenal dengan *UI/UX (User Interface/User Experience)* yang menekankan pada aspek manusia sebagai salah satu faktor penting di dalam melakukan kegiatan *website design*.

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih mendalam mengenai fungsi **E-Marketing** pada Penerapan **SEO (Search Engine Optimization)**, penjelasan lebih mendalam dan dampaknya dalam menjalankan fungsi marketing.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi E-Commerce

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih memahami fungsi E-Marketing pada Penerapan **SEO (Search Engine Optimization)** oleh perusahaan tersebut dari evaluasi yang didapatkan.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi dan pemahaman mengenai fungsi E-Marketing pada Penerapan **SEO (Search Engine Optimization)** oleh masyarakat secara umum.

C. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu *E-Commerce* yang menerapkan fungsi E-Marketing pada Penerapan **SEO (Search Engine Optimization)**.

BAB II

PEMBAHASAN

1. LANDASANTEORI

A. Internet

Internet merupakan sebuah revolusi dalam bidang teknologi pada abad ke-21 yang menyatukan teknologi telekomunikasi dan komputer. Kedua teknologi ini kemudian dikenal sebagai ICT (*Information and Communication Technology*). Perkembangan internet dimulai dengan dibuatnya sebuah aplikasi *World Wide Web* oleh Berners-Lee dan timnya pada tahun 1990. Situs web pertama yang dibuat Berners-Lee beralamat di <http://info.cern.ch/> dan dimasukkan online untuk pertama kalinya pada 6 Agustus 1991. Lee lantas meluncurkan browser-nya pada tahun 1991 (Berners-Lee, Cailliau, Groff, & Pollermann, 1992).

Orang pertama yang memperkenalkan WWW adalah Marc Andressen dengan meluncurkan sebuah browser dengan nama Mosaic, beberapa tahun setelah Lee meluncurkan browser-nya. Pada 1994, Berners-Lee mendirikan *World Wide Web Consortium* (W3C) di *Massachusetts Institute of Technology*. Marc Andersen lantas mendirikan *Netscape*. Sejak saat itu pengguna internet dan WWW berkembang dengan sangat pesat hingga saat ini.

B. Marketing

Menurut (Blythe, 2005), marketing merupakan istilah yang diberikan pada semua aktifitas yang terjadi antara individu atau perusahaan dengan pelanggan. Ini merupakan konsep mendasar dari sebuah pasar, dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi yang saling menguntungkan. Dua istilah lain dari pemasaran yang paling banyak digunakan adalah:

1. Pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan.
2. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan konsep pelaksanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan atas barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dalam rangka memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. (*American Marketing Association*).

C. Internet Marketing

Internet marketing juga dikenal sebagai digital marketing, web marketing, online marketing atau e-marketing. Menurut (Jones, Malczyk, & Beneke, 2011), setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online dengan menggunakan teknologi internet adalah internet marketing. Termasuk aktivitas online seperti e-mail dan jejaring sosial.

Lebih lanjut (Jones, Malczyk, & Beneke, 2011), mengatakan bahwa ada tiga prinsip dasar dari internet marketing yaitu:

1. *Immediacy* : Perubahan yang cepat dan up to date dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara online.
2. *Personalisation*: Pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak sama untuk setiap pelanggan. Gunakan informasi pribadi secara online yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan perusahaan.
3. *Relevance* : Komunikasi online harus dibuat menarik dan mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa dilayani seolah-olah disambut kedatangan mereka di pintu. Sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.

Perbedaan internet marketing dengan marketing tradisional adalah bahwa internet marketing lebih masuk akal, lebih murah, lebih cepat serta menjangkau banyak pelanggan dan merupakan cara terbaik bagi bisnis yang ingin memasuki pasar lokal maupun internasional (Mirzaei, Jaryani, Salehi, & Saeidinia, 2012).

D. Search Engine

Search Engine (Mesin Pencari) merupakan salah satu program komputer yang dirancang untuk menemukan atau mencari file-file yang disimpan dalam komputer. Mesin pencari memungkinkan kita untuk menemukan file sesuai dengan kriteria yang spesifik yang mengandung kata kunci (*keyword*) yang diinginkan. Sedangkan web *search engine* (mesin pencari web) merupakan mesin pencari yang dirancang untuk mencari informasi di WWW (*World Wide Web*) dan server FTP (*File Transfer Protocol*). Hasil pencarian pada mesin pencari web biasanya disajikan dalam bentuk daftar dan biasanya disebut SERP (*Search Engine Result Pages*). Informasi yang didapat dari hasil pencarian tersebut bisa berupa halaman web, gambar, dan jenis informasi lain (Ledford, 2009).

E. Search Engine Optimization(SEO)

Menurut (Ledford, 2009), SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman- halaman web, informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin pencari.

Menurut (Viney, 2008) SEO adalah sebuah teknik pengoptimasian sebuah halaman yang mengandung kata kunci atau frase yang bersangkutan yang akan di index oleh mesin pencari sebagai kata kunci pencarian.

Menurut (Kent, 2006), SEO adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di mesin pencari yang sesuai dengan kata kunci yang berada di halaman website. Tujuan dari SEO adalah agar web atau blog selalu berada di halaman terdepan dan teratas dari suatu *Search Engine*, sehingga selalu berada di posisi teratas, maka besar kemungkinan web atau blog sering dikunjungi.

Secara garis besar, teknik yang digunakan dalam penerapan metode SEO ada dua, yaitu:

1. **SEO OnPage**: Merupakan sebuah teknik SEO yang difokuskan untuk optimasi pada internal *website*. Aktivitas *On Page* ini menyangkut rekayasa terhadap elemen dan isi sebuah *website*.
2. **SEO OffPage**: Merupakan langkah optimasi SEO terhadap suatu *website* yang dilakukan diluar halaman (eksternal) *website* tersebut. Metode optimasi *Off page* sangat erat kaitannya dengan backlink. *Backlink* adalah link dari website lain ke *website* yang dimaksud. Sebuah *backlink* dapat dibaratkan sebuah rekomendasi, semakin banyak yang merekomendasikan sebuah *website* maka akan semakin besar pula *website* tersebut dalam mendapatkan perhatian dari mesin pencari. Berikut gambaran dari *SEO on Page* dan *SEO offPage*.



II . HASIL DAN ANALISIS

A. *E-commerce* yang menerapkan SEO (*Search Engine Optimization*)

Dunia bisnis *online* mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat pesat, dimulai dengan kemunculan salah satu *website* yang di kemudian hari akan menjadi pelopor menjadi tanda sebuah era bisnis *online* yaitu Amazon.com yang didirikan oleh Jeff Bezos pada tahun 1995. Dimana Amazon menjadi salah satu perusahaan yang paling berpengaruh dan memiliki peranan yang sangat penting dalam menandai hadirnya era baru dalam transaksi bisnis tidak hanya melalui mekanisme bisnis transaksi secara langsung (*direct selling*) baik antara pihak penjual dan pembeli. Namun Amazon menawarkan ide dan konsep baru pada saat itu dengan menggunakan media teknologi informasi dan jaringan internet, dimana pembeli dan penjual tidak harus bertemu dan bertatap muka secara langsung untuk mengadakan transaksi jual beli.

Pada tahun yang sama, muncul kembali *website* ebay.com yang didirikan oleh Pierre Omidyar, dimana *website* ini juga menawarkan ide dan mekanisme yang unik pada sistem transaksi bisnisnya dengan menggunakan mekanisme lelang *online* (*online bidding system*) kepada setiap konsumen yang tertarik untuk membeli setiap produk yang ditawarkan pada halaman *website* ebay.com. Pada periode-periode tahun berikutnya setelah kemunculan *website* amazon dan ebay, maka perkembangan *website e-commerce* di negara Amerika Serikat dan Eropa bertumbuh dengan cepat. Di beberapa negara Asia, khususnya di Indonesia perkembangan dan pertumbuhan *website e-commerce* pada mulanya berjalan lambat. Kemunculan *website online E-commerce* pertama di Indonesia adalah www.sanur.com pada tahun 1996, yang diikuti dengan *website* www.bhinneka.com, sayangnya dengan datangnya krisis moneter yang melanda sebagian besar negara-negara berkembang di Asia dan Indonesia merupakan salah satu negara yang ikut menjadi korban krisis cukup parah, membuat perkembangan *e-commerce* menjadi terhambat. Namun setelah masa krisis moneter terlewati, dunia bisnis online kembali bergeliat dan memunculkan banyak potensi peluang usaha.

Dalam kurun 7 tahun terakhir di Indonesia, bermunculan-lah berbagai *website E-commerce* yang serupa dengan bhinneka.com baik yang dikelola secara individu maupun dalam skala enterprise. Beberapa contoh *website E-commerce* dari berbagai kategori bisnis yang populer di Indonesia, yaitu : Lazada, Kaskus, Tokobagus (olx),

Tokopedia, blibli, Zalora dan lain sebagainya. Pertumbuhan *website E-commerce* yang demikian cepat menimbulkan dampak positif bagi iklim bisnis di Indonesia terutama perdagangan dengan menggunakan sistem transaksi online, namun demikian dunia bisnis yang sangat kompetitif juga menimbulkan permasalahan lain yaitu persaingan yang sangat ketat. Berbagai macam bentuk penawaran dan promosi dilakukan oleh para pelaku bisnis *E-commerce* dalam upaya untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan menghasilkan profit yang menguntungkan.

Terdapat banyak cara yang dapat digunakan oleh para pemilik toko online dalam mempromosikan halaman *website* yang mereka miliki kepada para konsumen agar semakin mudah untuk dicari dan juga meningkatkan keberadaan atau eksistensi dari sebuah *website E-commerce*. Beberapa cara yang umum dan masih dianggap optimal untuk digunakan adalah dengan menggunakan mailing list (*email subscribe*), pemasangan iklan menggunakan jasa pihak ketiga (*online advertisement*), penggunaan media jejaring sosial (*social network*), media blog, penggunaan optimasi mesin pencarian dan juga penggunaan aplikasi mobile. Pada penelitian dan penulisan paper ini, metode atau cara yang akan dibahas dan dijelaskan adalah teknik penggunaan optimasi mesin pencari atau SEO (*Search Engine Optimization*) yang akan digunakan baik untuk meningkatkan hasil pencarian sebuah halaman *website E-commerce* dari mesin pencari, memperbaiki indeks peringkat dari sebuah halaman *website* dan juga kemudahan dalam hal menelusuri hasil pencarian halaman *website E-commerce* dengan menggunakan mesin pencari populer seperti : google, bing, yahoo, netscape.

B. Teknik Penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO)

Teknik penggunaan SEO dalam *website* sendiri dikategorikan menjadi 2 macam cara, yaitu : *on-site optimization* dan *off-site optimization* (Rehman dan Khan, 2013). Selain itu juga Teknik penerapan SEO dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu *Black Hat SEO* dan *White Hat SEO*. *Black Hat SEO* menggunakan teknik dan cara-cara yang agresif dan tidak jarang “ilegal” yang hanya berfokus pada mekanisme cara kerja mesin pencarian dan bukan pada pengunjung web yang sebenarnya. Sedangkan *White Hat SEO* menggunakan cara yang lebih *safety* dengan mengutamakan aturan-aturan dan kebijakan-kebijakan standar dan resmi dalam membuat sebuah *content* pada halaman *website* yang akan diakses oleh pengunjung web. Penggunaan *on-site optimization*

dalam teknik SEO dalam upaya meningkatkan visibilitas dan juga jumlah kunjungan pada sebuah halaman *website*, menekankan pada poin-poin berikut (Hissom, 2010) :

1. Penggunaan kata kunci (*key words*), dimana *key words* merupakan parameter yang sangat populer untuk digunakan dalam mengidentifikasi subjek pencarian halaman *website*.
2. Penggunaan satuan gramatik *key phrase* yang terdiri dari minimal 2 kata atau lebih yang membentuk sebuah kata kunci (*key words*), dimana kata-kata yang digunakan berpotensi untuk digunakan dalam query pencarian sebuah halaman *website*.
3. Penggunaan metadata yaitu detail data dari sebuah data. Dimana sebuah halaman *website* menyertakan metadata dalam bentuk tag-tag.
4. Penggunaan *hyperlink* atau *backlink* dimana link-link yang digunakan dalam sebuah halaman *website* berfungsi sebagai jembatan penghubung antara satu halaman dengan halaman web yang lainnya baik pada *website* yang sama ataupun berbeda.

Terdapat banyak teknik lain yang juga sangat berguna dalam meningkatkan visibilitas dan juga jumlah kunjungan pada sebuah halaman *website* yang dapat digunakan, namun dalam penelitian dan penulisan paper ini, maka pembatasan penjelasan perlu dilakukan sehingga fokus dan juga tujuan objektif dari penelitian dapat tercapai dengan baik dan juga optimal. Dimana dalam penelitian ini jenis teknik SEO menggunakan metode *onsite optimization*.

C. On-Site Page Optimization

Penggunaan teknik *on-site page optimization* merujuk pada cara yang digunakan untuk mengoptimalkan sebuah *website* atau halaman web tertentu agar dapat dengan mudah dikenali atau dicari oleh mesin pencarian. Teknik-teknik yang digunakan meliputi optimasi dari penggunaan teks, gambar, tag-tag, struktur URL (*Uniform Resource Locator*), link internal, penggunaan header dan isi konten dari sebuah halaman web. Secara sederhana penjelasan singkat mengenai penggunaan teknik optimasi *on-site* berbicara mengenai pemilihan kata kunci yang tepat untuk mendeskripsikan setiap halaman *website* dan juga bagaimana *website* dapat “berkomunikasi” dengan mesin pencarian sehingga dapat ditelusuri dengan baik. Teknik penggunaan dan pemilihan kata kunci yang tepat disarankan terdiri dari 5-6

kata, namun untuk *keyword-keyword* yang sangat spesifik maka jumlah *keyword* pada umumnya terdiri dari 1-2 kata untuk memperkecil dan meningkatkan hasil pencarian. *Teknik on-site page optimization* yang akan dibahas dalam penelitian ini akan berfokus pada uraian penjelasan poin-poin berikut (Rehman, 2013) :

1. Penggunaan *Title Tag*, pemilihan judul (*title*) *website* yang akan ditampilkan pada halaman *website* sangat penting. Pada bagian *title* harus mengandung kata kunci yang tidak terlalu panjang dan juga relevan dengan isi konten web yang akan ditampilkan. Selain itu buatlah *title* seunik mungkin untuk setiap halaman *website*.
2. *Page Tag Meta Description*, bagian ini merupakan pembeda yang sangat jelas antara 1 web dengan web yang lainnya, walaupun mungkin secara konten dan jenis web yang ditampilkan sama. Keuntungan utama yang dimiliki jika sebuah *website* menggunakan tag meta adalah mesin pencari akan menampilkan hasil pencarian yang lebih baik terhadap sebuah halaman *website*. Kemudian penelitian dari Zhang dan Dimitroff juga membuktikan bahwa *keyword* yang muncul pada bagian *title* dan juga pada bagian tag meta menampilkan hasil pencarian yang lebih baik daripada *website* yang hanya menggunakan optimasi *title* saja.
3. *Page Content*, konten yang bermutu dan berkualitas menjadi salah satu faktor penting dan utama dalam SEO. Hal ini dimaksudkan agar ketika seorang pengunjung web melihat isi konten web yang ditampilkan pada sebuah halaman web, maka mereka dapat membagikan atau mereferensikan halaman web tersebut kepada orang lain dengan menggunakan bantuan media sosial, email ataupun melalui forum.
4. *URL Optimization*, struktur yang baik dan rapi dari sebuah URL akan memandu pengunjung web dalam menelusuri halaman web. Buatlah “peta navigasi” atau *sitemap* dari struktur direktori URL yang tersusun dengan baik. Dimana terdapat 2 jenis *sitemaps* yang bisa digunakan yaitu dalam bentuk file XML (*Extensible Markup Language*) dan file HTML (*Hyper Text Markup Language*). *Sitemap* dalam bentuk file XML berisi daftar lengkap dari semua direktori halaman web yang dimiliki dari sebuah *website* sehingga membantu mesin pencari dalam “membaca” dan juga mengindeks *website*. Sedangkan *sitemap* dalam bentuk file H

TML didesain dan digunakan untuk pengunjung web mendapatkan informasi dari halaman *website* yang mereka akses.

5. *Image Optimization*, gambar merupakan salah satu komponen utama yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah *website* modern sekarang ini. Berbagai macam jenis format gambar juga membantu menunjang agar sebuah *website* menjadi lebih menarik. Setiap gambar yang ditampilkan disarankan menggunakan format gambar standar dan penggunaan atribut `alt` pada tag `img` dapat digunakan untuk menampilkan pesan teks alternatif jika gambar tidak dapat ditampilkan dengan baik pada browser.
6. *Internal Links*, penggunaan *internal links* sangat berguna dan disarankan jika sebuah halaman web dapat diakses langsung dari link yang terdapat dalam halaman utama (indeks). Karena *link* juga berguna sebagai jembatan penghubung dan navigasi antara 1 halaman web dengan halaman web yang lainnya. Menggunakan terlalu banyak internal link dalam setiap halaman *website* juga akan berpengaruh terhadap hasil pencarian. Mesin pencari akan menganggap link-link tersebut mencurigakan, oleh karena itu penggunaan internal link sebaiknya tidak terlalu berlebihan.

D. On-Site Page Optimization

Evaluasi dan pengujian yang akan dilakukan pada penelitian ini akan menggunakan *website E-commerce* yang menggunakan metode bisnis B2C (*Business-to-Consumer*) yaitu www.cantikcantiksehat.com. Sedangkan aplikasi pengujiannya akan menggunakan *Google Analytics Tools* dan juga Alexa.com untuk melihat hasil akhir peringkat *website* setelah dilakukan teknik *on-site optimization* dalam kurun bulan juli sampai dengan september 2015. Sedangkan *website* www.cantikcantiksehat.com sudah mulai dikembangkan dan diupload mulai dari bulan September 2014, namun dengan belum menggunakan teknik SEO apapun.

E. Parameter dan Indikator Kesuksesan Penggunaan SEO Pada E-Commerce

Terdapat beberapa parameter yang dapat digunakan sebagai sebuah pendanda atau indikator kesuksesan yang dapat dilihat dari oprimasi penggunaan SEO pada sebuah *website E-commerce*, parameter-parameter tersebut adalah sebagai berikut :

1. Total trafik dari *website*.
2. Trafik terhadap sebuah halaman *website*.
3. Indeks atau peringkat halaman web.
4. Hasil pencarian.
5. Jumlah kunjungan (*page views*) dalam rata-rata periode tertentu.
6. Jumlah pengunjung unik baik berdasarkan counter ataupun statistik IP (*Internet Protocol*) Address.
7. Peningkatan hasil atau omset penjualan berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengunjung.

Pada bagian pembahasan ini, hasil atau pengaruh dari penggunaan dari teknik SEO yang telah digunakan pada *website* selama bulan September sampai dengan bulan Desember 2014 akan ditampilkan dalam bentuk data tabel. Namun demikian terdapat batasan-batasan yang akan mempengaruhi pengujian dan juga hasil dari penggunaan teknik SEO pada sebuah *website*. Sebelum masuk pada bagian hasil analisa dan pengujian teknik SEO, beberapa faktor penting yang akan mempengaruhi hasil pengujian akan diuraikan secara singkat berikut ini, yaitu:

1. Faktor eksternal : contohnya adalah penggunaan link eksternal pada halaman *website*, kemudian masalah pada *server web hosting (server down)* yang sangat sulit untuk dicegah.
2. Perangkat Pengukuran : *tools* pada webmaster mesin pencari yang tidak sepenuhnya dapat diandalkan dan mampu untuk menelusuri secara detail untuk menyimpan *log record* dari ranking halaman *website* yang telah diakses oleh masing-masing pengunjung.

Halaman *website* yang akan digunakan sebagai contoh untuk pengujian teknik SEO pada *website* cantikcantiksehat.com terdiri dari 3 halaman dinamis dan 2 halaman statis.

Dimana rincian halaman-halaman *website* yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1. 3 halaman dinamis yang terdiri dari : kategori produk,katalog produk, produk bestseller.
2. 3 halaman statis yang terdiri dari : hubungi kami, carapembelian.

Dari halaman-halaman yang digunakan sebagai contoh penggunaan teknik SEO, maka hasil indeks atau peringkat dari halaman yang paling sering diakses oleh pengunjung akan mengalami peningkatan berdasarkan hasil pencarian dari *keywords* yang digunakan pada mesin pencari seperti Google, Yahoo dan Bing.

**Data Statistik Jumlah Pengunjung sebelum
menggunakan SEO dalam kurun waktu September
sampai dengan bulan Desember 2014**

Halaman Website	Jumlah Visit (hari)
Kategori Produk	14
Katalog Produk	28
Produk Best Seller	18
Hubungi Kami	5
Cara Pembelian	8

**Data Statistik Jumlah Pengunjung setelah menggunakan SEO dalam
kurun waktu Januari sampai dengan bulan Agustus 2015**

Halaman Website	Jumlah Visit (hari)	Jumlah Page Views (hari)
Kategori Produk	45	30
Katalog Produk	59	36
Produk Best Seller	34	18
Hubungi Kami	6	21
Cara Pembelian	12	16

III. Dampak Dan Manfaat Dalam Penerapan SEO

Adapun Menurut Pakar SEO Alam (2015) dalam situsnya "www.Syamsulalam.net" Teknik SEO banyak sekali memberikan manfaat dan dampak positif bagi para pelaku bisnis online antara lain:

1. Meningkatkan jumlah pengunjung *website* dengan mentargetkan kata kunci tertentu.
2. Meningkatkan popularitas *website*, karena *website* berada di halaman pertama mesin pencari maka kemungkinan besar *website* jadi lebih banyak dikunjungi para konsumen.
3. Meningkatkan *Brand*, sehingga *website* lebih terpercaya dan mendapatkan penilaian positif dihadapan para konsumen.
4. Meningkatnya transaksi penjualan. Banyaknya pengunjung yang datang di *website* kita, maka kemungkinan besar pula transaksi penjualan meningkat.

IV. Evaluasi Dalam Penerapan SEO

SEO (*Search Engine Optimization*) terbukti mampu meningkatkan trafik *website* secara efektif pada mesin pencari. Dikatakan efektif karena dengan teknik optimalisasi SEO yang tepat dan sesuai dengan *user experience* maka bisa dipastikan SEO akan menjadi sebuah ‘senjata’ ampuh untuk menaikkan trafik.

Namun apakah teknik optimalisasi SEO dilakukan sekali saja? Tentu tidak, kamu harus selalu mengevaluasi (menilai) kinerja SEO secara bertahap dan berkelanjutan.

Hal ini dilakukan agar kinerja SEO pada *website* kamu berjalan secara optimal dan trafik *website* kamu terus meningkat.

Ada empat hal yang dapat diketahui setelah mengevaluasi kinerja seo, seperti terjadi penurunan performa, kenaikan performa, jumlah visitor yang datang, dan lain-lain. Dengan mengetahui beberapa hal tersebut, maka akan mengetahui hal yang harus dioptimalkan atau dipertahankan dari *website* .

Oleh karena itu, mengevaluasi kinerja sangat penting untuk dilakukan. Bagaimana caranya ? Berikut 4 cara mengevaluasi kinerja SEO :

1. Gunakan *Google Analytics* dan *Search Console*

Untuk mengevaluasi kinerja *website*, kamu harus mendaftarkan *website* kamu pada *Google Analytics* dan *Search Console*. Dengan kedua tools ini, kita dapat mengetahui beberapa hal mengenai *website*, seperti jumlah visitor yang datang ke *website*, jumlah visitor yang meninggalkan *website* (menyebabkan *bounce rate*), halaman *website* yang sering dikunjungi visitor, dan sebagainya. Dengan mengetahui hal-hal tersebut, maka akan mudah untuk mengevaluasi kinerja SEO saat ini dan memaksimalkan kinerja SEO berikutnya. Pastikan sudah menginstal *Google Analytics* pada *website*. Setelah itu, masuk ke *Search console* dan tambahkan *website*.

2. Lakukan *Crawling*

Crawling adalah proses yang dilakukan oleh mesin pencari untuk mengindeks halaman-halaman *website* dan mengumpulkan informasi. Tujuannya untuk mengetahui informasi sebuah *website*, seperti adanya error, broken link, duplikat konten dan sebagainya. Begitupun dengan *website*, harus melakukan *crawling* sebagai evaluasi kinerja SEO pada *website*. Ada beberapa tools yang dapat membantu melakukan *crawling*, seperti *BeamUsUp SEO Crawling Software*, *WildShark SEO Spider*, *ScreamingFrog SEO Spider*. Download salah satu tools diatas, dan lakukan scan serta perbaiki beberapa hal yang salah. Misalnya diketahui ada "*broken link*" di beberapa halaman *website*, sehingga dapat memperbaiki *broken link* tersebut agar kinerja SEO semakin optimal.

3. Riset Kata Kunci (*Keyword*)

Keyword merupakan salah satu unsur yang "sangat" penting dalam kinerja SEO. Dengan penggunaan *keyword* yang tepat dan populer, maka kinerja SEO akan semakin baik dan mempermudah untuk menaikkan trafik *website*. Untuk menemukan *keyword* yang tepat dan populer, hal yang bisa

dilakukan yaitu “*riset keyword*”. *Riset keyword* berarti mencari tahu beberapa *keyword* yang populer (banyak dicari orang) melalui mesin pencari. Setelah menemukan beberapa *keyword* yang populer, tinggal menyesuaikan *keyword* yang relevan dengan *website* atau bisnis . Dan gunakan *keyword* tersebut untuk *website* atau ketika membuat artikel.

4. Analisa Performa Konten

Selain *keyword*, unsur lain yang sangat berpengaruh terhadap kinerja SEO yaitu “konten” *website*. Saat ini, masih banyak pemilik *website* tidak memperhatikan kualitas kontennya. Padahal hal ini sangat berpengaruh terhadap SEO. Untuk menganalisa performa konten, bisa menggunakan *Google Analytic*. Bisa melihat beberapa konten (artikel) yang banyak dibaca oleh visitor. Dengan begitu, bisa lebih mengoptimalkan konten tersebut agar mengundang lebih banyak visitor untuk membaca konten . Atau bisa melihat konten yang tidak disukai oleh visitor, sehingga bisa memperbaiki konten tersebut menjadi lebih berkualitas dan *SEO friendly*.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian dan penulisan paper mengenai penggunaan SEO pada *website E-commerce* ini menghasilkan beberapa poin kesimpulan berikut ini:

Penelitian dan penulisan paper ini bertujuan untuk memahami dan juga mempelajari bagaimana cara kerja mesin pencarian dalam mengenali dan mengindeks sebuah halaman *website*, khususnya *website E-commerce*.

Penggunaan teknik SEO pada *website E-commerce* memang menunjukkan peningkatan dalam hal trafik kunjungan dan juga peringkat *website*. Namun demikian pada akhirnya jumlah pengunjung yang banyak belum tentu menghasilkan keuntungan atau profit bagi *website E-commerce* tersebut. Apalah artinya jumlah pengunjung yang banyak, namun tanpa dibarengi dengan jumlah penjualan yang meningkat sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberadaan atau eksistensi dari sebuah *website E-commerce*.

Untuk mengubah pengunjung (*visitor*) menjadi pelanggan (*customer*), maka teknik SEO saja tidaklah cukup. Perlu adanya faktor-faktor pendukung lainnya yang menunjang kesuksesan sebuah *website E-commerce*. Beberapa faktor pendukung tersebut diantaranya adalah : pemilihan produk yang tepat, informasi dan review produk, kualitas dari produk yang dijual, target sasaran konsumen yang jelas, melakukan promosi atau diskon dan testimoni dari para pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian

B. Saran

Beberapa saran yang perlu diperhatikan untuk menjadi perhatian untuk dilakukan dan dipelajari pada penelitian yang akan datang mengenai penggunaan teknik SEO khususnya pada *website E-commerce* adalah sebagai berikut :

Penelitian lebih lanjut dan mendalam perlu dilakukan untuk membandingkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai penggunaan SEO terhadap berbagai jenis *website E-commerce* yang menggunakan metode bisnis yang berbeda. Sehingga dapat menemukan formulasi yang ideal dan tepat untuk menaikkan peringkat *website* dan juga jumlah kunjungan dengan optimal.

Penelitian mengenai jenis dan karakteristik mesin pencari juga perlu dilakukan, hal ini dikarenakan perbedaan teknik dan cara kerja dari masing-masing mesin pencari yaitu mesin pencari berbasis *crawler* dan juga mesin pencari berbasis *human-powered directories*.

Penggunaan metode *off-site optimization* juga perlu dipertimbangkan, seperti penggunaan media sosial (*social network*) yang memang tidak dapat dipungkiri lagi dan telah terbukti sangat bermanfaat dalam meningkatkan trafik jumlah kunjungan dan juga transaksi pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan jurnal

- Artanto, Hadian., Nurdiyansyah, Firman. 2017. *Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. Universitas Widyagama Malang, Indonesia.
- Trias Santoso, Joko., 2010. *Analisis Dan Penerapan Metode SEO (Search Engine Optimization) Image Untuk Meningkatkan SERP (Search Engine Result Page)*. STMIK AMIKOM Yogyakarta, Indonesia.
- Ur Rehman, Khalil., Naeem Ahmed Khan, Muhammad. 2013. *The Foremost Guidelines for Achieving Higher Ranking in Search Results through Search Engine Optimization*. Shaheed Zulfikar Ali Bhutto Institute of Science and Technology, Islamabad, Pakistan.
- Hernawati, Kuswari., 2009. *Optimalisasi Seo (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric*. FMIPA UNY, Yogyakarta, Indonesia.

Fauzan Satibi, Ahmad., Suharyono., Abdillah, Yusri. 2017. *Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM Di Pasar Internasional* . Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia.

MODUL PERKULIAHAN

Strategic Marketing Management

Bab 14 Element Conversation

Fakultas

Sekolah Pasac sarjana
Uhamka

Program Studi

Program
Studi Manajemen

TatapMuka

14

Kode MK

Kode MK

DisusunOleh

Nama Dosen : Dr. H. Bambang
Dwi Hartono, Msi

Abstract

Diisidengan abstract

Kompetensi

Diisidengankompetensi

Chapter One – Preliminary

1.1 Background

The development of marketing began when in 1900 there was a massive industrial revolution and changed the way or behaviour of the people. If before the revolution the people still knew how to do business with the main characteristic mercantilist (trading), then after the revolution the business behaviour of the people turned into capitalists. This situation turned into a capitalist due to the emergence of new forces in the world of commerce, where many people who have a lot of money use their money as capital to build factories and companies. The aim is nothing but to produce goods faster and trade them.

From that process, a change in perspective and market behaviour began, where the company used an institution to carry out all market needs. This is also the background for the emergence of business management and marketing science. Marketing science that uses a social approach is growing and is able to show an increase and development in economic terms. Marketing provides a new view that in a market area, it is not only a meeting place for sellers and buyers but a market area is a place where the needs of all parties are met to create a social system. This social approach is the trigger factor for development in modern marketing strategies.

Good marketing must have a clear and well-structured concept in order to meet all the needs and desires of consumers. In addition, marketing must also consider a number of other things such as the demand for goods or services, the value of goods or services, the way transactions and areas of marketing. To achieve good and quality marketing, the marketing concept must also meet several reference requirements. This will not be achieved if marketing is only seen from the seller's side. The social approach becomes a reference for modern marketing.

The marketing industry is highly dynamic and marketers are challenged all the time to come up with creative ways to increase brand awareness, market share and sales. It is thus crucial to keep up with new marketing concepts and strategies developed over time and this is where New Wave Marketing comes in.

According to Hermawan Kartajaya, a highly regarded marketing guru from Asia – Indonesia, the famous nine principles of marketing, as we all have learned to know and applied in our marketing strategies, need to be revised and adapt to the modern world today and these new principles will be known as **New Wave Marketing**.

The vertical, top-down, and one to many marketing approach has ended. New wave marketing is more horizontal, bottom-up, and peer-to-peer or many to many (Kartajaya, 2008). This change in marketing approach is driven by technological change. During the Web 1.0 era, the internet was still one-way, static and exclusive. Web 2.0 technology changes everything. The internet is interactive and dynamic. It is easier for people to express themselves, network, form communities, collaborate, and participate in activities.

In new wave marketing, it is very important to understand the background of the emergence of the concept. One of the essence of this transformation is the change from the era of vertical marketing to horizontal marketing. Then, the question is what the challenges of implementing this new wave marketing are? The biggest challenge of an organization that has practiced and enjoyed the fruits of horizontal marketing is changing the mindset.

One example of the challenge of changing the mindset in carrying out marketing functions and developing new wave marketing ideas in an organization is in the **promotion aspect**. How to position yourself horizontally in the aspect of promotion is to carry the **concept of Conversation**. Conversation will change marketing communication preferences from focusing on media above the line to below the line media or to alternative media, such as social networking. Conversation requires organizations to better recognize their customers and be more consistent in building two-way communication. These two demands contradict the method that was previously believed to be effective, namely above the line advertising which is more mass and one-way vertical communication. Moreover, the change in orientation of marketing communications will also change the orientation of the allocation of organizational resources, including financial resources. Transforming factors of individual and organizational competence will also be decisive in supporting mindset change.

1.2 The scope of the paper

Each element in new wave marketing cannot stand alone but collaborate with each other to achieve maximum results. However, although a new wave will be discussed in general, but in this paper the author will further review the concept of conversation in new wave marketing and examples of the implementation.

1.3 Purpose and Benefits of Writing

The purpose of writing this paper is to review some of the writing that will be focused on the conversation element so that the concept of conversation can be clearer.

The benefits of this paper are to provide deeper insights to both the writer and reader how to implement new wave marketing concepts in general and specifically in the conversation element.

1.4 Systematics of Writing Papers

Following is the systematic writing of this paper which includes the following:

- Cover
- Preface
- Table of contents
- Abstract
- Chapter One - Preliminary
 - 1.1 Background
 - 1.2 The scope of the paper
 - 1.3 Purpose and Benefits of Writing
 - 1.4 Systematics of Writing Papers
- Chapter Two - Theoretical review
- Chapter Three - Literature review
- Chapter Four - Case Analysis
- Chapter Five - Conclusion
- Bibliography

Chapter Two - Theoretical review



2.1 Title of paper

The title of this paper is **“Element Conversation in New Wave Marketing”**. Which will explain in the next sub section in this chapter.

2.2 New Wave Marketing Strategy

According to marketing experts, Hermawan Kartajaya in his book "New Wave Marketing: The World is Still Round the Market is Already Flat" is called a new era in marketing. Changes from the era of "Legacy Marketing", a marketing strategy method that was considered successful until the end of the 20th century to the era of "New Wave Marketing" which began to be popular in the early 2000s. A marketing strategy that no longer uses a top-down system between sellers and buyers, but instead applies a horizontal system (parallel). A marketing strategy that emphasizes more on the efficiency and effectiveness of promotional activities with an end to low budget high impact.

Whether or not they will actually replace the old terms from now on has not been announced. Just to point out, the nine principles of marketing by Philip Kotler also referred as “Legacy Marketing” are: Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation, Marketing-Mix (Product, Price, Place, and Promotion), Selling, Brand, Service, and Process.

And the new elements or principles has now been termed the 12 C of “New Wave Marketing” and they are: Communization, Confirming, Clarifying, Coding, Crowd-Combo (Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation), Commercialization, Character, Caring, Collaboration

To be understand that the new terms better with the illustration below and we will see that the New Wave Marketing is actually a replacement of terms of the Nine Principles of Marketing.

- Segmentation = Communization
- Targeting = Confirming
- Positioning = Clarifying

- Differentiation =Coding
- Marketing-Mix = Crowd-Combo
- Product =Co-Creation
- Price =Currency
- Place =CommunalActivation
- Promotion =Conversation
- Selling =Commercialization
- Brand = Character
- Service =Caring
- Process =Collaboration

According to Kertajaya New wave marketing can be concluded into 3 components:

1. New Wave Strategic as an element of segmentation in the new wave era is done by communicating consumers as groups of people who care about each other and have the same purpose, value & identity, so it can be concluded that segmentation is communization. Next Targeting (confirmation) is a strategy of allocating company resources effectively with 3 criteria
 - 1) The selected segment is quite profitable & has the potential to grow its market.
 - 2) Targeting based on the company's competitive advantage and
 - 3) Segmentation must be based on competition. While Positioning (Clarification) is a company driven practice, meaning that step taken by the company to build perceptions to influence consumers.
2. New Wave Tactic, First differentiation (Codification) is the core tactic to differentiate content, context & infrastructure from the company's offer to its target market. The Second Marketing Mix (product, price, distribution & promotion) consists of Co-creation, currency, communal activation & conversation. Third selling (commercialization) activities that generate cash flow for the company and integrate customers & companies in a mutually satisfying long-term relationship.
3. New Wave Value, which includes Brand (character) gives character to a product, the two service (care) aspects that must be considered are tangible, empathetic, responsiveness,

reliability&assurance.ThirdProcess(Collaboration)ishowthiscompanycreatesasystem that can provide more value tocustomers

2.3 ElementConversation

InKartajaya,2010,oneofelementofnewwavemarketingisConversation.Conversationisthe new version of promotion in horizontal thinking ofview.

Conceptually, promotion consists of five elements commonly referred to as marketing communications-mix, which include advertising, public relations, personal selling, direct marketingandsalespromotion.Thisisanefforttoconversation,bothbetweenproducers and consumers and consumers with other consumers. In contrast to promotions that are one- way and up and down. In conversation, all parties involved areequal.

Basically, the marketer also understands that marketing steps will become easier if he can get into media that is controlled and owned by consumers. Or if they do not enter, they can also create their own connecting platform where they can be a link between each consumer. All of those things, are based not on orientation to promote promotion, but to "talk" with consumers, and make the brand an idea of conversation material between one consumer and another.

Chapter Three - Literature Review



3.1 New Wave Marketing in study literature

Written on Journal of Management and Accounting Economics “*Model Pemasaran Di Era NewWaveMarketing*” by SB. Handayani & Ida Martini, There are several things that need to be observed in horizontal mixed marketing, which are:

The new civilization in the business world that refers to the understanding of marketing that is "New Wave" and relies on marketing practices that are all connected horizontally (from vertical to horizontal). In this case connecting can be explained in three parts:

- Mobile Connect: In this mobile connect that needs to be considered in the era of new wave marketing is marketing must have high mobility because there are several forces that make the world flat (flat) such as: the birth of personal computers (PCs) based on windows, the birth of the internet era, the birth of applications in software, open sourcing on line, the birth of out sourcing, relocation of production (off shoring), more efficient supply chaining, insourcing, search engines like Google, the commercialization of personal digital devices such as mobile phones, iPod, personal digital assistants.
- Experiential Connect is to provide a deep connection between marketers and consumers. Relationships that are established through experiential approaches have 3 aspects, namely:
 - 1) Multisensory or sense that is seeing, listening, and kissing
 - 2) Emotional that will produce feel, act, and think
 - 3) Sharing can connect with other parties
- Social connect is the ability of marketer to connect customers. There are 5 characteristics of social connect that need to be considered in making connections with customers, namely: Status and Self-Esteem. That humans are beings who want to be considered, where human psychological needs, achievements, and appreciation from others is the highest need after self-actualization. Expressing Identity (Character). Which is the desire to express their unique identity. Giving and Getting Help. That is seeking and providing assistance to others. Affiliation and Belonging. That humans always want something bigger and are never satisfied with what has been obtained. A Sense of Community. That is the desire to gather and be part of something that can sustain it through difficulties that are

driven by feelings of "shared and shared".

The progress of civilization and the development of technology, especially information technology, have an impact on various fields of business, the emergence of communities and social networking groups to make social media such as (You Tube, Flickr, My Space, Social Life, Yahoo groups, etc.) that can be used as a container and a means of marketing communication in this new wave marketing era where the customer relationship with the company is not a top-down relationship but has become a more meaningful relationship because the company must be aware of the alignment between the two so that connectivity is built. Strategic in the field of marketing as implemented in 12 C for the company as described previously.

3.2 More than words? Conversation analysis in arts marketing research in Literature This

literature brought by Terry O'Sullivan in International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. This literature explores and illustrates the use of methods from **Conversation Analysis (CA)** in a specific arts marketing research context. The argument of the paper is that the considerable investment of time and effort involved in using CA can yield worthwhile new perspectives on data, and thus insights into issues of interest to arts marketers, which might otherwise be unavailable. This introduction will attempt to define (or at least describe) CA and discuss the historical context of the development of this method, before arguing the appropriateness of applying CA to interview data in addition to naturally-occurring data.

CA is one of a number of methods that fall into the general category of discourse analysis, an approach to social research that looks for patterns in language in use (Taylor, 2001). The various varieties of discourse analysis share an emphasis on the constitutive and situated nature of language, opposing a common sense view of language as simply reflective of reality, or separate from the social contexts which produce language. The focus of CA is on social context above all else – in fact the primary concern is to see language as an activity. Wooffitt (2001, p. 49) defines CA as “a method for the analysis of naturally occurring interaction” – specifically, how conversational talk is organised. Conversation in this sense is a generic term covering any kind of talk, whether informal (such as a group of neighbours talking about cars) or institutional (such as an encounter between a doctor and a patient, or a teacher and a class).

In summary, CA allows researchers to understand conversations (including for the purposes of this article the special kind of conversations known as qualitative interviews) as sequences of actions that participants perform to create and manage meaning between themselves. In particular, CA focuses on how participants in a conversation anticipate and qualify each other's semiotic opportunities. Rather than seeing talk as a transparent medium for the intentional transmission of pre-existing ideas from one speaker to another, CA reveals how the organisation of talk generates and disciplines what meanings are possible. Finally, then, why should an arts marketing researcher be troubled to consider using CA? This article provides some convincing instances of where CA has enriched the interpretation of data in a particular research context. More generally, by insisting the researcher dismiss preconceptions about data (hard though it be to avoid hypothesising) and attend to the interactions that data present, CA encourages that essential research attribute: an open mind. CA is a corrective to the temptation for the evidence to confirm one's prejudices, an invitation to think differently and to see new and authentic things. With an orientation to how specific individuals make sense of, and share, their contingent realities, CA is peculiarly appropriate for researching the very precisely situated experiences in which arts patrons participate.

There are several things that need to be considered in implementing the concept of conversation, which are:

- Promotions that are bi-directional, peer to peer, and many to many.
- There was a discussion between two equal parties.
- Companies must be able to provoke further conversation among customers: Demonstrating, involving, empowering
- The company can act as an initiator and oversee the course of the conversation so as not to be chaotic

3.3 How to Engage Marketing Weary Consumers with the Power of Community, Dialogue and Partnership

In a book author by Joseph Jaffe in “Join the conversation” talking about How to Engage Marketing Weary Consumers with the Power of Community, Dialogue and Partnership. There are a few notes we can conclude:

1. One final point: If you give your consumers a voice, you have to be able to take the bad with good. If you start with a conversation then you have to prepare for whatever consumer said in order to listen what they need even though it would be bad things because from the bad things we can turn back into a good things for ours. (Pg.165)
2. Brands that remain aloof, separate and siloed will lose ground and momentum to consumers who are hungry for human contact. On the flip side, brands that open themselves up to their consumers – all of them, from enemies to prospects to consumers to loyalist – will have the opportunity to be internalized, taken to heart, and essentially elevated to a new and very different place in consumer’s hearts and minds and the collective consciousness (Pg.243)

3.4 Conversation Marketing: Internet Marketing Strategies

On the book written by Ian Lurie entitled Conversation Marketing: Internet Marketing Strategies there are few notes that need to be marked, which are:

a. Select, Don’t accumulate: A Parable (Chapter 1.Pg.4)

- The concept of Select, Don’t accumulate: A Parable is the foundation of **Conversation Marketing (CM)**. Accumulation Marketing: The Opposite of Conversation Marketing (Pg.5). And Accumulation marketing doesn’t have to be in your face. It takes many other, more subtle forms, too:
 - Campaigns That Overgeneralize : A campaign built this way will accumulate lots of traffic but fail to select the best potential customers
 - Campaigns that are Ego-driven: Accumulation marketing is not based on selection of potential customers. It’s relatively indiscriminate, leaving business and customers frustrated. It grows out of broad assumptions about audience and strategy that are both unsubstantiated and inaccurate. Because of that,

accumulation marketing can rack up serious traffic numbers and fail utterly to generate any useful business.

- The Internet is the only two way marketing medium outside of face to face meeting, a telephone call, or a video conference. The uniqueness makes internet marketing are efficient, profitable and much, much more complex. Conversation marketing is a strategy for meeting age-old marketing challenges on the internet. It's methodology that makes use of the changes brought about by new, faster, more interactive media, without discarding the basic, sound principles of good communication (Pg.7)
- The good Effect of Conversation Marketing in generally are (Pg.8):
 - a. Have an argument to make, whether that argument is "Our product is the best" or "We can help you improve your life" or even "We know Kaizen"
 - b. Ready to commit for the long term
CM requires an investment of time, and doesn't stop when you rebuild a web site. You have to spend time observing, adjusting and refining what you do
 - c. Know Their Limitations.
The best case studies comes from those who works with internet professionals to implement their plan.
- A conversation is at a minimum, a two way exchange of information. Between Seller and Consumer: "I talk, you listen and respond. I hear your response and answer accordingly, and you do the same", and so on until the conversation conclude.
- The Six Rules of Conversation Marketing (Pg.13)
 - 1. Know the Room (Aka Get selective)
Try to learn the nature of the people with whom you converse. Knowing the room means knowing what your audience likes and dislike, their technological limitations, and range of other attributes. It means selecting your audience rather than accumulating it. It's the foundation of good campaign.
 - 2. Dress Appropriately

Your media appearance must design accordingly and appropriate to your audience mind

3. SoundSmart

Be smart that's mean you must deliver a good content in your message or conversation, in the correct order and if you have site then the site must work

4. Make aconnection

Open good connection and relation with audience and continues. Find a way to show your care and helpful.

5. BragModestly

Public Relation allow someone else to say how important you are.

6. Observe andadjust

A conversation is really millions of near instant observations and adjustment. Conversation Marketing is actually a solid communications strategy for anyone who needs to get a message out.

b. Before You Start: Know Your Goals (Chapter 2. Pg.17)

BeforewestartCMyouneedtoknowwhatyouaretryingtoaccomplishandyouneed tobesurewhetheryourgoalsarerealisticinlightofyourbudgetandotherconstraints.

c. Know the room: Prepare for your Conversation (Chapter 3. Pg.19)

Awareness of audience requires awareness of 3 things:

1. Personas (The Attributes that define youraudience
2. Workflow (The way your audience is most likely to move through yoursite)
3. Call to action (The places in that workflow where there's some specific action youwantthemtotake,suchaspurchase,signup,downloadawhitepaper,etc.)

3.5 Taking conversation seriously: The role of the call centre in the organisation's customer contact strategy

Summary of a paper written by Dr Guy Fielding (CPsychol, AFBPS):

a. Communication is not just informationexchange

A conversation that only involved the transfer of information would be most unusual

(if not impossible), and would sound as though it were taking place between machines rather than human beings. It would be unlikely to be described by anyone as ‘good’ conversation. Although this alternative model of communication is more complex, it is also a view of communication which acknowledges the kind of communication that human beings are best at. Indeed, a variety of disciplines have provided evidence that human beings are uniquely adapted and are uniquely good at communication, particularly the use of language to communicate, and the use of communication in order to coordinate and cooperate. In particular, studies of communication competence, social skills and communication style have analysed the components required to create high-quality communication between individuals

b. What is needed for good conversation

The components of good communication from this research it is possible to identify a list of key conversational skills:

- Speaking activity a good conversation requires each participant to contribute an appropriate amount of talk. But talking enough is only the start. Each contribution to the conversation must come at the right time; being micro synthesised to the rhythm and pattern of the conversation and macro synthesised to the content and purpose of the conversation. Speaking activity must also be appropriate in terms of energy level; gentle and quiet in some circumstances, quick and loud in others.
- Listening activity to listen well is to be actively involved in the creation of good conversation. Good listeners signal their involvement and interest to the speaker by using unobtrusive verbal and non-verbal signals that support, encourage and guide the speaker. Active listeners will ask questions and make reflections, providing feedback on the effect of what is being said.
- Interpretive understanding Listening provides the raw material for interpretive understanding; understanding what is being communicated even when it is not explicitly said. Honing this skill involves thinking carefully about the implications of what is being said and what is not being said, and relating it to what was said before.

- Adaptive competence the ability to adapt to the needs of other participants is a prerequisite of good conversation. Information must be imparted in ways that make sense to the listener. That means providing appropriate information, in appropriate quantities and at an appropriate level of detail. The information provided needs to be relevant, well structured, coherent and connected. Doctors, for example, will speak differently about their patients' conditions if they are speaking to the patient themselves or to a colleague.
- Task competence though talk for talk's sake is a much under-rated activity, many conversations have a purpose to fulfil. Participants need to know what they are talking about, to be knowledgeable about the issues and tasks they are discussing.
- Communication confidence When deciding whether or not to act on the information provided by other people, people not only consider its intrinsic merits, but also look for clues in terms of the characteristics of the source of the information. One of the most important of these characteristics, particularly when dealing with strangers, is whether or not they 'sound as if they know what they are talking about'; in other words, their 'expressed confidence'. When the speaker sounds relaxed and confident, is fluent rather than hesitant and expresses certainty rather than doubt, they are more likely to be believed.
- Emotional competence a good conversationalist is sensitive to the other person's emotional state and will acknowledge and respond to it appropriately. They will, for example, sympathise if the person is sad or distressed. Responding to the other person's emotions in ways that allow them to manage their own emotions productively is a valuable skill.
- Personal involvement for a good conversation both participants have to 'be there'. When the participants are involved, open and approachable, then the conversation, even if businesslike and action oriented, is more likely to be successful than if they are distant and detached.
- Politeness People taking part in conversation need to take care of the other participants. This process is referred to as 'politeness', and much of it is routine and

ritualised. Politeness extends beyond routine such as saying 'hello' and 'goodbye'; it also includes courtesy, tact and sensitivity maintained throughout the conversation. When it happens it is barely noticed; when it does not it is very noticeable.

- Rewardingness Politeness might be referred to as passive or reactive positiveness. Rewardingness refers to the way in which people can make conversation proactively positive. Such conversation is positive in tone, facilitating, encouraging, supportive and friendly.

c. Distinctive conversations and brand fidelity

The conversations that take place between organisations and their customers are a major component of the customer experience and a key determinant of its quality. However, although organisations spend substantially on defining their brand and then developing a distinctive image that is applied consistently across their visual communications, few apply the same logic and implementation to verbal communication or seek to create brand-aligned conversations with customers. Translating an organisation's stated brand values into conversational behaviours and styles allows customer-facing staff to 'live' the brand and present it in their dealings with customers. Brand-aligned conversations create familiarity, because they are consistent with the customer's whole experience of the organisation and differentiated because they are unlike conversations the customer has with other organisations. These two senses of quality, of being 'good' and of being 'differentiated', come together when considering communication quality in the call centre, linked by the notion of brand fidelity. As noted above, at the heart of good communication is the notion of appropriateness and adaptiveness. Good communication varies depending on who the agent is talking with, what they are talking about and why, and when and where the conversation is taking place. To allow agents to produce quality conversations it is therefore necessary to allow them to vary what they say and how they say it. However, no organisation would wish to allow its agents to say whatever they liked. Organisations must find ways to allow agents to have freedom and flexibility, but in ways that are managed and manageable. The notion of 'brand in conversation' is the key to this dilemma. The agents' understanding of the brand they represent, and the

limits and possibilities that the brand identity presents for what can and cannot be said, allow the agents to produce conversations that are different every time and yet essentially the same: different because each is adapted and appropriate to the specific individual customer; the same because each is imbued with the brand values of the organisation. In the same way that it is possible to operationalise and measure the generic evaluative quality of a conversation, so it is possible and necessary to measure the degree to which the conversation represents and embodies the brand identity of the organisation. On the basis of this process of measurement it is then possible to manage actively the brand fidelity of the conversations produced by the call centre, with the call centre becoming an active element in the stewardship and promotion of the brand to the customer.

Chapter Four - Case Analysis



To further clarify the discussion of this paper about the elements of conversation in New Wave Marketing. We need to look at a few examples of cases or some marketing activities that we will examine and further analyse.

1.1 ViralnewsaboutGarudaIndonesiaLettersBanningPhotosandVideosontheAirplane, Linked to the Two You TuberCases.

(As original reported onTribunews.com)

Maskapai Garuda Indonesia menerbitkan larangan mendokumentasikan segala kegiatan di pesawat baik berupa foto maupun video.

Surat dalam bentuk pengumuman itu diterbitkan dengan nomor JKTCCS/PE/60145/19 tertanggal 14 Juli 2019. Surat ditandatangani oleh Pjs. SM FA Standardization & Development, Evi Oktaviana.

Tak sedikit warganet mengeluhkan larangan itu. Sementara, warganet lainnya mengaitkan terbitnya larangan mendokumentasikan kegiatan di pesawat itu dengan



A letter of prohibition documenting activities in the form of photos and videos issued by Garuda Indonesia was circulated on Twitter social media.

pelaporan manajemen Garuda ke polisi terhadap dua You Tuber.

Berikut rangkumannya, Selasa (16/7/2019):

1. Penjelasan Garuda soal Larangan Dokumentasi Kegiatan di Pesawat

Garuda Indonesia mengeluarkan surat pengumuman untuk mengimbau para penumpang agar tidak mengambil foto dan video di dalam pesawat.

Imbauan tersebut tertuang dalam surat pengumuman yang dikeluarkan manajemen Garuda Indonesia pada Selasa (16/7/2019) dengan nomor JKTD0/PE60001/2019.

Direktur Utama Garuda Indonesia I Gusti Ngurah Ashkara Danadiputra atau biasa disapa Ari Askhara membenarkan larangan itu dengan mengirimkan file imbauan kepada penumpang.

"Dalam rangka untuk menjaga ketertiban kabin pesawat, menunjang keselamatan operasi penerbangan, kelancaran pelayanan selama penerbangan, dan menghormati hak-hak penumpang, bersama ini kami mengimbau hal-hal sebagai berikut," demikian bunyi pengumuman yang dibagikan Ari kepada Kompas.com, Selasa.

PT Garuda Indonesia melaporkan dua You Tuber Rius Vernandes dan Elwiyana Monica karena telah mengunggah foto kartum nukleas busnis yang hanya dituliskan di Instastory akun Instagram @rius.vernandes pada Sabtu (13/7/2019) malam.

"Benar. Ada laporan dari Garuda dan saat ini kami mengundang para saksi untuk didengar keterangannya," ujar Kapolresta Bandara Soekarno Hatta Kombes Pol Victor Togi Tambunan saat dihubungi Kompas.com, Selasa (16/7/2019).

Meski demikian, Viktor belum menjelaskan lebih detail mengenai kapan laporan ini dibuat dan pasal apa yang diadukan terlapor.



Rius Vernandes uploads on his personal Instagram (You tuber specialist miles)

Dalam Instagram pribadinya, Rius mengunggah foto surat undangan polisi sebagai saksi dalam kasus ini. Dalam unggahan tersebut Rius menambahkan keterangan sebagai berikut:

_"Guys gue sama Elwi dapat panggilan dari polisi mengenai masalah ini.

_Kami dilaporkan atas dugaan melakukan tindak pidana pencemaran nama baik.

_Gw yakin kalian tau gw TIDAK ADA maksud sama sekali untuk mencemarkan nama baik siapa pun.

_Gw minta support kalian soal ini. Semua nya. Siapa pun. Kalian semua punya suara. Terutama teman2 influencer.

_Gw harap kalian bisa bantu share dan support gw dalam masalah ini karena gw gak mau di masa depan ketika kita review sesuatu dengan apa adanya ketika kita memberikankritisi yang membangun, kita bisa dipidana.

_Gw akan menghormati semua peraturan hukum yang ada dan akan me jalani semua ini.

_Gw sama sekali tidak merasa mencemarkan nama baik. Gw tidak takut.

_Tapi tidak adakah cara lebih kekeluargaan dalam menyelesaikan masalah ini?"

Kompas.comtelahmenghubungipihakGarudaIndonesiauntukmengonfirmasihalini.Meski demikian, Garuda Indonesia belum memberikan keterangan secararinci.

"Sebentar ya," ujar VP Corporate Secretary Garuda Indonesia M Ikhsan Rosan ketika dikonfirmasi mengenai laporan ini, Selasa.

Beredarnya foto kartu menu kelas bisnis Garuda Indonesia rute Sydney-Denpasar yang diunggah Rius menuai kontroversi. Sebelumnya Ikhsan membantah kartu tersebut adalah kartu menu asli yang disediakan Garuda Indonesia untuk kelas bisnis. Ia juga mengaku tak tahudarimanaRiusmendapatkankartumenuyangdisebutsebagaicatatanpribadiawakkabin tersebut. Namun, Rius telah mengunggah video yang berisi kronologi peristiwa hingga ia mendapatkan kartu menu tersebut di YouTube pribadinya pada Minggu (14/7/2019) malam. Dalam video tersebut seorang pramugari memberikan kartu menu bertulis tangan itu kepada RiusdanmenjelaskanbahwakartumenustandarkelasbisnisGarudaIndonesiasedangdalam proses pencetakan.

3. Polisi Segera Panggil Dua You tuber yang Dilaporkan

Kapolresta Bandara Soekarno Hatta Kombes Victor Togi Tambunan mengatakan PT Garuda Indonesia melaporkan dua You Tuber terkait kasus kartu menu tulis tangan atas dugaan pelanggaran UU Informasi Transaksi Elektronik (ITE).

Kedua You Tuber itu, yakni Rius Vernandes dan Elwiyana Monica, akan segera dipanggil aparat kepolisian. "Benar. Ada laporan dari Garuda dan saat ini kami mengundang para saksi untuk didengar keterangannya," kata Victor kepada Kompas.com, Selasa (16/7/2019).

Victor menyebutkan dua You Tuber itu dilaporkan dengan Pasal 27 Ayat 3 jo Pasal 45 Ayat 3 dan/atau Pasal 28 Ayat 1 jo Pasal 45 A Ayat 1 UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE dan/atau Pasal 310 dan/atau Pasal 311 KUHP.

Analysis: In a book author talking about how to Engage Marketing Weary Consumers with the Power of Community, Dialogue and Partnership. by Joseph Jaffe it stated that If you give your consumers a voice, you have to be able to take the bad with good. If you start with a conversation then you have to prepare for whatever consumers said in order to listen what they need even though it would be bad things because from the bad things we can turn back into a good things for ours. Well, as I agree about this statement in my opinion about the viral case about Card Menu of Garuda Indonesia that first thing we should know in CM recommendation or comment from consumer is a way two build conversation to conclude what is the expectation and what is the solution in marketing. And in this case I understand that the two You tubers was given a comment is whose specialist in giving review formiles. And as far as I read in their Instagram they put really clear that there was no prior intention to bring down Garuda Indonesia. From what I've get from the post I can get

that the You tubers was intentionally given a praise for the Flight Attendancedid.

And in my Opinion Garuda Indonesia was did after that. It's shown that they were not ready to accept criticism from the consumers, to accept the impact of technological advances in social media. What they've done that they are to stop a good communication with consumers. Or Maybe because they thought arrogantly as a prior flight in Indonesia (in my opinion, I guess).

As we know in CM are build a horizontal relationship so there should be no strong opponent in this case. What Garuda must done is giving best solution and good respond for that case.

1.2 How KFC is managing through the crisis

Partner Content: To make sure KFC stays in the hearts and minds of consumers until it can open its doors again and welcome everyone back to its restaurants, it used the advanced targeting abilities of Facebook's Dynamic Ad tools.

As the Covid-19 pandemic has taken the whole world by storm, brands have had to react with lightning speed. Quick-service restaurant brand KFC is no exception.

With its outlets throughout the Middle East, and much of the rest of the world, closed to take-away and dine-in customers, KFC needed to remind and encourage consumers that they can order safely and efficiently online. KFC quickly launched a new contactless delivery service to cater to emerging social distancing practices and ensure its consumers felt comfortable ordering. The brand sent out a heartfelt message to stay home and stay safe. To make sure KFC stays in the hearts and minds of consumers until it can open its doors again and welcome everyone back to its restaurants, it used the advanced targeting abilities of Facebook's Dynamic Ad tools.

SAFETY FIRST

As soon as the threat of coronavirus began to emerge in the Middle East, KFC quickly leveraged its global KFC network, gaining learnings on best practices and

2



implementing a range of even more stringent hygiene and safety practices, one of which was a new contactless delivery service.

Even before social distancing became the norm, KFC made the decision to introduce contactless delivery to make sure that consumers felt 100 per cent confident and

KFC's contactless delivery ensures customers feel 100 per cent confident and comfortable

comfortable when ordering. The contactless delivery system totally eliminates the need for person-to-person contact between the delivery driver and the consumer, meaning customers can enjoy their food secure in the knowledge that they're helping themselves and their communities stay safe.

Once the food is prepared at the restaurant, the bag is sealed with a tamper-proof sticker and then the next person to open that bag is the customer, without exception. KFC's drivers also ensure the food is never left on the floor when it's delivered—it's always placed on a sanitised surface. If none is available, drivers use the delivery bag, which is sanitised before and after each and every delivery. KFC describes its team members as being 'manic' about hygiene. It has dedicated sanitisation staff who clean every surface in the restaurant every 30 minutes, and all team members wash their hands at least every 15 minutes.

When the chain first started offering its contactless service it found many consumers did not understand what it was all about. It can feel a little impersonal to have your food left for you when you're used to personal interaction. But as soon as people realised why KFC was implementing the procedure, the response was overwhelmingly positive. KFC's clear communication is key: tell people what to expect and, more importantly, why you're doing it. If you focus on building trust you will be rewarded.

SPREADING THE WORD

To help mitigate the impact of store closures, KFC took a data-driven approach to reaching consumers and encouraging them to order online. Working with its media agency Hearts & Science, it leveraged Facebook's Dynamic Ads solution to personalise creative based on



each customer's interests and profile. Messaging was delivered based on signals pertaining

to users' behaviour on KFC's website. This helped people get what they wanted and increased the efficiency of KFC's e-commerce investment by decreasing the brand's cost per order by 88 per cent – a significant saving for the brand.

The campaign used a funnel approach to target people. Its first layer targeted young adults and young families. It was broad enough to create volume but narrow enough to be highly relevant. The second layer used retargeting to engage anyone who viewed or clicked on KFC's ads. The campaign also used automatic placements on Facebook and Instagram to generate optimum results at the lowest average cost.

In the Middle East, food delivery sales already exceeded traditional in-store sales before the Covid-19 lockdown. KFC's combination of Dynamic Ads and innovative creative has the added benefits of growing the delivery business stream and encouraging customers to order online rather than over the phone, which has traditionally been a more popular channel but one with higher operating costs.

Analysis: KFC is implemented the Conversation Marketing through a new contactless

delivery service campaign with its media agency Hearts & Science, it leveraged Facebook's Dynamic Ads solution to personalise creative based on each customer's interests and profile. KFC want to build trust from consumer. And important key is Communication. They want to deliver a message as well they want to promote KFC. And Promotion is one of the reward that they get from building conversation marketing through communication. As I conclude from this matter that marketing is not about promote your product or even selling a product but building a trust from good communication and relationship.

1.3 Television Reality Show : PropertyBrothers

Property Brothers is a Canadian reality television series now produced by Scott Brothers Entertainment, and is the original show in the Property Brothers franchise. The series features identical twin brothers Drew Scott and Jonathan Scott.

Drew is a real estate expert who scouts neglected houses and negotiates their purchases. His brother, Jonathan, is a licensed contractor who then renovates the houses. Together, the Property Brothers help families find, buy, and transform fixer-uppers into dream homes on a strict timeline and budget. The show has aired in over 150 countries, including on the W Network in Canada and on HGTV in the United States.



Using the expertise of the Property brothers, prospective homebuyers find a "fixer-upper" and remodel it into their dream home while staying within their budget. The featured families and individuals are often working towards a deadline, like the birth of a child or a special occasion. Originally, each

episode started with Drew showing potential homebuyers a house with everything on their wish list, only to later reveal that the house was outside of their reach financially.

However, beginning with season 6 (10), Drew began to explain from the start that the home would exceed their budget, and should only serve as inspiration. In either scenario, Drew and Jonathan then highlight the advantages of purchasing an older home. Afterwards, Drew takes the buyers on a tour of homes that are significantly less ideal, but have renovation potential, and the buyers are asked to narrow their choices down to two. Jonathan then uses computer-generated imagery to illustrate his imagined vision for the homes after significant renovations. The graphics are made by an outside company using Neezo Renders software at a cost of about \$10,000 per episode.

After the family makes a final decision, Drew leads them through the process of bidding on and purchasing a home. Once a purchase is made, Jonathan and his team begin renovations.

After the initial demolition, the family is kept away from the site, and are brought back at the conclusion for the final reveal.

As is typical of home improvement shows with an accelerated renovation format, three experienced crews work on the house in tandem to finish within the four to seven week timeline. The brothers hire local design, real estate, and construction companies in the cities where they film. Additionally, building permits are typically ready prior to construction, and the brothers' projects take priority with their suppliers.

The buyers own the property and pay for the remodelling, but the show is able to provide about \$20,000 to \$25,000 worth of cash and furnishings. The brothers do not charge for their services. The total budget presented is for the three or four rooms featured on the show; the rest of the renovations are done off-camera on a separate budget and timeline.

Homebuyers interested in appearing on the show must come up with a shortlist of homes or a home they plan to buy, though Drew provides additional options, and reserves the right to reject their selection if the home is unsafe. Real estate agents have helped the brothers find the "inspiration" homes that match the buyers' wish list; the homes are not always for sale.

Analysis: Before I am going to analyse in CM View, I must say that this reality show it's a perfect way to propagate the company both the real estate agency and the house contractor. As mentioned before the Property Brothers find the prospective home buyers that start with showing potential homebuyers a house with everything on their wish list, only to later reveal that the house was outside of their reach financially. But in the end the customer will be led to purchase an older home but potentially renovate within the customer budget and their hopes for the house. From this thing I can conclude that is what we want is not necessarily that what we need. So in this case sometime customer dreaming about their ideal home but the condition could not meet their budget. So what property brothers did was during the

reality shows project they were try to implement conversation marketing to meet the customer's need by giving the option and advice also service so by using that strategy at the end they were always meet the customer expectation and plus additional options, and reserves the right to reject their selection if the home is unsafe which is given a convenient for customer to purchase the house.

Chapter Five – Conclusion



From the paper that I wrote in previous chapter I would like to mark a few things as summaries, which are:

1. In new wave Marketing that a marketing strategy that no longer uses a top-down system between sellers and buyers, but instead applies a horizontal system (parallel). A marketing strategy that emphasizes more on the efficiency and effectiveness of promotional activities with an end to low budget high impact.
2. Social connect is the ability of marketers to connect customers. There are 5 characteristics of social connect that need to be considered in making connections with customers, namely:
Status and Self-Esteem. That humans are beings who want to be considered, where human psychological needs, achievements, and appreciation from others is the highest need after self-actualization. Expressing Identity (Character). Which is the desire to express their unique identity. Giving and Getting Help. That is seeking and providing assistance to others. Affiliation and Belonging. That humans always want something bigger and are never satisfied with what has been obtained. A Sense of Community. That is the desire to gather and be part of something that can sustain it through difficulties that are driven by feelings of "shared and shared".
3. Conversation is at a minimum, a two way exchange of information. Between Seller and Consumer. Before we start CM you need to know what you are trying to accomplish and you need to be sure whether your goals are realistic in light of your budget and other constraints.
4. A conversation that only involved the transfer of information would be most unusual (if not impossible), and would sound as though it were taking place between machines rather than human beings. It would be unlikely to be described by anyone as 'good' conversation

5. Conversation Analysis is one of a number of methods that fall into the general category of discourse analysis, an approach to social research that looks for patterns in language in use
6. There are many ways how to build conversation with the consumers as long we keep in the mindset that between seller and consumer must build in horizontal line.

Bibliography



- O'Sullivan, Terry. (2010), "More than words? Conversation analysis in arts marketing research", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 4 Iss 1 pp. 20 – 32. Emeraldinsight.
- Kodrat, David Sukardi. 2009. "Membangun Strategi "Low Budget High Impact" Di Era New Wave Marketing". JURNAL MANAJEMEN BISNIS, Vol. 2 No. 1 | April - Juli 2009 (59 - 86).Integritas.
- Handayani, SB. Martini, Ida. 2014. "Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing". Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Vol. No. 36 / Th. XXI. ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/
- Fielding, G. 2003. "Taking conversation seriously: The role of the call centre in the organisation's customer contact strategy". Springer Journal. J Direct Data Digit Mark Pract 4, 257–266. CM-Insight, United Kingdom: The Old Warehouse Church Street.
- Jasse, Joseph. 2008. "Join the conversation: How to engage marketing-weary consumers with the power of community, dialogue and partnership". New Jersey: John Wiley & Sons Corp. ISBN:9780470187869
- Lurie, I. 2006. "Conversation Marketing: Internet Marketing Strategies". Trafford Publishing. ISBN:9781412092241
- Campaign Staff. 2020. How KFC is managing through the crisis [online]. Middle East Campaign Magazine. Available: <https://campaignme.com/>
- Cristover, Jevri Tua. 2012. *Apa Sich "Marketshare" dan "New Wave Marketing"?*. [online]. Kompasiana beyond blogging. <https://www.kompasiana.com/jevrichristofer/5519c606a33311b21ab659d5/apa-sich-marketshare-dan-new-wave-marketing>
- Tribunnews.com. 2019. *viral surat garuda indonesia larang ambil foto dan video di pesawat dikaitkan kasus dua-youtuber* [online]. Available: <https://www.tribunnews.com/nasional/2019/07/16/viral-surat-garuda-indonesia-larang-ambil-foto-dan-video-di-pesawat-dikaitkan-kasus-dua-youtuber>

- Achdiat, Iman. 2019. *Pengunggah Menu Makanan di Dalam Pesawat Garuda Rius Vernandes Dipolisikan* [online]. Airmagz.com. Available:
<https://www.airmagz.com/46567/pengunggah-menu-makanan-di-dalam-pesawat-garuda-rius-vernandes-dipolisikan.html>
- Wikipedia. *Property Brothers* [online].
https://en.wikipedia.org/wiki/Property_Brothers, 26 April 2020.

**PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MENYEDERHANAKAN RANTAI
PASOK PANGAN OLEH TANIHUB DI MASA PANDEMI COVID19 DALAM
MEWUJUDKAN SINERGITAS UMKM PERTANIAN**



JENIS TUGAS II :

PEMBUATAN MAKALAH

NAMA : Haidar Achmad (1909027021)

Indah Ayu Lestari (1906027031)

Ernita (1909027003)

Murjina Candra AIS Andika (1909027012)

JURUSAN : MANAGEMENT

MATA KULIAH STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

NAMA DOSEN : Dr. Bambang Dwi Hartanto, M.Si

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN SEKOLAH PASCA SARJANA UNIVERSITAS PROF. DR.
HAMKA**

BAB I

PENDAHULUAN

KATA PENGANTAR

Seperti kita ketahui pada awal tahun 2020, COVID-19 menjadi masalah kesehatan dunia. Kasus ini diawali dengan informasi dari Badan Kesehatan Dunia / World Health Organization (WHO) pada tanggal 31 Desember 2019 yang menyebutkan adanya kasus kluster pneumonia dengan etiologi yang tidak jelas di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kasus ini terus berkembang hingga akhirnya diketahui bahwa penyebab kluster pneumonia ini adalah novel coronavirus. Adanya laporan kematian dan terjadi importasi di luar China. Pada tanggal 30 Januari 2020, WHO menetapkan COVID- 19 sebagai Public Health Emergency of International Concern (PHEIC) / Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia (KKMMD).

Berkaitan dengan peristiwa Covid19, maka untuk mencegah penularan penyakit tersebut di antaranya. Pemerintah menghimbau masyarakat untuk tetap dirumah, tidak melakukan aktivitas yang dapat memicu perkumpulan manusia, kontak langsung dengan manusia atau hal apapun yang dapat menyebabkan angka penularan semakincepat.

Perilaku konsumen yang berubah ubah, seiring dengan perubahan dan ketergantungan proses marketing oleh jaringan internet. Era ini menyebabkan khalayak terhubung dan saling berkomunikasi serta membentuk opini, informasi, dan transaksi untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karenanya pemasaran di era digital juga berubah yaitu memudahkan masyarakat/konsumen saling berinteraksi dan terhubung. Perubahan strategi pemasaran mengharuskan para pemasar harus mengikuti perkembangan teknologi jika ingin memenangkan pasar, karena kalau tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada maka sudah pasti akan kalah dalam persaingan pasar.

Hal ini ditunjang dengan kehadiran media baru seperti Blog, Twitter, Facebook, Instagram yang merupakan beberapa aplikasi media social yang berbasis internet yang banyak digunakann oleh masyarakat untuk saling berinteraksi dan menjadi media informasi anyar yang sifatnya interaktif dan viral.

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. **(P.N. Howard dan M.R Parks(2012)**

Social media marketing adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis social media. Ada banyak media social yang bisa digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Akun media social yang sering digunakan untuk promosi seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Melalui media ini, perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

Pemanfaatan sosial media marketing dalam strategi pemasaran sangat membantu masyarakat dan para pelaku usaha dalam melakukan proses transaksi jual beli. Sosial media marketing sangat efektif dilakukan, selain lebih mudah pemanfaatan sosial media marketing di nilai mampu mencegah terjadinya penularan virus covid19.

TaniHub adalah sebuah startup yang didirikan pada 2015 sebagai layanan aplikasi on-demand untuk pengiriman kebutuhan sayuran dari lahan pertanian ke rumah tangga. Tak cuma segmen business-to-consumer yang digarap oleh mereka, melainkan juga business-to-business, dan kemudian melebarkan usahanya ke platform investasi crowdlending lewat Tanifund. Melalui TaniHub, para petani lokal dapat menjual hasil panen mereka kepada para individu maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai wilayah.

Produk-produk pertanian TaniHub di-branding dengan unik. Contohnya adalah Sommerville untuk produk buah-buahan, Vis untuk produk ikan, Fowler untuk produk ayam, bebek, telur, dan yang terakhir adalah Goldfarm untuk produk sayur-sayuran.

Dengan masuknya produk pertanian ke *marketplace* diharapkan dapat memotong biaya yang harus dikeluarkan petani untuk memasarkan produknya. Karena jika melalui tengkulak akan ada biaya-biaya tertentu yangdibebankan.

Selain itu *rebranding* diharapkan dapat mempermudah pemasaran karena produk juga terlihat lebih menarik.

TaniHub merupakan aplikasi berbasis *e-commerce* yang memberikan alternatif bagi petani untuk mendistribusikan hasil panennya ke pemilik bisnis makanan. Aplikasi TaniHub Driver digunakan untuk memfasilitasi mitra pengemudi. Adanya mitra tersebut memungkinkan petani dapat terhubung dengan jasa pengiriman hasil panen ke tempat tujuan. Sementara aplikasi TaniHub Vendor dapat dimanfaatkan oleh petani untuk terhubung dengan calon konsumen. Di dalamnya petani dapat mengakses daftar vendor yang tersedia, melakukan transaksi, hingga mendapatkan notifikasi pemesanan.

Berkaitan dengan penjelasan serta permasalahan permasalahan yang di tuangkan pada latar belakang maka penulis tertarik untuk membuat suatu makalah terkait dengan “Peran Sosial Media Marketing Dalam Menyederhanakan Rantai Pasok Pangan Oleh Tanihub D Masa PandemiCovid19”

BAB II

TUJUAN DAN RUANG LINGKUP

A. TUJUAN

1. Untuk mengetahui apa itu E-Marketing
2. Untuk mengetahui peranan sosial media marketing dalam ilmu strategi marketing
3. Untuk mengetahui strategi TaniHub dalam pemanfaatan sosial mediamarketing
4. Untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang bahaya covid19 serta memberikan informasi tentang pemanfaatan sosialmedia
5. Untuk mengetahui bagaimana TaniHub Menyederhanakan Rantai Pasok Pangan di masa pandemic covid19 dengan memanfaatkan sosial mediamarketing

B. RUANGLINGKUP

Ruang lingkup seputar ilmu pemasaran dalam pemanfaatan sosial media marketing di masa pandemic covid19 yang di lakukan oleh TaniHub

BAB III

PEMBAHASAN

A. COVID19

1. Apa itu VirusCorona

Virus corona (*coronavirus*, disingkat CoV) adalah keluarga besar virus yang terdiri dari banyak jenis virus. Berbagai jenis virus corona itu dapat menyebabkan berbagai penyakit, mulai dari batuk pilek biasa hingga yang lebih berbahaya seperti sindrom pernapasan akut parah (SARS) dan sindrom pernapasan Timur Tengah (MERS).

Virus corona adalah *zoonosis*, artinya cara penyebaran virus ini bisa ditularkan dari hewan ke manusia. Penyelidikan yang telah dilakukan secara terperinci menemukan bahwa SARS-CoV ditularkan dari musang ke manusia, dan MERS-CoV dari unta arab ke manusia. Tetapi ada beberapa jenis virus corona pada hewan yang sampai saat ini diketahui belum menginfeksi manusia.

Pada 31 Desember 2019, kantor WHO di China diberitahu tentang kasus pneumonia yang penyebabnya tidak diketahui terdeteksi di kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kemudian pada 7 Januari 2020 pihak berwenang China mengidentifikasi bahwa penyebabnya adalah virus corona baru (*novel coronavirus*).

Wabah di Wuhan itu dikaitkan dengan pasar makanan laut dan pasar hewan hidup yang besar di sana, mengingat cara penyebaran virus corona yang melalui hewan. Belakangan semakin banyak pasien dilaporkan tidak mengunjungi pasar hewan, yang menunjukkan bahwa penyebarannya dari orang ke orang.

Tidak hanya di China, kasus infeksi virus tersebut juga dilaporkan terjadi di Italia, Korea Selatan, Singapura, Thailand, Jepang, Malaysia, Australia, Jerman, Amerika Serikat, Prancis, Indonesia, dan banyak negara lainnya (lebih dari 100 negara). Di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 dilaporkan kasus positif COVID-19 yang pertama. Dan saat artikel ini ditulis, penyelidikan sedang berlangsung untuk mempelajari virus ini lebih lanjut.

2. Bagaimana Cara Penyebaran Virus Corona

Meski virus corona berasal dari hewan, namun cara penyebaran virus ini pada manusia umumnya menular dari orang yang telah terinfeksi ke orang lain dari jarak dekat (sekitar 6 kaki atau 180 cm).

Apa saja cara penularan virus corona dari orang ke orang itu? Diperkirakan penularannya bisa melalui:

- a. Udara, melalui bersin dan batuk
- b. Kontak fisik langsung, misalnya melalui sentuhan atau berjabat tangan
- c. Menyentuh benda atau permukaan yang telah terkontaminasi virus, lalu menyentuh mulut, hidung, atau mata tanpa mencuci tangan
- d. Kontaminasi tinja (jarang terjadi)

Virus corona dianggap paling menular saat seseorang yang terinfeksi telah menunjukkan gejala-gejala. Karena itu disarankan untuk menjaga jarak lebih dari 1 meter dan menghindari kontak langsung dengan seseorang yang memiliki gejala mirip flu.

3. Apa saja gejala tertular Virus Corona

Jenis virus corona yang umum menyerang manusia, seperti tipe 229E, NL63, OC43, dan HKU1, biasanya hanya dapat menyebabkan penyakit saluran pernapasan atas yang ringan hingga sedang, misalnya batuk pilek biasa. Kebanyakan orang pernah terinfeksi virus tersebut. Dan penyakit yang disebabkan oleh virus corona itu biasanya hanya berlangsung dalam waktu singkat.

Apa saja gejala yang ditimbulkan oleh infeksi virus corona yang umum pada manusia itu? Berikut beberapa yang sering muncul:

- a. Hidung meler
- b. Sakit kepala
- c. Batuk

- d. Sakittenggorokan
- e. Demam
- f. Perasaan tidak enak badan

Virus corona pada manusia kadang-kadang dapat menyebabkan penyakit saluran pernapasan bawah, misalnya pneumonia atau bronkitis. Namun hal itu lebih sering dialami oleh orang yang mengidap penyakit jantung dan pembuluh darah, orang yang punya sistem kekebalan yang lemah, anak bayi, dan lansia.

4. Bagaimana Cara mencegah VirusCorona

Sampai saat ini masih belum ditemukan vaksin untuk melindungi diri terhadap infeksi virus corona. Tetapi Anda bisa berupaya mencegah penularan virus corona dengan cara:

- a. Sering mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir selama setidaknya 20 detik atau dengan *hand sanitizer* berbahan dasar alkohol
- b. Menghindari menyentuh mata, hidung, atau mulut dengan tangan yang belum dicucibersih
- c. Menghindari kontak dekat dengan siapapun yang memiliki gejala-gejala batuk pilek atau flu
- d. Memakai masker saat berada di wilayah yang banyak terjadi kasus viruscorona
- e. Memasak daging dan telur sampai benar-benarmatang
- f. Menghindari kontak tanpa pelindung dengan hewan ternak atau hewanliar

B. E-MARKETING

1. E- Marketing Menurut ParaAhli

Pengertian tentang E-Marketing menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah sebagai berikut: E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate ababout, promote and sell products and services over the internet. Yang bisa diartikan sebagai berikut: E-Marketing adalah sisi pemasaran

dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005) marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai e-marketing (Kleindl dan Burrow, 2005).

Menurut Boone dan Kurtz (2005) e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2001) e-marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2. Keuntungan Adanya E-Marketing

Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan E-marketing ini bagi perusahaan menurut Jamal (1996:18) yaitu:

- 1) Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
- 2) Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
- 3) Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. E-mail dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.
- 4) Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusiklasik.

- 5) Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangatcepat.
- 6) Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yangdidapat.
- 7) Dapat mengawasipesaing
- 8) Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen
- 9) Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui E-mail atau filetransfer.

C. SOSIAL MEDIAMARKETING

1. Sosial Media Marketing Menurut ParaAhli

Media sosial adalah alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan platform berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan infomasi yang dibagi. Dengan terbentuknya media baru ini membuat pengiriman teks, foto, suara, video, dan informasi semakin mudah dan sering oleh kalangan pengguna internet. Media sosial tidak hanya digunakan oleh pengguna internet untuk sekedar bersosialisasi saja tapi juga melakukanbisnis.

Sejalan dengan yang telah diungkapkan pada The Social Media Bible, Safko dan Brake menyatakan bahwa media sosial merupakan kegiatan atau alat yang memungkinkan masyarakat berkumpul secara online untuk berbagi dan memperkaya informasi.

Sedikit berbeda dengan kedua pendapat yang telah diungkapkan sebelumnya, Kaplan dan Haenlein mengatakan bahwa media sosial adalah kelompok aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet yang terbentuk pada dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dipicu oleh pengguna (User Generated Content).

Sejalan dengan Kaplan dan Haenlein, Chaffey berpendapat bahwa media sosial merupakan salah satu kategori media yang berfokus pada partisipasi dan komunikasi peer-to-peer antara individu dengan situs online yang mampu menyediakan ruang untuk user generated content dan untuk pertukaran pesan dan komentar antara pengguna yang berbeda.

Jika Safko dan Brake lebih menekankan kepada pertukaran informasi antar pengguna sehingga informasi yang ditampilkan pada situs online menjadi lebih kaya, Kaplan, Haenlein, dan Chaffey mempunyai pendapat bahwa media sosial tidak sekedar tempat untuk berbagi informasi. Mereka berpendapat media sosial merupakan tempat untuk individu menciptakan konten mereka sendiri (user generated content), sehingga para pengguna media sosial menciptakan konten, membagi konten, dan memperkaya kontentersebut.

Menurut buku yang ditulis oleh Chaffey, media sosial dapat dikatakan lebih dari pada sekedar jaringan sosial. Kategori tersebut adalah Social networking, Social knowledge, Social sharing, Social news, Social streaming, dan Social user generated content and community [9]. Dari seluruh pendapat tersebut, media sosial dapat diartikan sebagai suatu sarana berkomunikasi yang berbasis internet yang bertujuan untuk bertukar informasi. Informasi atau konten yang terdapat di media sosial dapat diciptakan oleh pemilik situs ataupun diciptakan oleh pengguna media sosial, kemudian konten tersebut dibagi ke pengguna lain dan diperkaya dengan memberikan komentar, tanggapan, dan rating. Informasi tersebut dikirimkan dalam bentuk teks, gambar, video, dan suara.

Media sosial dapat dirumuskan ke dalam 5 (lima) unsur, yaitu: pengguna, jaringan, teknologi, informasi/konten, dan interaksi antarpengguna.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran, hubungan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain

Terdapat konsep utama pada pemasaran yang dapat digunakan untuk lebih memahami fungsi pemasaran, yaitu Needs, Wants, dan Demands, Target Markets, Positioning, dan Segmentation, Offerings and Brands, Value and Satisfaction, Marketing Channels, Supply Chain, Competition, dan Marketing Environment

Porter, dalam buku "Introduction to E- Commerce", menyebutkan strategi adalah broad-based formula untuk mengetahui bagaimana bisnis akan bersaing, tujuan yang harus dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi

berarti pencarian tindakan yang secara signifikan dapat mengubah posisi perusahaan saat ini dan menentukan masa depan.

Sejalan dengan yang disampaikan oleh Porter, dalam buku “Exploring Corporate Strategy” disebutkan bahwa strategi menitikberatkan pada arah jangka panjang suatu organisasi. Strategi dapat dilihat sebagai pencarian langkah strategis yang cocok dengan lingkungan perusahaan. Dapat dilihat pula sebagai cara menciptakan peluang dengan membangun sumber daya dan kompetensi perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, strategi dapat dikatakan sebagai langkah jangka panjang yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan, tujuan yang ingin diraih adalah meningkatkan kompetensi, menciptakan peluang, dan merubah kondisi perusahaan..

2. Strategi Sosial media marketing yang efektif

a. Memulai Sosial Media Dengan Data

Sebelum masuk ke berbagai strategi social media marketing, ada baiknya Anda melakukan riset untuk mendukung upaya Anda.

Mulailah dengan potensi media sosial di Indonesia. Data dari **WeAreSocial**, 160 juta orang Indonesia adalah pengguna media sosial aktif. Dari jumlah tersebut, pengguna terbanyak adalah usia **25-24 tahun**. Ini tentu menjadi informasi penting bagi Anda yang menasar target pasar usia tertentu.

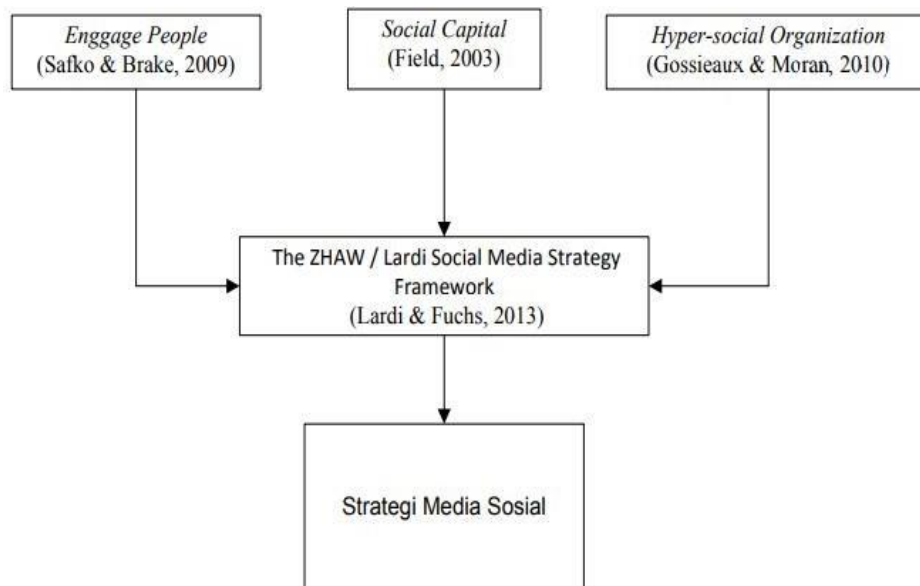
Saat ini, **Facebook** masih menjadi platform media sosial yang paling populer. Dan, **Whatsapp** merupakan aplikasi berkirim pesan yang umum digunakan. Dengan mengetahui data ini, Anda bisa menerapkan upaya yang sesuai dengan strategi bisnis Anda. Selain itu, perlu diingat bahwa **99% akses media sosial** tersebut dilakukan melalui perangkat mobile. Jadi, sesuaikan konten promosi Anda agar mobile friendly.

b. Trik Sosial Media Marketing yang efektif saat ini

- 1) Menggunakan Instagram Marketing
- 2) Berbagai Instagram Tools Terbaik Untuk Promosi

- 3) Memanfaatkan Instagram Ads
- 4) Menggunakan FacebookMarketing
- 5) Memanfaatkan Facebook ads Untuk hasiloptimal
- 6) Menggunkan TwitterMarketing
- 7) Memaksimalkan Used – GeneratedContent
- 8) Meningkatkan Penjualan DenganRetargeting
- 9) Menggunakan Plugging Social Media terbaik untukwebsite

3. Analisis Sosial MediaMarketing



The ZHAW/ Lardi Social Media Strategy Framework The ZHAW/Lardi Social Media Strategy Framework: diciptakan oleh Kamales Lardi dan Rainer Fuchs. Framework ini mengantarkan perusahaan mengerti nilai dari media sosial. Menurut mereka media sosial dapat digunakan dalam kebutuhan bisnis. Kerangka ini membagi proses pengembangan dan penerapan strategi media sosial menjadi dua fase, yaitu Fase Mengembangkan strategi dan Fase Merencanakan dan Melaksanakan. Fase 1 mendorong organisasi untuk menggali alasan mengapa mereka harus mengadopsi media sosial sebagai strategi mereka sebelum berlanjut ke dalam tindakan nyata. Fase 2 dibagi menjadi 2 pendekatan, bergantung bagaimana keterlibatan media sosial dilaksanakan pada individu yang menjadi target.

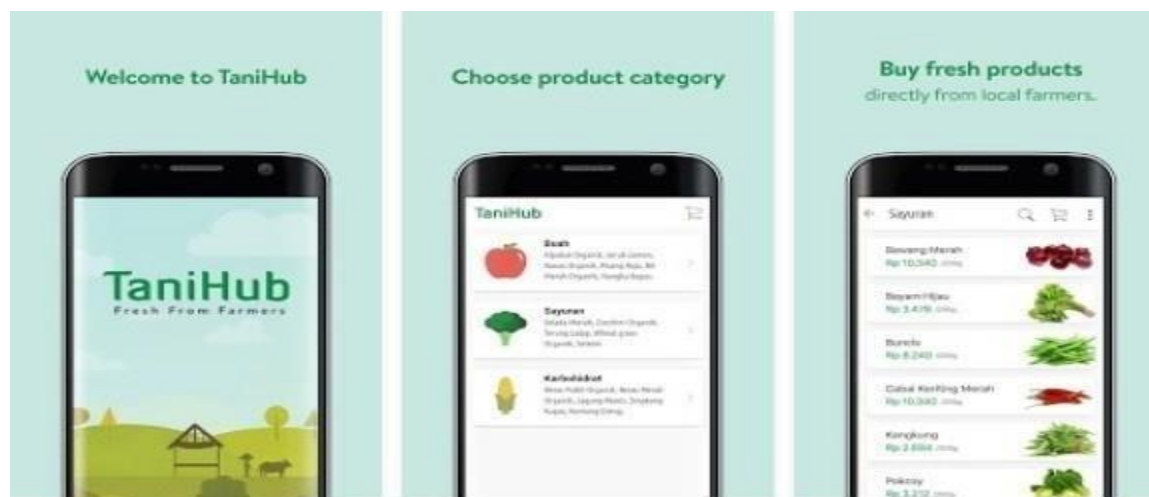
Maksud dari kerangka teoritik tersebut adalah organisasi ingin memperluas pasar dari yang tadinya merupakan perusahaan lokal yang memiliki jangkauan yang sempit berubah menjadi perusahaan dengan jangkauan pelanggan yang lebih luas. Perubahan tersebut dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Oleh karena ini memerlukan strategi media sosial yang akan diaplikasikan pada perusahaan. Pengembangan strategi media sosial dilakukan dengan kerangka kerja The ZHAW / Lardi Social Media StrategyFramework

D. TaniHub

Meski negara kita adalah negara agraris, bukan berarti lantas kesejahteraan petaninya sudah terjamin. Alih-alih sejahtera, para petani di negeri khatulistiwa ini masih banyak menghadapi kendala dan permasalahan yang membuat kehidupannya masih jauh dari kata makmur. Karena latar belakang inilah kemudian Michael Jovan (Jovan), mahasiswa Business Information System BINUS International bersama teman-temannya menciptakan #startupTaniHub.

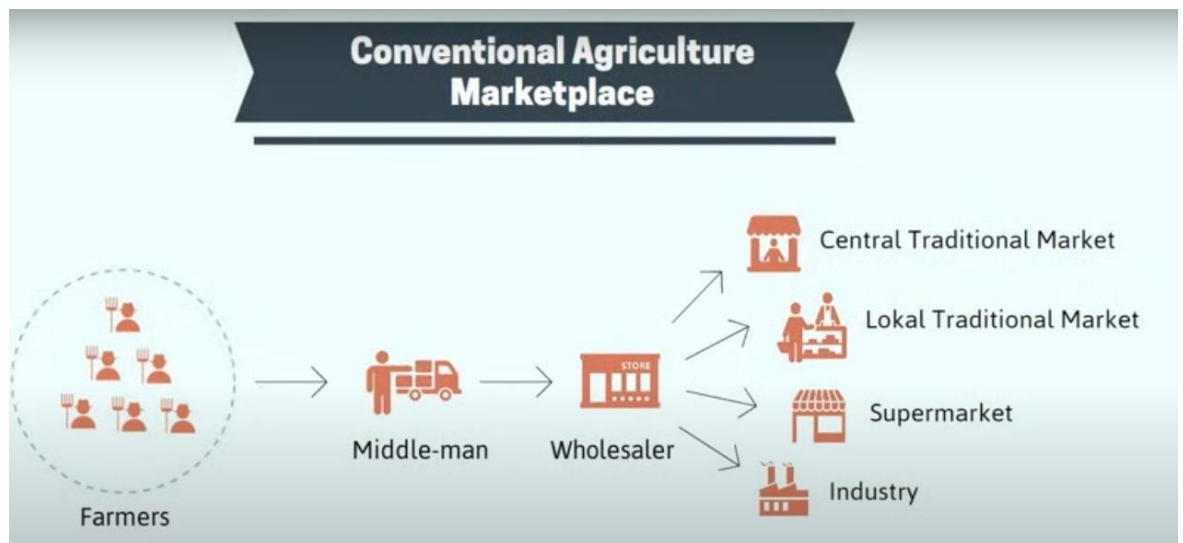
1. Apa ituTanihub

TaniHub sendiri adalah startup #ecommerce yang nantinya bisa dimanfaatkan oleh para petani Indonesia untuk bisa menjual hasil panennya langsung ke konsumen. Dari sini maka para petani bisa mengambil keuntungan lebih besar karena terhindar dari tengkulak.



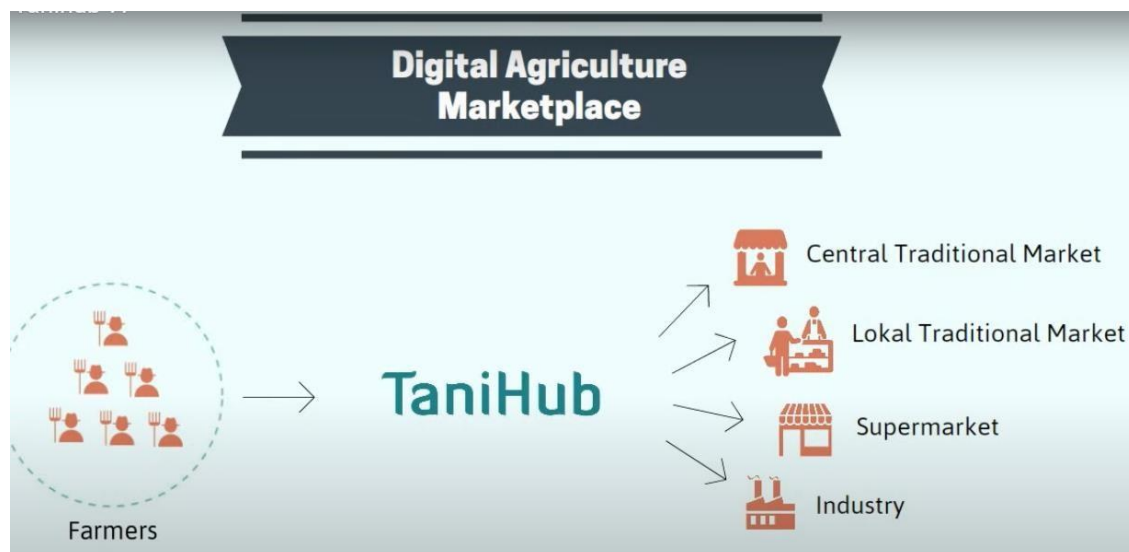
2. Model Bisnis Tanihub

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa TaniHub merupakan bisnis ecommerce yang berfokus pada produk atau hasil petani. Dari sini maka model bisnis TaniHub adalah menjualkan hasil pertanian para petani untuk distribusikan atau dipasarkan langsung ke konsumen yang memesan lewat #aplikasi. Namun untuk memanfaatkan layanan dari TaniHub ini para petani diharuskan bergabung atau mendaftarkan dirinya pada manajemen TaniHub.



Setelah terdaftar maka hasil panennya nantinya akan dibantu dijual langsung ke konsumen tanpa melalui tengkulak. Pembeli sendiri nantinya akan datang dari masyarakat yang sedang membutuhkan hasil pertanian yang memesan lewat aplikasi TaniHub. Produk pertanian yang tersedia di TaniHub sendiri sangat beragam dari beras, sayuran, buah hingga produk peternakan seperti telur.

3. Porofil Petani yang menjual produkny lewatTanihub



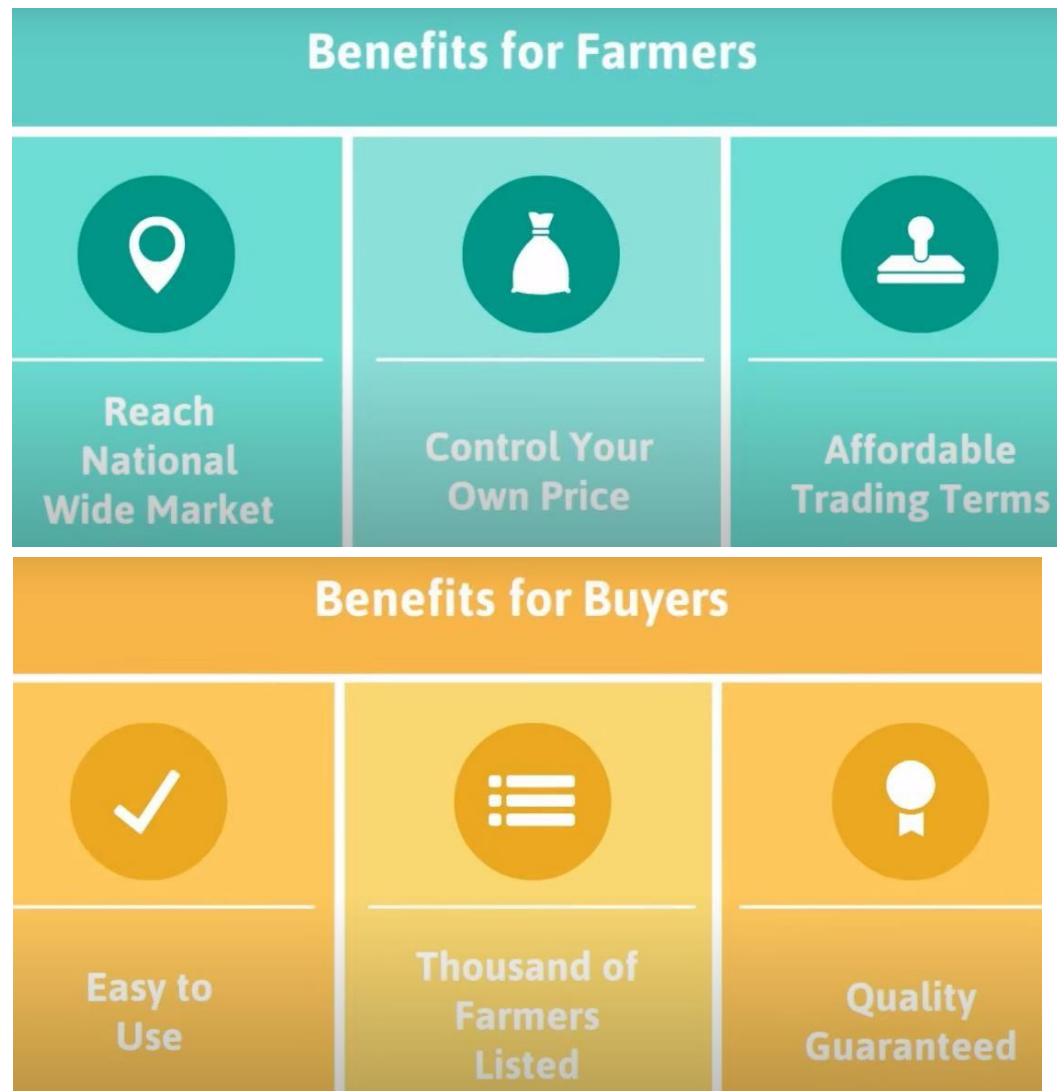
Untuk kategori petani yang bisa bergabung dengan TaniHub, Jovan tak membatasi petani tertentu saja. Jadi semua petani dari petani padi, hortikultura hingga peternak seperti ayam dan telur, semua bisa ditampung di TaniHub. Tapi menurut pria kelahiran Bandung 1 November 1993 ini setiap petani yang akan bergabung ke TaniHub harus memenuhi persyaratan standar kualitas dan kontinuitas atau ketersediaan selalu komoditasnya. Untuk teknis penentuan kualitas komoditi sendiri Jovan menggandeng kerjasama dengan tim ahli dari IPB, yang menangani hal ini mulai dari hulu hingga pascapanen.

Seperti disebutkan sebelumnya bahwa dengan TaniHub maka petani akan mampu menjual komoditi pertaniannya langsung ke konsumen tanpa harus melalui perantara (tengkulak). Namun dari sini muncul pertanyaan seberapa besar margin keuntungan yang bisa diperoleh petani dari menjual lewat TaniHub ini? Menurut Jovan, pihaknya sendiri membeli 10 % di atas harga jual yang mereka ke tengkulak.

Lebih lanjut Jovan menjelaskan bahwa inti sebenarnya dari hal ini bukanlah seberapa besar keuntungan yang didapat oleh petani namun bagaimana para petani bisa merasakan menjual komoditinya dan berhubungan langsung dengan konsumen. Karena selama ini menurut Jovan para petani tidak begitu paham konsumen, keinginan dan harapan konsumennya.

Maka dengan model bisnis yang ditawarkan TaniHub maka para petani bisa merasakan pengalaman baru, mengetahui konsumen dan pastinya mendapatkan keuntungan yang lebih baik lagi.

4. Benefit Untuk Petani dan Pembeli



Transaksi yang berlangsung di TaniHub sendiri semua dilakukan melalui aplikasi. Jadi setelah login, konsumen yang ingin membeli komoditi harus memasukkan data berupa nomor telepon dan alamat pengiriman. Kemudian setelah itu pembeli tinggal memilih item. Dalam setiap transaksinya sendiri TaniHub tidak membebankan ongkos kirim dan sistem pembayaran transfer bank.

5. Pencapaian Tanihub

Sampai tiga bulan beroperasi, TaniHub sudah memiliki 24 rekanan petani yang bergabung. Untuk capaian aplikasi yang telah diunduh sendiri sudah mencapai sekitar 2.000 unduhan. Peningkatan unduhan aplikasi TaniHub sendiri terjadi pada bulan April 2016 kemarin saat dirinya mengikuti pameran yang kemudian booth-nya di dikunjungi Presiden Joko Widodo.

Setelah Pak Presiden mendukung usaha ini, dari situlah unduhan aplikasinya meningkat langsung dua kali lipat. Bicara transaksi sendiri, menurut Jovan nilainya masih terbilang masih kecil. Ini wajar mengingat TaniHub masih baru beroperasi. <https://www.youtube.com/watch?v=UpR4V0IpSlg> (Link Vidio TaniHub)

BAB IV

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

1. Pemanfaatan Sosial Media Untuk marketing sangatlah efektif terlebih di masa pandemic covid19 dapat menurunkan angka penularan serta penjualan meningkat
2. Memudahkan masyarakat untuk membeli atau menjual suatu produk barang atau jasa
3. Menghemat waktu, biaya, tenaga
4. Lebih simple dan praktis dalam proses pemasaran serta lebih menarik dan pesat perkembangannya

DAFTAR PUSTAKA

https://www.persi.or.id/images/2020/data/pedoman_kesiapsiagaan_covid19.pdf

<https://winstarlink.com/social-media-marketing/>

<https://www.deherba.com/apa-itu-virus-corona.html>

<https://jurnal-sdm-olif.blogspot.com/2009/08/e-marketing-electronic-marketing.html>

<https://jutei.ukdw.ac.id/index.php/jurnal/article/view/125/36>

<https://www.niagahoster.co.id/blog/social-media-marketing/>

<https://www.youtube.com/watch?v=UpR4V0lpSlg>

<https://www.henrystewartpublications.com/jdsm>

<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2042-6763/vol/9/iss/1> Expanding the Reach of Social Marketing

<https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-research-in-marketing/>

**DESAIN WEB E-COMMERCE PADA APLIKASI
CANVA MAKALAH STRATEGIC
MARKETINGMANAGEMENT**

Dosen Pengampu: Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M. Si



**Oleh: Silky Auliya (1909027027)
Program Studi: Magister
Manajemen**

**PROGRAM PASCA SARJANA
STUDI MANAJEMEN**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA 2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha saat ini semakin ketat, persyaratan terhadap kualitas produk, harga, ketersediaan produk di pasaran serta ketepatan pengiriman menjadi tuntutan utama konsumen. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam dunia bisnis adalah bagaimana perusahaan bisa bekerja secara efektif dan efisien. Tidak terkecuali di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk dapat secara optimal membentuk suatu sistem dan melakukan koordinasi, baik di dalam suatu fungsi perusahaan ataupun antar fungsi-fungsi yang dimiliki oleh perusahaan. Pengembangan fungsi-fungsi yang dimiliki oleh perusahaan berjalan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Konsep menjual di internet sebenarnya tak ubahnya dengan bisnis offline (konvensional) seperti pada umumnya, yakni Anda bisa menjual apapun macam dan jenis produk yang ada di dunia offline. Perbedaan paling jelas di sini adalah bisnis internet ditunjang dengan media komunikasi bernama internet yang memungkinkan orang bisa berinteraksi di seluruh dunia walau tanpa bertatap muka sehingga pangsa pasar tidak dibatasi oleh wilayah dan waktu. Namun mungkin pikiran kita selama ini “tercemari” oleh iklan-iklan yang beredar di internet, terutama yang sering kita jumpai di situs-situs lokal, bahwa bisnis internet itu hanya jualan ebook ataupun produk-produk digital sejenis sehingga mempengaruhi pola pikir seseorang dan membuat kesan yang bisa dijual di internet hanya itu-itu saja. Memang kita tidak dapat menyangkal bahwa untuk urusan internet marketing Indonesia adalah negara paling ramai sedunia dalam keyword tersebut, ini menunjukkan peminat pola pemasaran ini begitu besar di negeri ini yang memang berpenduduk besar. Dan juga peminat produk-produk demikian memang banyak, apalagi topiknya seputar make money online. Selain itu, memasarkan produk-produk digital memang tidak membutuhkan biaya marketing yang besar karena tidak terpotong biaya transportasi dan segala hal yang membebani. Meskipun begitu, saya yakin di tahun-tahun mendatang Indonesia akan memunculkan program dan produk berkualitas yang lebih beragam dan berkualitas.

Kemajuan teknologi informasi, mendorong banyak manusia untuk menciptakan inovasi - inovasi baru untuk membantu manusia dalam mendapatkan informasi. Kecepatan dan

keakuratan informasi yang dulu memerlukan waktu yang lama kini dalam hitungan detik informasi tersebut sudah dapat diterima dan sudah kewajiban perusahaan untuk menyediakan informasi tersebut agar cepat dan mudah diterima konsumen. Banyak cara sebuah perusahaan untuk melakukan promosi, antara lain dengan memasang iklan melalui media cetak ataupun media elektronik, menyebarkan brosur, memasang spanduk, dan lain sebagainya. Strategi pemasaran seperti itu membutuhkan biaya yang sangat besar dan terlihat monoton serta kurang menarik. Kesulitan lain juga terjadi dimana perusahaan kesulitan dalam menemukan pembeli yang tepat. Begitu juga dengan pihak konsumen kesulitan dalam mencari produk-produk yang dibutuhkan. Hal ini yang menyebabkan tuntutan pelayanan internet agar bisa lebih dari apa yang bisa diperoleh di dunia nyata untuk menjual barang-barang komoditi secara online.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, diakui telah memberikan banyak kemudahan dan keuntungan, baik kepada perorangan maupun perusahaan. Berbagai kisah sukses perusahaan yang berhasil memanfaatkan teknologi informasi, terutama penggunaan website untuk meningkatkan branding dan penjualan produk/jasa yang mereka miliki, juga turut andil dalam maraknya e-marketing dewasa ini. Oleh karena itu, dalam merancang dan membangun website, dibutuhkan sebuah desain website yang mampu mengakomodir tujuan-tujuan marketing sekaligus menjadikan website tersebut sebagai sarana bagi suksesnya strategi marketing yang telah dirancang. Desain web dapat dibuat dengan beberapa aplikasi yang tersedia sebagai contoh salah satunya yaitu Canva. Canva merupakan salah satu aplikasi gratis *open source* yang menjadi media untuk pembuatan desain web. Aplikasi Canva dapat digunakan dengan komputer/PC ataupun dengan smartphone yang mana akan memudahkan pengguna untuk mendesain web mereka. Oleh karena itu, dalam penyusunan makalah ini penulis akan mengangkat judul **“Desain Web E-Commerce pada Aplikasi Canva”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan makalah ini yaitu:

1. Apa pengertian E-Marketing dan E-Commerce?
2. Bagaimana dampak dari E-Commerce?
3. Apa yang dimaksud dengan Desain Web?
4. Bagaimana pembuatan Desain Web dengan menggunakan aplikasi Canva?

5. Apa keunggulan dan kekurangan dari aplikasi Canva?

1.3. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan masalah dalam penulisan makalah ini yaitu”

1. Untuk mengetahui pengertian E-Marketing dan E-Commerce.
2. Untuk mengetahui apa dampak dari E-Commerce.
3. Untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan Desain Web.
4. Untuk mengetahui cara pembuatan Desain Web dengan menggunakan aplikasi Canva.
5. Untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan dari aplikasi Canva.

1.4. Ruang Lingkup

Dalam penulisan makalah ini, ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis yaitu meliputi Desain Web dengan aplikasi Canva yang merupakan salah satu webaplikasi pendukung untuk mengoptimalkan bisnis yang berjalan di dalam sebuah perusahaan.

BAB II PEMBAHASAN

2.1. Pengertian E-Marketing dan E-Commerce

E-Marketing, also often referred to as online marketing, assumes that the classical rules of marketing hold. In addition, market potentials are developed and existing business relations are strengthened with eMarketing by using the Internet as a communication channel. The well known AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) formula or modified forms of it are still valid: attention must be attracted to a web site, interest aroused, desire created, and sales actions triggered. The goals of marketing are not new, but the ways and means of achieving them are.¹

E-bisnis menggambarkan berbagai kegiatan bisnis yang terjadi melalui aplikasi internet seperti email dan kartu belanja virtual. E-bisnis dapat dibagi menjadi lima kategori besar berikut: e-tailing atau etalase virtual di situs web, transaksi bisnis ke bisnis, pertukaran data elektronik (EDI), pertukaran data bisnis ke bisnis, email, pesan instan, blog, podcast, dan alamat komunikasi yang memungkinkan web lainnya dan penggunaannya sebagai media untuk menjangkau calon pelanggan dan yang sudah ada, dan pengumpulan dan penggunaan demografis, produk, dan informasi lainnya melalui kontak web.

E-Marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. E-Marketing mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, E-Marketing meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari E-Marketing merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.²

E-Marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet.

Sedangkan E-Commerce yaitu sebagai pembelian dan penjualan barang dan layanan dengan menggunakan internet. Perdagangan elektronik atau e-commerce: Electronic commerce, terdiri dari penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui

¹ Andreas, Meier dan Henrik Stormer. 2009. eBusiness and eCommerce Managing the Digital Value Chain. Verlag Berlin Heidelberg: Springer, Hlm. 70

² Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2009, E-Marketing, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey

sistem elektronik seperti internet atau televisi, *worldwide web* (www), atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, sistem pengumpulan data otomatis.³

Pengertian E-Commerce dan E-Business E-Business memungkinkan transaksi dan proses dalam perusahaan secara digital, melibatkan sistem informasi dibawah kontrol perusahaan. E-Business tidak termasuk transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilainya melintasi batas-batas organisasi. E-Business mencakup seluruh kegiatan / usaha yang dilakukan dengan bantuan media digital / elektronik. E-Commerce menggunakan internet, web, atau media elektronik lainnya untuk transaksi bisnis. E-Commerce memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi ataupun individu. E-Commerce termasuk proses penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya.

E-Marketing bisa disebut sebagai metode penjualan melalui internet, sedangkan E-Commerce bisa disebut toko atau lapak untuk jualan di internet, dan di toko tersebut terjadi proses penjualan, manajemen produk. Berdasarkan pengertian mengenai definisi E-Commerce tersebut, maka E-Commerce adalah aplikasi berbasis web untuk melakukan proses penyampaian informasi dan penjualan melalui internet.

2.2. Dampak E-Commerce

Meskipun E-Commerce merupakan sistem penjualan yang sangat kekinian karena memudahkan sang penjual dan pembeli namun E-Commerce sendiri memiliki dampak positif dan negatifnya yaitu sebagai berikut ini:

- Dampak positif dari E-Commerce:
 - a. Revenue Stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
 - b. Dapat meningkatkan market exposure (pangsa pasar).
 - c. Menurunkan biaya operasional (operating cost).
 - d. Melebarkan jangkauan (global reach).
 - e. Meningkatkan customer loyalty.
 - f. Meningkatkan supplier management.

Memperpendek waktu produksi.

- g Meningkatkan value chain (mata rantai pendapatan).
- Dampak negatif dari E-Commerce:
 - a Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
 - b Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
 - c Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
 - d Penggunaan akses sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
 - e Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
 - f Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

2.3. Pengertian Desain Web

Perancangan web (web design) adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi web konten ditampilkan, (biasanya berupa hypertext atau hypermedia) yang dikirimkan ke pengguna akhir melalui World Wide Web, dengan menggunakan sebuah browser web atau perangkat lunak berbasis web. Tujuan dari web design adalah untuk membuat website—sekumpulan konten online termasuk dokumen dan aplikasi yang berada pada server web / server. Sebuah website dapat berupa sekumpulan teks, gambar, suara dan konten lainnya, serta dapat bersifat interaktif ataupun statis.⁴

Sebuah web harus kelihatan menarik. Selain itu harus sesuai dengan tujuan Web itu dibangun. Materi yang ada dalam web sebaiknya tidak membingungkan, navigasinya jelas dan prosedurnya tidak berbelit-belit. Disamping itu faktor loading juga harus diperhatikan, karena hal ini akan sangat berpengaruh. Jika sebuah web mempunyai waktu loading yang lama, maka bukan mustahil pengguna ataupun pengunjung internet akan meninggalkan web kita. Jelas kondisi semacam ini akan membuat rugi perusahaan yang webnya diakses. Namun sebaliknya, jika proses loading cepat, maka pengunjung akan merasa betah apalagi ditunjang dengan tampilan web yang menarik dan tidak membosankan.

2.4. Cara Pembuatan Desain Web dengan Aplikasi Canva

Canva adalah aplikasi desain grafis online yang mudah untuk digunakan, bahkan bagi pemula. Tak hanya itu, Canva juga dapat diakses melalui perangkat desktop maupun mobile. Dengan demikian dapat memudahkan pengguna untuk berkreasi kapan pun dan di mana pun.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa Canva dikenal sebagai aplikasi desain grafis yang dikenal dengan kemudahan penggunaannya. Namun, keunggulan Canva dibandingkan aplikasi lainnya tak hanya itu, ada berbagai macam desain yang bisa pengguna ciptakan dengannya, yaitu:

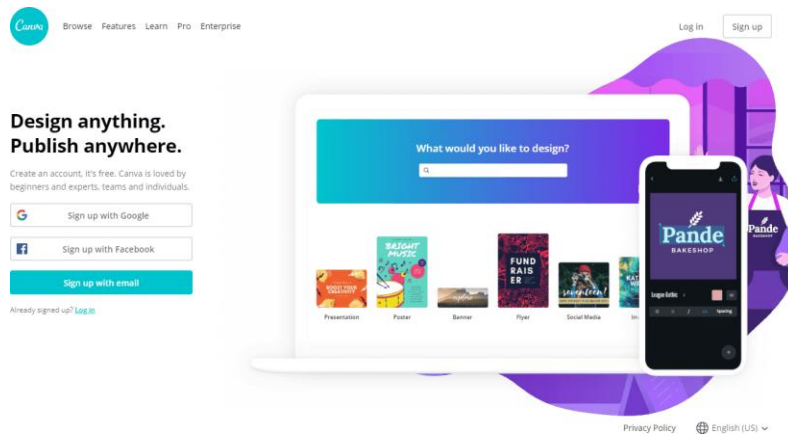
- a. Logo—Branding adalah salah satu hal terpenting dalam pembangunan online presence bagi pengguna—baik itu sebuah blog, toko online, atau landing page bisnis. Nah, logo adalah salah satu sarana untuk melakukan branding. Di Canva, ada beragam template yang memudahkan pengguna untuk membuat logo unik.
- b. Poster — Ingin membuat iklan untuk sebuah produk, jasa, atau acara? Poster adalah salah satu cara yang tepat untuk melakukannya. Dengan Canva, pengguna dapat

membuat desain poster yang menarik dengan mudah.

- c. **Featured Image Blog** — Keberadaan featured image dalam sebuah artikel dapat mempercantik desain blog dan membuat pengunjung lebih betah membaca. Untuk membuatnya secara instan, pengguna dapat menggunakan Canva.
- d. **Infografik** — Agar konten blog lebih variatif, pengguna dapat menyelingi artikel dengan infografik. Jenis konten ini rumit dan tidak semua orang mampu membuatnya. Namun, Canva menyulap proses pembuatan infografik menjadi sangat mudah.
- e. **Newsletter** — Apabila email marketing ada dalam daftar teknik pemasaran yang pengguna lakukan, pastinya pengguna kenal dengan newsletter. Nah, dengan Canva pengguna dapat menghemat waktu dalam pembuatan konten email tersebut.
- f. **Konten Media Sosial** — Konten Facebook yang disertai gambar 2,3 kali lebih efektif untuk menarik perhatian netizen. Untungnya, Canva memudahkan bagi pengguna untuk mendesain berbagai media visual yang cocok untuk media sosial.
- g. **Thumbnail Youtube** — Thumbnail atau gambar yang mewakili video youtube tidak harus berupa cuplikan dari video tersebut. Dengan Canva, pengguna dapat mendesain thumbnail Youtube yang unik.
- h. **Desain Kemasan Produk** — Canva dapat membantu pengguna untuk membuat desain kemasan berbagai jenis produk, mulai dari label botol hingga kotak karton.
- i. **Invoice** — Tak hanya toko di dunia nyata, toko online pun perlu memberikan invoice atau rincian pembayaran bagi pembeli. Untuk membedakan invoice pengguna dengan milik toko lain, pengguna dapat memanfaatkan kemudahan yang Canva berikan.
- j. **Banner Iklan** — Ingin membuat banner untuk iklan website pengguna tanpa keahlian desain grafis? Hal tersebut bisa dilakukan jika pengguna menggunakan Canva.

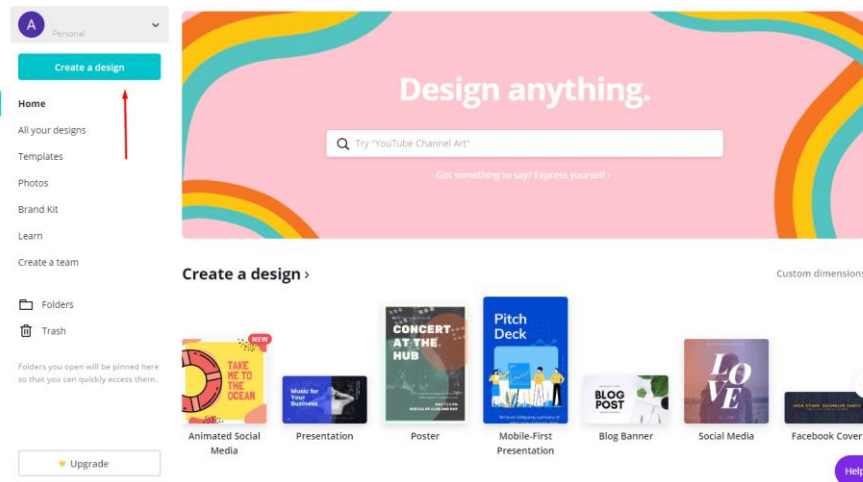
Cara menggunakan Canva sangatlah mudah, yaitu sebagai berikut ini:

- a. **Membuat akun Canva**



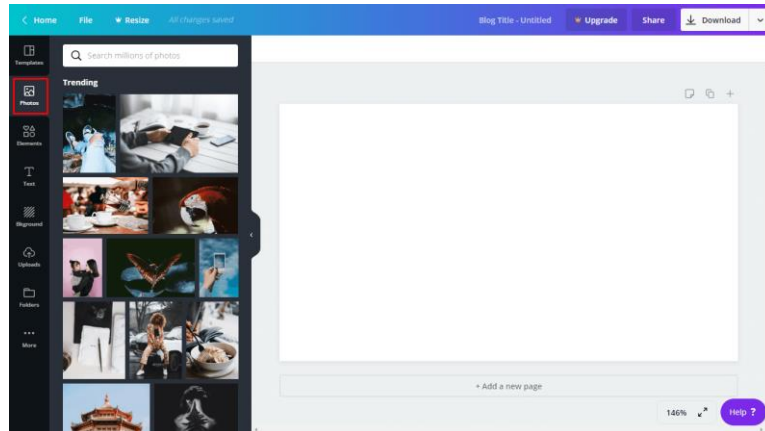
Setelah mengakses situsnya, klik tombol “sign up” yang ada di sebelah kiri atau pojok kanan atas layar. Anda dapat mendaftar dengan akun Google, Facebook, atau alamat email. Setelah melakukannya, akun Canva Anda sudah siap digunakan.

b. Membuat desain pertama



Setelah akun Canva dibuat, pengguna akan dibawa ke halaman utama aplikasi tersebut. Untuk menciptakan desain pertama, klik tombol “create a design” yang ditunjuk oleh tanda panah merah pada gambar di atas, lalu pilih jenis konten visual yang ingin dibuat.

c. Memilih background

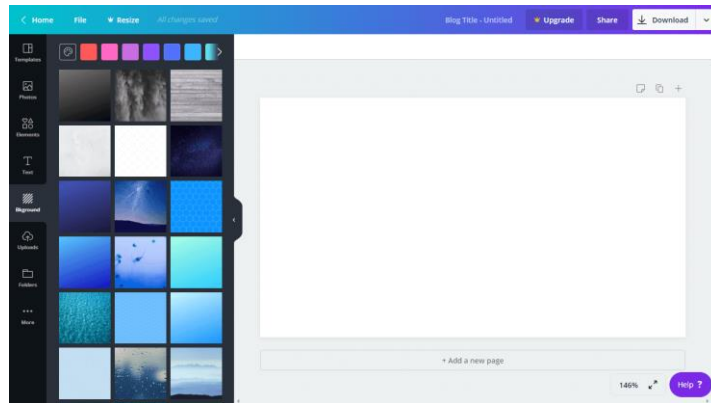


Setelah memilih jenis konten yang ingin dibuat, pengguna akan masuk kehalaman editor Canva. Pengguna dapat merancang sebuah desain dengan bantuan template, tetapi pada panduan ini kita akan memulainya dari nol agar Anda dapat lebih memahami fungsi dari berbagai menu editorCanva.

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memilih background. Sebenarnya, ada dua menu yang bisa dipilih ketika ingin menentukan gambar untuk latar belakang desain, yaitu “Photos” dan “Background”. Tidak masalah menu mana yang akan pilih. Yang menjadi perbedaan dari keduanya hanyalah opsi yang mereka berikan.

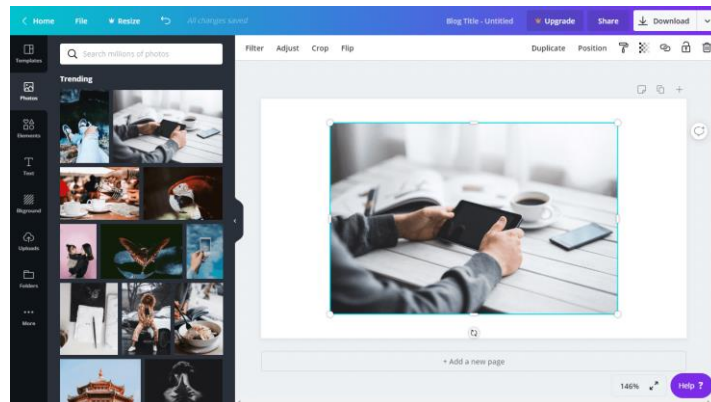
Pada menu “Photos”, pengguna dapat menemukan beragam foto dengan gaya yang berbeda-beda. Tidak semua foto tersebut memiliki orientasi yang sama — beberapa di antaranya horizontal dan yang lainnya vertikal.

Disisilain, menu “Background” menyediakan berbagai gradien warna dan gambar dengan gaya minimalis. Semua opsi yang ada dalam menu ini berbentuk horizontal, seperti yang bisa pengguna lihat pada gambar di bawah ini.

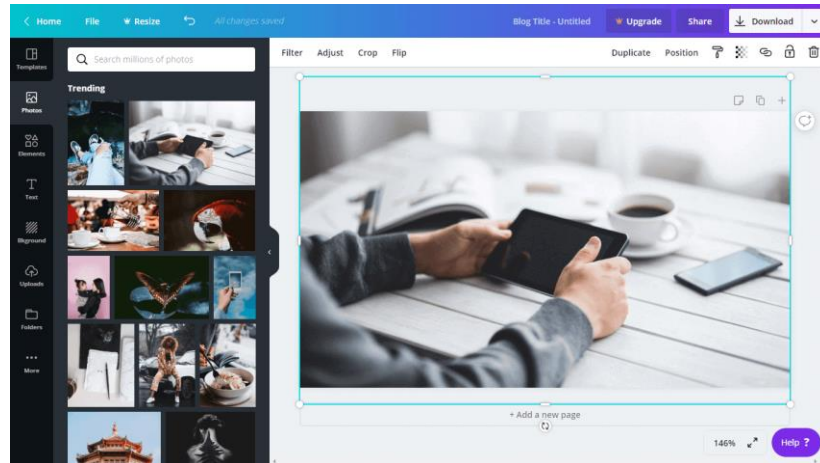


d. Mengedit background

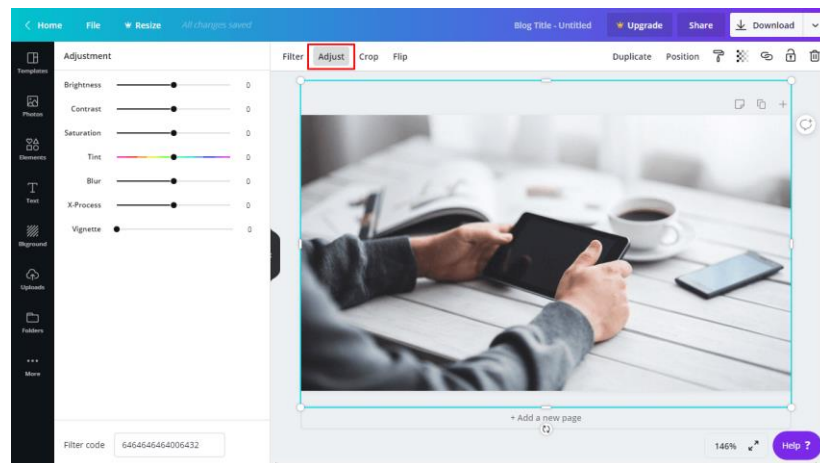
Untuk melihat fitur editing gambar yang dimiliki Canva, sebagai contoh saya memilih sebuah foto untuk dijadikan latar belakang. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini, ukuran foto tersebut lebih kecil dari bidang yang ada.



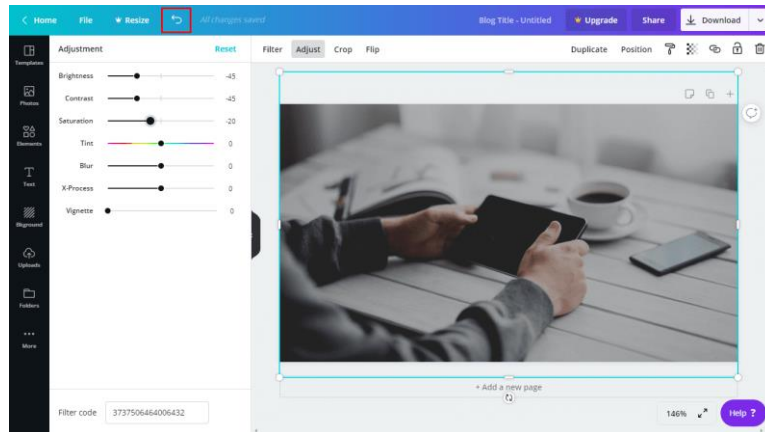
Oleh karena itu, ukuran foto tersebut perlu disesuaikan dengan bidang yang ada. Pengguna dapat melakukannya dengan mengklik salah satu dari empat ujung foto tersebut, lalu menariknya. Hasilnya seperti pada gambar berikut.



Pengguna mungkin juga perlu mengedit background agar teks yang akan ditambahkan nanti lebih mudah dibaca. Gambar yang kami pilih contohnya, bisa dibilang terlalu terang untuk dijadikan latar belakang. Untuk mengeditnya, klik tulisan “Adjust” yang ditandai dengan kotak merah pada gambar di bawah ini.



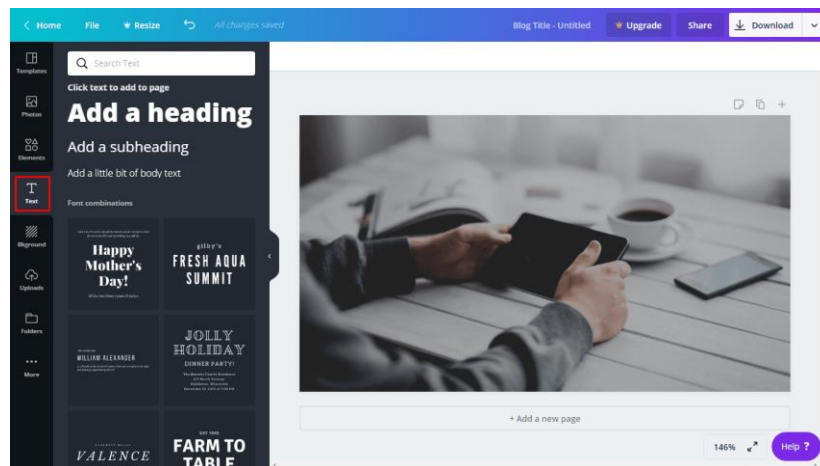
Seperti yang dapat Anda lihat, menu “Adjust” berisi beberapa slider yang dapat digeser ke kiri atau kanan untuk mendapatkan hasil edit yang diinginkan. Sebagai contoh saya akan mengurangi brightness, contrast, dan saturation dari foto tersebut. Hasilnya seperti di bawah ini.



Perlu diketahui bahwa semua perubahan yang pengguna buat terhadap suatu desain dapat dibatalkan dengan klik tombol undo (yang diilustrasikan dengan lambang anak panah ke kiri) yang ditunjukkan dengan kotak merah pada gambar diatas.

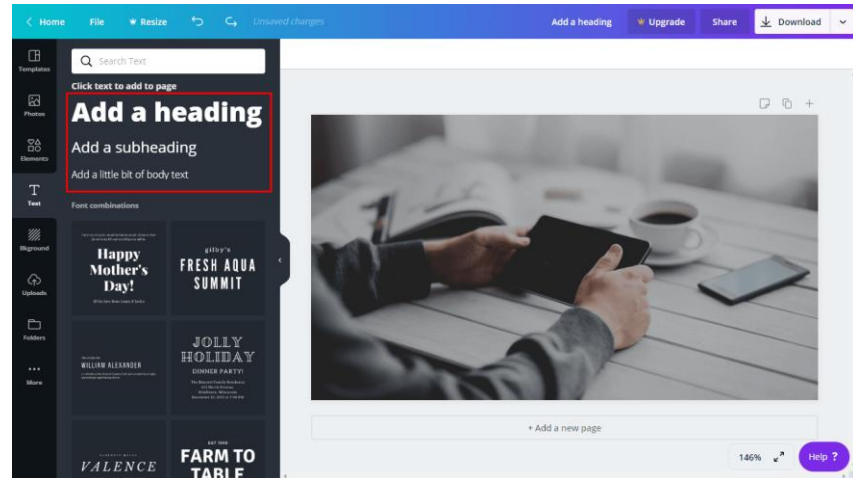
e. Menambahkan teks

Untuk menambahkan teks pada desain pengguna, klik menu “Text” yang ditunjukkan dengan kotak merah pada gambar berikut ini.

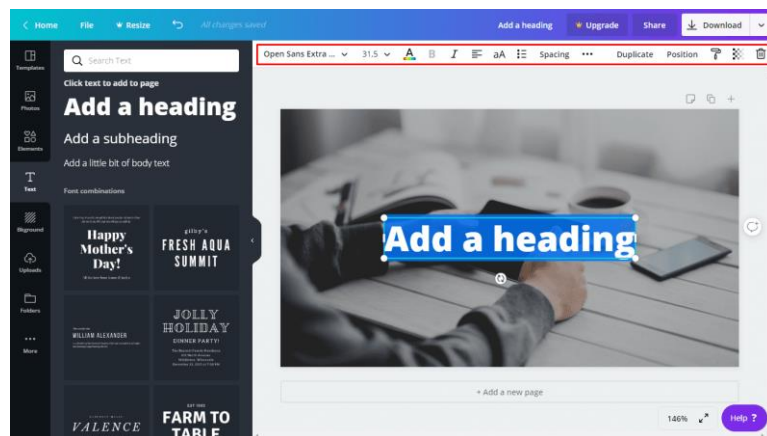


Ada dua cara yang dapat pengguna gunakan untuk memasukkan teks. Pertama, pengguna dapat memilih dari berbagai template yang disediakan oleh Canva. Cara ini lebih praktis karena pengguna tinggal mengganti tulisan yang ada pada template tersebut.

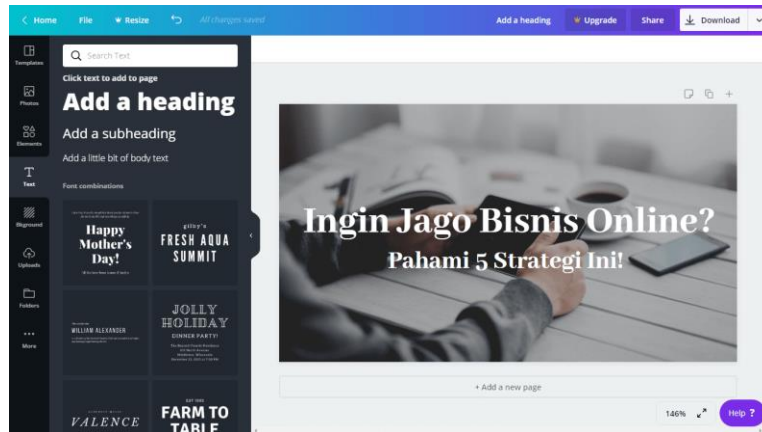
Akan tetapi, pengguna dapat membubuhkan teks secara manual jika tidak tertarik dengan variasi template yang ada. Untuk melakukannya, klik salah satu dari tiga model tulisan yang ada di atas daftar template, seperti ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Tidak masalah model apa yang pengguna pilih, karena nanti pengguna dapat mengubah ukuran, warna, dan gaya tulisan dengan klik pada teks yang ingin dikustomisasi. Berbagai opsi pengaturan teks tersebut ditunjukkan oleh kotak merah pada gambar berikut ini.



Selain mengubah tulisan, pengguna juga bisa memindahkan letaknya. Pengguna hanya perlu klik pada garis luar kotak teks dan menggesernya ke bidang yang diinginkan. Hasilnya seperti pada contoh di bawah.

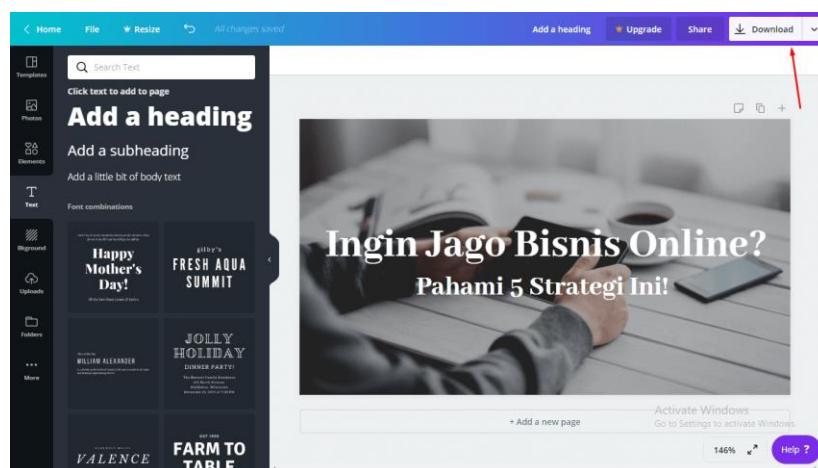


f. Mengunduh atau membagikan desain

Apabila tidak ada hal lain yang ingin ditambahkan dan desain sudah selesai. Karena Canva memiliki fitur auto save, karya pengguna telah disimpan secara otomatis pada folder penyimpanan yang disebutkan sebelumnya.

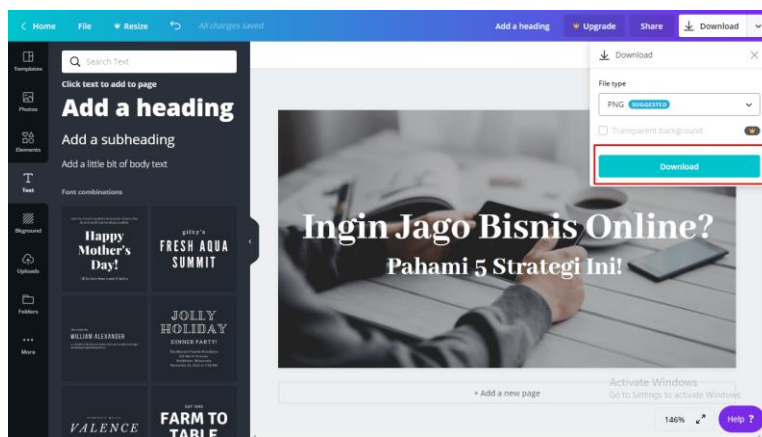
Hal yang dapat pengguna lakukan selanjutnya adalah mengunduh desain tersebut atau membagikannya ke platform lain, seperti website media sosial. Bahkan, pengguna juga dapat mentransfer desain-desain pengguna ke tool penyimpanan online seperti Google Drive dan Dropbox.

Untuk mengunduhnya, klik tombol “Download” yang ada pada pojok kanan atas layar. Atau, pengguna dapat klik tombol anak panah ke bawah yang ada di sebelahnya untuk memunculkan opsi lainnya. Agar lebih jelas, lokasi kedua tombol tersebut ditunjukkan dengan tanda panah merah pada gambar berikut ini.



Setelah menekan tombol “Download” pengguna dapat memilih format file yang akan digunakan oleh karya pengguna termasuk PNG, JPG, dan PDF. Jika sudah

menentukan, tinggal klik tombol download berwarna biru seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Dengan demikian, desain banner blog pengguna sudah tersimpan dalam folder download komputer pengguna sendiri.

2.5. Keunggulan dan Kekurangan dari Aplikasi Canva

Canva adalah aplikasi web gratis untuk membuat berbagai macam desain grafis dengan mudah. Jika pengguna ingin membuat sebuah blog, Canva bisa dijadikan salah satu aplikasi wajib untuk mendesain background, logo, dan featured image artikel. Sebagai aplikasi desain grafis, Canva memiliki kelebihan – kelebihan sebagai berikut:

- Memiliki tampilan antar muka yang intuitif sehingga mudah digunakan, bahkan oleh pengguna yang belum pernah menggunakan software desain grafis sebelumnya.
- Memiliki ribuan template desain gratis yang tersedia untuk bermacam – macam kebutuhan.
- Tidak membutuhkan instalasi di komputer pengguna, karena merupakan aplikasi berbasis web /cloud.
- Tersedia aplikasi mobile untuk Android maupun iPhone sehingga pengguna tetap dapat membuat desain ketika jauh dari komputer pengguna.

Selain kelebihan – kelebihan yang disebutkan sebelumnya, kami juga merasakan ada beberapa kekurangan, di antaranya:

- a. Karena berbasis cloud, tentu saja pengguna tidak dapat mengakses Canva jika tidak ada koneksi internet atau ketika sedang ada maintenance pada servernya.
- b. Hanya tersedia fitur untuk melakukan export file hasil akhir berupa jpg, png, atau pdf. Sedangkan fitur untuk melakukan export file sumber (source file) tidak tersedia.
- c. Jika pengguna menggunakan versi gratis, pengguna tidak dapat melakukan export file desain dengan background atau latar belakang yang transparan. Fitur background transparan hanya tersedia pada versi berbayar atau Canva for Work.
- d. Fitur export desain dengan hasil berupa animasi GIF atau video hanya tersedia pada versi berbayar.
- e. Dengan jumlah pengguna yang sudah sangat banyak, desain yang dihasilkan terkadang dapat dengan mudah dikenali karena banyak pengguna menggunakan template desain yang sama.

BAB III

PENUTUPAN

3.1. Kesimpulan

E-Marketing bisa disebut sebagai metode penjualan melalui internet, sedangkan E-Commerce bisa disebut toko atau lapak untuk jualan di internet, dan di toko tersebut terjadi proses penjualan, manajemen produk. Berdasarkan pengertian mengenai definisi E-Commerce tersebut, maka E-Commerce adalah aplikasi berbasis web untuk melakukan proses penyampaian informasi dan penjualan melalui internet.

E-Commerce juga memiliki dampak positif maupun dampak negatif namun dengan begitu E-Commerce merupakan cara berbisnis dan berjualan dengan strategi yang lebih mudah bagi penjual dan pembeli. Dalam sebuah bisnis online tentunya harus mempunyai daya tarik agar dapat menarik perhatian pembeli salah satu diantaranya yaitu Desain Web. Jika Desain Web itu menarik tentunya dapat menarik pembeli untuk mengunjungi laman bahkan membeli produk tersebut. Salah satu aplikasi Desain Web yang sering digunakan yaitu Canva dengan begitu aplikasi tersebut pastilah memiliki kekurangan dan kelebihan.

3.2. Saran

Penulis tentunya masih menyadari jika makalah di atas masih terdapat banyak kesalahan dan jauh dari kesempurnaan. Penulis akan memperbaiki makalah tersebut dengan berpedoman pada banyak sumber serta kritik yang membangun dari para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Andreas, Meier dan Henrik Stormer. 2009. eBussiness and eCommerce Managing the Digital Value Chain. Verlag Berlin Heidelberg: Springer

Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2009, E-Marketing, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey, Hal

Whitten,JeffryL.,LonnieD.Bentley.,KevinC.Dittman.2004.MetodeDesain&AnalisisSistem,
Edisi keenam. Yogyakarta:Penerbit Andi

https://id.wikipedia.org/wiki/Perancangan_web