



# MANAJEMEN PEMASARAN

DI ERA 4.0

*Fachrurazi | I Wayan Adi Pratama | Ni Desak Made Santi Diwyartha  
Henky Hotma Parlindungan Manurung | Rahmi Utami | Harry Jundrio  
Tanjung Prasetyo | I Ketut Edy Mulyana | Nurlelasari Ginting | Ardiansyah  
Henny Noviany | Abdurohim | Hendra Manurung*

# MANAJEMEN PEMASARAN

DI ERA 4.0

Pemasaran merupakan salah satu faktor utama dalam kunci keberhasilan pada organisasi. Pemasaran berperan penting dalam 2 (dua) hal yaitu finansial yang sukses tergantung pada kemampuan pemasarannya dan fungsi bisnis seperti keuangan, operasional akuntansi serta fungsi bisnis lainnya juga tidak ada artinya jika tidak cukupnya permintaan akan sebuah produk baik barang maupun jasa yang nantinya perusahaan akan memperoleh keuntungan.

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

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran
- Bab 2 Bauran Pemasaran
- Bab 3 Analisis Situasi Pemasaran Di Era Baru
- Bab 4 Komunikasi Pemasaran Terpadu
- Bab 5 Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan
- Bab 6 Manajemen Merek
- Bab 7 Strategi Pemasaran Digital
- Bab 8 Analisis e-Consumer
- Bab 9 Analisis e-WOM
- Bab 10 Efektivitas Pemasaran Konten
- Bab 11 Strategi Pemasaran Omnichannel
- Bab 12 Ekonomi Digital Berbasis 4.0
- Bab 13 Investasi Pariwisata dan Finansial Digital dalam Pendekatan Marketing



0858 5343 1992  
eurekamediaaksara@gmail.com  
Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



# **MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA 4.0**

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

I Wayan Adi Pratama, S.Tr.Par., M.Par.

Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.

Henky Hotma Parlindungan Manurung, A. Par., M.M.

Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A.

Harry Jundrio, S.E., M.M.

Tanjung Prasetyo, S.E., M.P.

I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.

Nurlelasari Ginting, S.E., M.M.

Dr. Ardiansyah, S. Kom., M.M.

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

Dr. Abdurohim, S.E., M.M.

Dr. (Cand). Hendra Manurung, M.A.



**eureka**  
media aksara

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

## MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA 4.0

**Penulis** : Dr. Fachrurazi, S.Ag., M.M.; I Wayan  
Adi Pratama, S.Tr.Par., M.Par.; Dr. Dra.  
Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.;  
Henky Hotma Parlindungan Manurung,  
A. Par., M.M.; Rahmi Utami, S.Sos.,  
M.B.A.; Harry Jundrio, S.E., M.M.;  
Tanjung Prasetyo, S.E., M.P.; I Ketut  
Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.;  
Nurlelasari Ginting, S.E., M.M.; Dr.  
Ardiansyah, S.Kom., M.M.; Henny  
Noviany, S.E., M.M., C.DMS.; Dr.  
Abdurohim, S.E., M.M.; Dr. (Cand).  
Hendra Manurung, M.A.

**Editor** : Dr. Drs. Marto Silalahi, M.Si.

**Desain Sampul**: Eri Setiawan

**Tata Letak** : Endar Widi Sugiyo

**ISBN** : 978-623-487-528-7

**No. HKI** : EC00202302835

**Diterbitkan oleh** : EUREKA MEDIA AKSARA,  
DESEMBER 2022  
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH  
NO. 225/JTE/2021

### **Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan  
Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

### **All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

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

## PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Manajemen Pemasaran di Era 4.0.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis Situasi Pemasaran Di Era Baru, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Manajemen Merek, Strategi Pemasaran Digital, Analisis *e-Consumer*, Analisis *e-WOM*, Efektivitas Pemasaran Konten, Strategi Pemasaran Omnichannel, Ekonomi Digital Berbasis 4.0 dan Investasi Pariwisata dan Finansial Digital dalam Pendekatan *Marketing*.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai konsep dasar Manajemen Pemasaran di Era 4.0.

Penulis merasa bahwa Buku Manajemen Pemasaran di Era 4.0 ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi keputakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Desember 2022

## DAFTAR ISI

<b>PRAKATA.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN</b>	
<b>PEMASARAN .....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan.....	1
B. Pemasaran .....	2
C. Manajemen Pemasaran.....	12
<b>BAB 2 BAURAN PEMASARAN .....</b>	<b>29</b>
A. Pendahuluan.....	29
B. Teori Pemasaran.....	30
C. Penelitian Bauran Pemasaran .....	32
D. Manajemen Bauran Pemasaran.....	35
E. Penutup.....	39
<b>BAB 3 ANALISIS SITUASI PEMASARAN DI ERA</b>	
<b>BARU .....</b>	<b>40</b>
A. Pendahuluan.....	40
B. Teori Pemasaran.....	41
C. Penelitian Pemasaran.....	41
D. Kelemahan dan Kelebihan dalam bidang Pemasaran .....	43
E. Hambatan dan Tantangan Pemasaran dalam Era Baru.....	46
F. Penutup.....	48

<b>BAB 4 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU .....</b>	<b>49</b>
A. Pendahuluan.....	49
B. Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	52
C. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	56
D. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu:	
<i>Destinations Branding</i> .....	57
<b>BAB 5 MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS</b>	
<b>PELANGGAN .....</b>	<b>67</b>
A. Pendahuluan.....	67
B. Mengapa Perlu Kepuasan Pelanggan .....	67
C. Kepuasan Pelanggan .....	70
D. Teknik Pengukuran Pelanggan .....	73
E. Strategi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	78
F. Loyalitas Pelanggan.....	82
G. Program Loyalitas Pelanggan.....	84
H. Dampak Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	86
<b>BAB 6 MANAJEMEN MERK .....</b>	<b>88</b>
A. Pendahuluan.....	88
B. <i>Brand versus Product</i> (Merk versus Produk).....	91
C. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merk).....	92
D. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merk) .....	94
E. <i>Brand Image</i> (Citra Merk).....	95
F. <i>Building Positive Brand Image</i> (Membangun Citra Merk yang Positif).....	97
G. <i>Brand Elements</i> (Elemen Merk).....	98
H. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merk).....	99
I. <i>Brand Functions</i> (Fungsi Merk).....	101

J. <i>Internal Branding</i> (Pemerkan Internal).....	102
K. <i>Brand Strategy</i> (Strategi Merk).....	103
L. <i>Brand Performance</i> (Kinerja Merk).....	104
<b>BAB 7 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....</b>	<b>107</b>
A. Pendahuluan.....	107
B. Jenis -Jenis Pemasaran Digital.....	111
C. Strategi Pemasaran Vs Issue mendatang.....	113
<b>BAB 8 ANALISIS E-CONSUMER .....</b>	<b>118</b>
A. Pendahuluan.....	118
B. <i>E-Commerce</i> .....	122
C. <i>E-Customer Analisis Review</i> .....	124
D. Perbedaan <i>electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	125
E. Kelebihan dan Kekurangan <i>Electronic word of         mouth</i> .....	127
F. Indikator <i>Online Consumer Reviews</i> .....	127
G. <i>E-Customer Rating</i> .....	128
<b>BAB 9 ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) .....</b>	<b>129</b>
A. Pendahuluan.....	129
B. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	130
C. Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i> (E- WOM).....	135
D. Dimensi yang Memengaruhi <i>Electronic Word of         Mouth</i> (E-WOM).....	138
E. Dampak WOM dan E-WOM terhadap Penjualan.....	140



<b>BAB 10 EFEKTIVITAS PEMASARAN KONTEN .....</b>	<b>143</b>
A. Pendahuluan.....	143
B. Bentuk-Bentuk Pemasaran Konten .....	145
C. Jenis-Jenis Pemasaran Konten.....	149
D. Delapan Langkah Pemasaran Konten .....	152
E. Membangun Pemasaran Konten yang Menarik	158
F. Ringkasan.....	160
<b>BAB 11 STRATEGI PEMASARAN OMNICHANNEL....</b>	<b>162</b>
A. Pengertian dan Ruang Lingkup <i>Digital Marketing</i> .....	162
B. <i>Omnichannel Marketing</i> .....	168
C. Manfaat Sistem Strategi <i>Omnichannel Marketing</i>	177
D. Penerapan Strategi <i>Omnichannel</i> dalam Bisnis Skala Kecil .....	178
<b>BAB 12 EKONOMI DIGITAL BERBASIS 4.0.....</b>	<b>179</b>
A. Pendahuluan.....	179
B. Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi.	183
C. Kemampuan Menggunakan Data Dalam Pengambilan Keputusan.....	185
D. Peluang Dan Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0	186
E. Kesiapan Infrastruktur Dalam Mendukung Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia....	189
F. Literasi Ekonomi Digital Untuk Mengembangkan Ekonomi Indonesia.....	190
<b>BAB 13 INVESTASI PARIWISATA &amp; FINANSIAL</b>	

<b>DIGITAL DALAM PENDEKATAN MARKETING.....</b>	<b>194</b>
A. Pendahuluan.....	194
B. Manajemen Investasi Pariwisata Dalam Pendekatan <i>Marketing</i> .....	203
C. Finansial Digital Dalam Pendekatan <i>Marketing</i> .	205
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>210</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>238</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran.....	17
Gambar 1. 2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	20
Gambar 5. 1 Rancangan Meningkatkan <i>Customer Life Cycle</i> ..	70
Gambar 5. 2 Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan .....	71
Gambar 5. 3 Emoji Skala Grafis.....	78
Gambar 5. 4 Strategi ofensif, manfaat baru produk yang ada .....	81
Gambar 5. 5 Model Loyalitas Pelanggan.....	84
Gambar 5. 6 Kartu Member Alfamart.....	86
Gambar 6. 1 Produk non-merk versus produk bermerk .....	90
Gambar 6. 2 Daihatsu Xenia vs Toyota Avanza .....	96
Gambar 7. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial .....	110
Gambar 7. 2 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia.....	110
Gambar 7. 3 Data Total <i>Re-branding</i> atau <i>Refresh</i> .....	114
Gambar 7. 4 Pendekatan pemasaran dan bisnis.....	115
Gambar 8. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2021-2022).....	120
Gambar 10. 1 Contoh Pemasaran Konten Bentuk Teks .....	146
Gambar 10. 2 Contoh Pemasaran Konten Bentuk Infografis.....	147
Gambar 10. 3 Contoh Pemasaran Konten Bentuk Gambar	148
Gambar 10. 4 Delapan Langkah Pemasaran Konten .....	152
Gambar 11. 1 Konsep Digital Marketing.....	163
Gambar 11. 2 Strategi Digital Marketing.....	167
Gambar 11. 3 Konsep Omnichannel Marketing .....	170
Gambar 11. 4 Strategi Omnichannel Marketing .....	172

Gambar 11. 5 Karakteristik Perbandingan Channel Marketing.....	175
Gambar 12. 1 Paradigma Digital untuk Ekonomi .....	179
Gambar 12. 2 Penggunaan Digital pada Industri .....	183
Gambar 12. 3 Tingkatan penggunaan Digital pada Industri .....	188
Gambar 12. 4 Pengembangan Ekonomi berbasis Digital....	190
Gambar 12. 5 Perkembangan Transformasi Digital.....	192

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Pilar Strategis dan Kebijakan Parekraf.....	53
Tabel 4. 2 Proyeksi Perekonomian Dunia (%).....	59
Tabel 5. 1 Model Kepuasan Pelanggan.....	72
Tabel 8. 1 Top brand situs jual beli online di Indonesia tahun 2022 .....	123
Tabel 11. 1 Perbedaan <i>Omnichannel</i> dan <i>Multichannel</i> .....	174
Tabel 13. 1 Kunjungan Wisman ke Indonesia 2022 (dalam ribuan) .....	196
Tabel 13. 2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara/Wisnus (dalam juta) .....	197
Tabel 13. 3 Investasi asing di Indonesia (2021, dalam miliar Rp).....	198
Tabel 13. 4 Alokasi anggaran pariwisata, 2014-2019.....	206



## KATA BIJAK

“Dalam lingkungan sekompetitif apapun, apakah kamu dalam penjualan atau *marketing* atau apapun itu, kamu harus mengetahui siapa pesaingmu, memahami siapa mereka, melakukan analisis cerdas pada mereka, kemudian kamu harus mengenali diri sendiri-siapa kamu dan apa yang dapat kamu lakukan”

-

Edwin Moses -

“*Marketing* yang baik membuat perusahaan terlihat pintar, *Marketing* yang hebat membuat pelanggan merasa pintar”

-

Joe Chernov -



# BAB 1 | KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

## A. Pendahuluan

Pemasaran ada dimana-mana, baik di seluruh bagian bisnis ataupun tidak. Individu dan organisasi terlibat langsung dalam sejumlah kegiatan yang besar baik secara formal maupun informal dan kita sebut dengan istilah pemasaran. Pemasaran berperan penting dalam 2 (dua) hal yaitu finansial yang sukses tergantung pada kemampuan pemasarannya dan fungsi bisnis seperti keuangan, operasional akuntansi serta fungsi bisnis lainnya juga tidak ada artinya jika tidak cukupnya permintaan akan sebuah produk baik barang maupun jasa yang nantinya perusahaan akan memperoleh keuntungan (Astuti and Amanda, 2020).

Pemasaran merupakan salah satu faktor utama dalam kunci keberhasilan pada organisasi atau perusahaan (Putri *et al.*, 2020). Di masa lampau, pemasaran menitikberatkan pada penjualan yang lebih banyak yaitu dengan menggunakan biaya produksi yang seminimal mungkin. Walaupun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, namun pada saat ini tidak sesuai dengan konsepnya pemasaran.

Perusahaan yang melakukan orientasi pada pembeli



memadukan keputusan pemasaran dengan fungsi di dalam perusahaan (Herlambang, 2014).

## **B. Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan, yaitu dimana individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan dan menawarkan secara bebas. Selain itu kegiatan pemasaran juga mempertukarkan produk baik barang dan jasa yang memiliki nilai dengan orang lain. Ruang lingkup pemasaran yaitu membahas apa itu pemasaran, bagaimana sistem kerjanya, apa saja yang dipasarkan dan siapa aktor yang melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Singkatnya *marketing* berhubungan dengan masalah kebutuhan dan keinginan (Astuti and Amanda, 2020).

Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses maupun manajerial yang membuat individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli yaitu dengan menciptakan, melakukan penawaran, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai yaitu kepada pihak lain atau segala hal kegiatan yang menyangkut akan hal melakukan penyampaian produk atau jasa yang dimulai dari produsen sampai kepada konsumen (Shinta, 2011). Kepuasan pelanggan menjadi antededen terpenting yang perlu dicapai manajemen perusahaan saat memberikan layanan kepada pelanggan. Oleh karenanya kepuasan konsumen akan mendatangkan kepada laba perusahaan (Sinaga *et al.*, 2020).

Pemasaran tidak hanya berperan sebagai menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen saja saat ini, namun lebih juga bagaimana cara agar mampu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen akan produk atau jasa tersebut dengan bertujuan menghasilkan keuntungan. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik calon pelanggan yang baru dengan cara menjanjikan nilai yang superior, kemudian setelah itu menetapkan harga yang membuat konsumen tertarik, kemudian melakukan pendistribusian produk dengan mudah, mempromosikan produk atau jasa secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang teguh prinsip yaitu masalah kepuasan pelanggan (Shinta, 2011).

Pemasaran juga sifatnya adalah memenuhi kebutuhan pembeli dengan tujuan yaitu mendapatkan laba (*meeting needs profitability*). Awalnya ruang lingkup pemasaran terbatas hanya pada bidang bisnis saja. Tetapi seiring berjalannya waktu yaitu dengan perkembangan zaman, kegiatan pemasaran tidak lagi hanya sebatas bisnis saja, namun sudah melebar jangkauannya ke berbagai bidang ataupun dimensi yang lain. Saat ini, pemasaran tidak hanya digunakan oleh korporat bisnis saja, namun organisasi-organisasi sosial masyarakat maupun departemen pemerintah juga menggunakannya. Tanpa adanya kemampuan dalam memasarkan, sulit bagi individu maupun organisasi saat ini untuk bertahan atau "*survive*" di tengah kelompok masyarakat. Organisasi seperti masyarakat, institusi, korporat, bahkan negara sekalipun, agar "*survive*" di kalangan yang lainnya

dan bertahan dalam kehidupan saat ini yaitu dengan harus melakukan atau memiliki kemampuan dalam bidang pemasaran. Oleh karenanya, baik individu maupun organisasi, harus mampu dalam memasarkan ide-ide, memiliki kemampuan maupun keterampilan organisasi ataupun berbagai hal yang dapat dihasilkan kepada pihak lain (Astuti and Amanda, 2020).

Pada dasarnya, keseluruhan perusahaan harus memiliki orientasi pada konsumen, pasar dan pembeli yaitu dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Melakukan pemenuhan kebutuhan pokok dari pembeli yang nantinya akan dilayani dan dilakukan pemenuhan kebutuhannya. Sebagai contoh perusahaan yang memproduksi sebuah mobil. Mobil adalah salah satu dari alat transportasi. Alat transportasi maka harus dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.
2. Melakukan pemilihan pada kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya. Sebagai contoh perusahaan yang memproduksi mobil yaitu akan menawarkan produknya kepada pembeli yang membutuhkan alat transportasi roda empat dan memiliki daya beli untuk produk mobil.
3. Melakukan penentuan produk dan melakukan program pemasarannya.
4. Melakukan penelitian pada konsumen. Yaitu dalam hal mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku pembeli tersebut.

5. Melakukan penentuan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada tingginya kualitas, rendahnya harga, atau desain yang menarik.

Tujuan dari konsep pemasaran yaitu memberikan kepuasan akan kebutuhan ataupun keinginan dari pembeli. Keseluruhan aktivitas yang mengadopsi konsep pemasaran di dalam perusahaan harus diarahkan dalam pemenuhan tujuan tersebut. Aktivitas dalam konsep ini yaitu pemasaran meliputi aktivitas pada seluruh bagian yang ada, meliputi kegiatan personalia, produksi, keuangan serta berbagai fungsi yang lain untuk mengarahkan kepada pemenuhan mengenai keinginan dan kebutuhan pembeli ataupun konsumen. Perusahaan yang memiliki orientasi pemasaran biasanya harus melakukan koordinasi mengenai tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan baik secara formal maupun informal. Hal ini menunjukkan kepada perusahaan bahwa bagian pemasaran menjadi semakin penting. Sebelum dilakukan pengembangan barang yang baru, perlu dilakukan terlebih dahulu riset pemasaran, juga perlu dilakukan untuk penyediaan keuangan dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan yang sangat berkaitan dengan kegiatan pemasaran (Herlambang, 2014). Adapun konsep inti pemasaran agar mudah dipahami lebih lanjut (Indrasari, 2019), diantaranya yaitu:

1. Pasar Sasaran dan Segmentasi

Tak jarang bagi seorang pemasar mampu memberikan rasa puas kepada setiap orang yang berada di pasar. Misalnya tidak semua orang mau untuk menyukai minuman yang sederhana,

ruangan hotel, restoran, mobil, perguruan tinggi, film ataupun memiliki produk yang sama. Oleh karena itu, pemasar memulainya dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan berbagai kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dan perilaku di kalangan para konsumen. Selanjutnya perusahaan akan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar, mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan secara unggul.

## 2. Pemasaran dan Prospek

Pemasar adalah seseorang yang mencari suatu respon, baik respon dalam bentuk perhatian, pembelian, pemberian suara maupun sumbangan dari pihak lain. Hal ini dinamakan prospek. Jika kedua belah pihak itu saling berusaha dalam menjual sesuatu kepada yang lain, maka hal ini sebutan untuk keduanya adalah pemasar (*marketers*).

## 3. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Konsumen, pelanggan, klien pastinya

memiliki kebutuhan, keinginan, serta permintaan yang berbeda-beda. Perbedaan kebutuhan, keinginan serta permintaan tersebut haruslah dipahami oleh pemasar. Kebutuhan mendeskripsikan tuntutan ataupun permintaan dasar manusia yang harus dipenuhi. Manusia membutuhkan sandang, pangan dan papan, baik berupa makanan, minuman, udara, pakaian, serta tempat berlindung agar mampu untuk bertahan

hidup. Selain hal yang mendasar tersebut, manusia juga membutuhkan pendidikan, rekreasi serta hiburan. Zaman sekarang biasa disebut dengan "*healing*". Selain kebutuhan yang mendasar tersebut jika diarahkan, akan menjadi keinginan dalam hal sasaran-sasaran spesifik mungkin mampu untuk pemenuhan kebutuhan.

#### 4. Produk atau tawaran

Produk adalah suatu hal yang mampu memberikan rasa puas terhadap kebutuhan maupun keinginan dari manusia, baik individu maupun kelompok. Produk juga dapat diartikan dengan segala hal yang berbentuk tawaran yang mampu untuk memberikan rasa puas akan keinginan dan kebutuhan. Tawaran dapat berupa barang, jasa, pengalaman, tempat, informasi, gagasan, peristiwa, organisasi dan lainnya.

#### 5. Nilai dan Kepuasan

Nilai didefinisikan sebagai risiko antara apa yang didapatkan dengan apa yang yang diberikan oleh pelanggan. Pembeli akan mendapatkan nilai serta kepuasan jika produk maupun tawaran yang diberikan oleh produsen berhasil. Beraneka ragam produk maupun tawaran yang nantinya akan dipilih oleh pembeli berarti jika produk ataupun tawaran memberikan nilai yang paling banyak kepada pembeli. Kemudian jika nilai sudah didapat, maka pembeli akan memperoleh manfaat dari produk atau tawaran yang dimaksud, setelah itu pembeli akan mengeluarkan biaya.

## 6. Pertukaran dan transaksi

Salah satu dari empat cara yang dipakai oleh individu dalam mendapatkan produk yaitu dengan melakukan pertukaran. Selain itu, jika individu ingin mendapatkan sendiri produk maupun jasanya, maka hal yang dilakukan seperti saat mereka sedang berburu, memancing ikan, maupun dalam mengumpulkan buah-buahan. Individu berusaha untuk menawarkan sebuah produk maupun jasa ataupun bahkan uang untuk sesuatu yang diinginkannya.

## 7. Hubungan dan jaringan kerja

Pemasaran transaksi dikenal dengan istilah yang lebih luas dan disebut dengan pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Pemasaran hubungan dalam hal ini bertujuan untuk membangun kepada pihak-pihak yang mempunyai kepentingan yaitu terutama pelanggan untuk jangka yang panjang. Selain pelanggan, produsen juga harus membangun jaringan kepada pemasok, distributor dalam rangka mempertahankan preferensi serta kelangsungan bisnis untuk jangka yang panjang pula. Jaringan pemasaran terdiri atas pendukung, perusahaan dan pemercaya. Pendukung diantaranya yaitu pelanggan, karyawan, *supplier* (pemasok), distributor, pengecer, agen periklanan serta ilmuwan universitas, dan lain-lain. Sementara perusahaan dan pemercaya disebut dengan *stakeholders* atau pemangku kepentingan. Dalam hal ini jaringan pemasaran yang dengannya perusahaan

membangun hubungan bisnis secara timbal balik dan menguntungkan.

#### 8. Saluran pemasaran

Pemasar menggunakan jenis saluran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran. Jenis saluran pemasaran yang digunakan yaitu saluran komunikasi (*communication channels*). Saluran komunikasi ini digunakan untuk menyerahkan maupun menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini yaitu terdiri atas surat kabar, radio, majalah televisi, telepon, papan iklan, internet, dan lain sebagainya. Selain dari itu saluran komunikasi juga dapat disalurkan dengan menggunakan ekspresi wajah maupun pakaian untuk ditampilkan di berbagai toko eceran serta banyak lagi media lainnya.

#### 9. Rantai pasokan

Jika saluran pemasaran hanya menghubungkan pemasar dan pembeli sasarannya, maka pemasar juga harus melakukan saluran pemasaran yang lebih dari sekedar pembeli sasarannya. Saluran yang dimaksud disini yaitu rantai pasokan. Rantai pasokan (*supply chain*) adalah suatu saluran dengan proses yang panjang terentang dari bahan mentah, berbagai komponen, hingga berbagai produk akhir yang disampaikan pada pembeli akhir. Sebagai contoh “dompet wanita”. Rantai pasokan untuk dompet wanita yaitu dimulai dari pekerjaan untuk menyamak kulit (dalam hal ini bahan mentahnya), kemudian memotong, memproses serta dilanjutkan dengan



saluran pemasaran yaitu dalam hal mengantarkan produk yang sudah jadi kepada pelanggan.

#### 10. Persaingan

Persaingan adalah cakupan dari keseluruhan tawaran ataupun produk dari pesaing serta barang substitusi yang aktual serta potensial yang nantinya akan dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

#### 11. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan tugas serta lingkungan yang luas. Lingkungan tugas yaitu meliputi aktor yang dekat dan terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan produk maupun tawaran. Aktor utama yang dimaksud disini yaitu perusahaan, organisasi, *supplier* (pemasok), *dealer*, distributor serta pelanggan sasaran. Sementara itu lingkungan yang luas mencakup enam komponen. Enam komponen tersebut diantaranya lingkungan demografis, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan ekonomi, lingkungan hukum-politik dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang luas tersebut memiliki kekuatan yang akan memberi dampak utama bagi para pelaku untuk di lingkungan tugas.

#### 12. Bauran pemasaran

Berbagai alat digunakan oleh para pemasar agar mampu memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Sejumlah alat yang digunakan tersebut yaitu berupa suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini disebut dengan

*“marketing mix”*. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan secara terus menerus.

Adapun 10 tipe entitas yang dipasarkan oleh pemasar (Astuti and Amanda, 2020), diantaranya sebagai berikut:

1. Barang-barang berbentuk fisik yaitu bagian yang paling besar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa, yaitu ketika ekonomi yang maju maka semakin besar pula porsi aktivitas ekonomi yang akan berfokus pada produksi jasa.
3. Acara, dalam hal ini pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu. Acara yang dimaksud bisa dalam hal pameran dagang, pertunjukan seni, ataupun ulang tahun perusahaan. Acara olah raga dunia seperti olimpiade dan piala dunia juga bisa secara agresif untuk dipromosikan baik untuk perusahaan dan juga pada penggemar.
4. Pengalaman, dalam hal ini yaitu dengan menyatukan beberapa aspek seperti barang dan jasa sebuah perusahaan agar dapat menciptakan, serta memamerkan pengalaman yang ada.
5. Orang, pemasar seperti misalkan aktris dan selebriti lainnya dapat dikatakan sebagai bisnis yang besar. Artis musisi, CEO, Dokter, Pengacara, dan ahli keuangan kelas atas dan proporsional lainnya dibantu orang pemasar selebriti.
6. Tempat, kota, negara, bagian, kawasan dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik Turis, Pabrik, Kantor Pusat Perusahaan dan Pemukiman

Baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen Real Estate, Bank Komersial, Asosiasi Bisnis Lokal, serta Agen periklanan dan Humas.

7. Propert, yaitu kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi).
8. Organisasi, yaitu dalam hal ini secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, di sukai dan unik di benak publiknya.
9. Informasi, adalah apa yang dihasilkan seperti buku yaitu dipasarkan dan didistribusikan oleh sekolah dan produk universitas dengan harga tertentu. Yaitu pemberitahuannya kepada orang tua, siswa maupun komunitas.
10. Ide, yaitu setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar.

### **C. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha dalam hal perencanaan, pengimplementasian (yang terdiri dari kegiatan pengorganisasian, pengarahan serta mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Fungsi dari manajemen pemasaran yaitu mencakup kegiatan yang menganalisis untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga semakin besar peluang yang didapat untuk dapat merebut pasar namun tetap akan ada besarnya ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011).

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai ilmu dan juga seni dalam memilih dan meraih pasar sasaran, mencari dan memunculkan pelanggan, mempertahankan pelanggan yaitu dengan cara menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti and Amanda, 2020).

Tugas manajemen pemasaran (Astuti and Amanda, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas ini merupakan tugas pertama di departemen pemasaran. Tugas pertamanya adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Apa pun arah yang dipilihnya, harus dapat mengembangkan pemasaran konkret yang merincikan strategi dan taktik pemasaran yang maju.

2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya dan juga memerlukan riset pemasaran yang dapat diandalkan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran.

3. Berhubungan dengan pelanggan

Harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilih untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan

pelanggan. Hal yang harus dilakukan adalah memahami pasar konsumen.

4. Membangun merek yang kuat

Pemasar harus paham akan kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan dan memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti.

5. Membentuk penawaran pasar

Program inti pemasaran adalah penawaran produk perusahaan yang berwujud. Dalam hal ini yaitu mencakup kualitas, produk, desain fitur dan kemasan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Penetapan harga sangat penting untuk dan harus sesuai dengan nilai tawaran konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

6. Menghantarkan nilai

Pemasar harus menentukan bagaimana dapat menghantarkan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Dapat memahami pasar dan memahami berbagai macam tipe pengecer, pedagang grosir, distributor barang agar dapat mengambil keputusan.

7. Mengomunikasikan nilai

Pemasar harus melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung, baik dalam produk maupun layanannya. Memerlukan program yang terintegrasi yang selanjutnya dapat menyusun program-program komunikasi massa yang terdiri

atas iklan, promosi penjualan, acara dan hubungan masyarakat serta merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung yang interaktif dan juga merekrut, memotivasi wiraniaga.

8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang  
Pemasar harus mengembangkan, melakukan pengujian dan melakukan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang dan perlu mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Yang terakhir yaitu membentuk suatu organisasi pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran.

Aktivitas pemasaran perlu adanya landasan dalam kegiatannya, landasan aktivitas pemasaran dikelompokkan dalam lima konsep alternatif (Kotler and Keller, 2012), antara lain:

1. Konsep Produksi

Produk yang tersedia serta harganya terjangkau akan disukai oleh konsumen. Filosofi ini adalah untuk konsep produksi yang pertama. Sehingga manajemen harus berusaha keras dalam melakukan perbaikan untuk persoalan produksi serta melakukan distribusi yang efisien. Konsep produksi adalah konsep yang paling tua digunakan dalam melakukan penjualan. Konsep ini berlaku serta bermanfaat pada dua kondisi. Kondisi yang pertama yaitu saat permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya. Kondisi yang kedua yaitu terjadi jika biaya produk terlalu tinggi dan

perbaikan produktivitas diperlukan untuk menurunkannya. Tetapi, risiko yang lebih tinggi akan dihadapi oleh perusahaan jika menggunakan konsep ini. Penyebab risiko yang terjadi diakibatkan oleh perusahaan akan fokus terlalu sempit pada operasionalnya sendiri. Saat harga diturunkan oleh perusahaan maka yang dilupakan pastinya adalah kualitas, padahal yang diinginkan konsumen adalah harga yang relatif rendah namun kualitas dan barangnya menarik.

## 2. Konsep Produk

Dalam filosofi ini, produk yang memilikimu terbaik serta yang produk yang inovatif akan lebih disukai oleh konsumen. Oleh karenanya organisasi harus bekerja lebih keras lagi untuk mencurahkan energi untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus.

## 3. Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan melakukan pembelian produk pada organisasi dalam jumlah yang cukup, kecuali saat organisasi mengadakan usaha penjualan dan melakukan promosi untuk skala yang besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan sama sekali oleh konsumen untuk dibeli. Barang tersebut misalnya seperti asuransi, ensiklopedia, dan lain-lain. Industri ini juga harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk menjual apa produk yang dibuat oleh perusahaan bukan

produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep ini yaitu memiliki keyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran dan kepuasan dapat disampaikan, cara itu lebih efektif dan efisien daripada yang harus nantinya akan dilakukan oleh pesaing. Konsep ini mungkin akan membingungkan jika dibandingkan dengan konsep penjualan. Berikut ini digambarkan konsep perbandingan antara konsep penjualan dengan pemasaran, yaitu:



Gambar 1. 1 Perbandingan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

Sumber: (Kotler and Keller, 2012)

Konsep pemasaran terpadu yaitu terdiri dari kegiatan pemasaran yang eksternal, yaitu pemasaran yang ditujukan kepada individu di luar perusahaan dan kegiatan internal merupakan



aktivitas tentang berhasilnya perusahaan dalam menerima, melatih, serta memotivasi karyawan yang mempunyai kompetensi untuk melayani pelanggan dengan baik.

Saat kapankah konsep pemasaran mulai diterapkan?

- a. Saat penjualan yang semakin menurun
- b. Melambatnya pertumbuhan akan sebuah produk
- c. Berubahnya pola pembelian pelanggan
- d. Meningkatnya persaingan yang terjadi
- e. Meningkatnya biaya penjualan. Perusahaan mengeluarkan biaya yaitu berupa biaya iklan, promosi penjualan menjadi terkadang lepas kendali sehingga manajemen memutuskan untuk melakukan audit pemasaran dalam melakukan penyempurnaan konsep yang akan dipakai nantinya.

Dalam filosofi sebuah bisnis, konsep pemasaran memasukkan tiga unsur pokok (Herlambang, 2014), yaitu:

- a. Melakukan orientasi kepada konsumen, pembeli, dan pasar.
- b. Menghasilkan keuntungan dengan menambah volume penjualan
- c. Melakukan koordinasi untuk seluruh aktivitas pemasaran dalam proses perusahaan.

## 5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Organisasi membutuhkan kebutuhan, keinginan serta minat pasar yang menyerahkan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan

efisien dari pesaing. Hal ini dilakukan agar dapat memelihara serta memperbaiki kesejahteraan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar untuk membangun pertimbangan sosial serta etika dalam praktik pemasaran mereka. Hal ini juga dilakukan agar pemasar mampu menyeimbangkan 3 faktor yaitu mengenai keuntungan perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

Kegiatan pemasaran dapat juga dikatakan sebagai ujung tombak yaitu bagi kegiatan sebuah perusahaan. (Alma, 2007) menyebutkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu strategi dalam menggabungkan berbagai kegiatan dalam pemasaran, agar dapat dicari gabungan yang maksimal sehingga mampu menghadirkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai sebuah alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, yaitu dimana perusahaan harus mampu mengendalikannya, agar dapat memengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020). Untuk dapat memahami bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu



Gambar 1. 2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: (Musfar, 2020)

Gambar di atas adalah diagram yang sederhana dari berbagai unsur yang termasuk dalam bauran pemasaran. Konsep ini merupakan konsep yang dasar, namun ini juga merupakan konsep yang sudah lama diyakini oleh para ahli. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, and promotion*) dan 7P (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*) (Musfar, 2020).

#### 1. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini dapat memiliki wujud dan juga tidak karena dapat terdiri dari dalam bentuk barang maupun jasa. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar. Selama adanya fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Oleh karenanya penting untuk pemasar dalam menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan yang lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. Secara keseluruhan, pemasar juga harus bertanya pada diri sendiri yaitu mengenai pertanyaan “apa yang harus dilakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada kelompok orang ini dari pesaing”.

Dalam melakukan tepatnya pengembangan produk, perusahaan harus menjawab beberapa pertanyaan berikut ini:

- a. Apa yang diinginkan konsumen dari layanan atau produk?
- b. Bagaimana pelanggan akan menggunakannya?
- c. Di mana konsumen akan menggunakannya?
- d. Fitur apa yang harus dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen?
- e. Apakah ada fitur penting yang dilewatkan?
- f. Apakah kita akan membuat fitur yang tidak dibutuhkan oleh konsumen?
- g. Apa nama produknya?
- h. Apakah itu memiliki nama yang mudah diingat?
- i. Berapakah ukuran atau warna yang tersedia?

j. Bagaimana produknya berbeda dari produk pesaing kita?

k. Seperti apa produk itu?

## 2. Harga (*price*)

Harga pada produk pada dasarnya adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk pelanggan dapat menikmati produk tersebut. Harga merupakan komponen yang juga sangat penting dalam bauran pemasaran. Harga merupakan sesuatu yang sangat penting karena dari rencana pemasaran menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. menyesuaikan harga produk memiliki dampak yang besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitive sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, maka tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga yang tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar dana, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga yang rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalutinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus

mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada tiga strategi penetapan harga yang utama, yaitu antara lain adalah:

- a. Harga penetrasi pasar
- b. Pasar menggelapkan harga
- c. Harga netral

Berikut adalah beberapa pertanyaan penting yang harus ditanyakan pada saat perusahaan menetapkan harga produk, yaitu:

- a. Berapa biayanya untuk menghasilkan produk?
- b. Apa nilai produk yang dirasakan pelanggan?
- c. Apakah penurunan harga sedikit dapat meningkatkan pangsa pasar secara signifikan?
- d. Bisakah harga produk saat ini sesuai dengan harga pesaing produk?

### 3. Tempat (*place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, memahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar. Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu:

- a. Distribusi intensif
- b. Distribusi eksklusif
- c. Distribusi selektif

Berikut adalah beberapa pertanyaan yang harus dijawab jika perusahaan mengembangkan strategi distribusi:

- a. Di mana konsumen mencari layanan atau produk?
- b. Apa jenis toko yang dimiliki calon konsumen?
- c. Apakah mereka akan berbelanja di mall, di toko biasa, di supermarket atau di *online*?
- d. Bagaimana mengakses saluran distribusi yang berbeda?
- e. Apakah perusahaan memerlukan tenaga penjualan yang kuat?
- f. Apakah perusahaan perlu menghadiri pameran dagang?
- g. Apakah perusahaan perlu menjual di toko online?

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. Publisitas
- e. Event sponsorship
- f. Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan, televisi, iklan, radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus

*offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak digunakan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan akan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, di sisi lain adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi dan acara.

Pembicaraan dari mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informasi tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar dari internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara *online*. Contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelola kehadiran media sosial *online* perusahaan.



Dalam menciptakan strategi promosi produk yang efektif, perusahaan harus menjawab pertanyaan berikut ini:

- a. Bagaimana perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran kepada calon pembeli?
  - b. Kapan waktu terbaik untuk mempromosikan produk?
  - c. Bersediakah perusahaan menjangkau audiens dan pembeli potensial melalui iklan televisi?
  - d. Apakah sebaiknya menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk?
  - e. Apa strategi promosi pesaing kita?
5. Orang (*people*)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena mereka lah yang memberikan layanan ini. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan pelanggan, *copywriter*, pemrograman dan lain-lain. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan

memasukkan pemikiran dan hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Ini adalah rahasia, keunggulan kompetitif “internal” yang dimiliki bisnis dapat melebihi pesaing lain yang secara inheren dapat mempengaruhi posisi bisnis di pasar.

#### 6. Proses (*process*)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistem lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk “memperketat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

#### 7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bauran pemasaran bukti fisik industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*. Misalnya, ketika kita memikirkan “makanan cepat saji”, maka yang ada di dalam pemikiran kita adalah “McDonalds”. Saat memikirkan olahraga, nama Nike dan Adidas muncul dalam pikiran. Kita segera mengetahui persis apa saja kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin

pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan baik sampai titik di mana merek mereka muncul terlebih dahulu sejalan ketika seseorang diminta untuk secara luas memberi nama merek di ceruk atau industri mereka.

# BAB 2 | BAURAN PEMASARAN

## A. Pendahuluan

Upaya memenuhi kebutuhan manusia sebagai bagian dari perkembangan dunia telah melahirkan pemasaran global. Pemasaran tumbuh dan berkembang karena adanya motivasi manusia dalam memenuhi kebutuhan. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ini diikuti dengan kesediaan mengeluarkan upaya dalam mewujudkan keinginan tersebut, yang dikondisikan oleh kemampuan memenuhi kebutuhan (Supriyanti, 2012, Santi Diwyarthi, 2022).

Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang menyebabkan pengenalan kebutuhan (need recognition). Pengenalan kebutuhan menyebabkan tekanan kepada konsumen, sehingga muncul dorongan pada dirinya. Maslow mengemukakan bahwa terdapat lima kebutuhan manusia yang mendorong motivasi memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan tersebut terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan

social, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri  
(Diwyarthi, 2022).

Menjelaskan pemasaran merupakan suatu kegiatan utama yang perlu dilakukan perusahaan, baik perusahaan barang dan jasa, dalam upaya menjalankan dan mengembangkan usahanya. Pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan berhubungan dengan konsumen dan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan hal penting dalam menyampaikan informasi terkait produk untuk dikenal dan dipergunakan oleh konsumennya. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan dan mengembangkan nilai di mata pelanggan, menjalin hubungan kuat dengan pelanggan (Kotler and Keller, 2012).

## **B. Teori Pemasaran**

Masyarakat luas menyebutkan bahwa bapak pemasaran adalah Kotler. Hal ini didasarkan atas seringnya pemikiran Kotler terkait pemasaran dikemukakan dan dibahas pada berbagai ruang pertemuan. Beliau juga menerbitkan banyak buku terkait pemasaran. Kotler menjelaskan bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (bauran pemasaran) yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan mencapai tujuan pemasaran dalam suatu pasar sasaran. Bauran pemasaran pada produk bisa berupa barang dan jasa. Contohnya: produk makanan dan minuman, produk amenities, produk kerajinan tangan. Produk jasa seperti pelayanan terhadap keluhan keterlambatan memenuhi pesanan tamu, pelayanan dalam memperoleh penginapan yang tenang, terhindar dari kebisingan, dekat dengan

kolam renang, aman dari kehilangan barang (Ayesha, 2022), (Kotler, 2021), (Santoso, Shintawati and Aliffianto, 2020).

Bauran pemasaran merupakan suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai kebijakan perusahaan atau organisasi, dalam memperkenalkan produk perusahaan mereka bagi masyarakat luas (Diwyarthi, 2022), (Mahadewi, 2018). Bauran pemasaran merupakan alat bagi para pemasar yang terdiri dari berbagai unsur sebuah program pemasaran. Bauran pemasaran wajib dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan lancar.

Bauran pemasaran terdiri dari 7 P. yakni *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Process, and People*. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada tamu oleh produsen, untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dimanfaatkan, dipenuhi, atau dikonsumsi pasar, sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang berkaitan. (Kotler, 2021), (Diwyarthi, 2022).

*Price* atau harga dapat dilihat dari dua sisi, yakni sisi pemasar, dan dari sisi konsumen. Harga dilihat dari sisi produsen, memperlihatkan bahwa harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan, yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan atau

organisasi, dimonitor dan ditetapkan oleh para pesaing, agar tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Industri jasa pariwisata juga menerapkan bauran pemasaran sebagai upaya memuaskan konsumen. Industri jasa pariwisata melakukan bauran pemasaran dengan lebih menitikberatkan kualitas produk barang dan jasa yang dapat diukur dengan tujuh variable (7P) yang mencakup *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, dan Process* (Kotler and Keller, 2012).

Anggoro (2021) menjelaskan bahwa setiap industri pariwisata harus menerapkan komunikasi pariwisata, termasuk di saat pandemi. Komunikasi pariwisata ini yang membantu menjalin hubungan dengan para konsumen atau pelanggan setia mereka. Bauran pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem dan koordinasi, kebijakan dari perusahaan yang berkaitan dengan pariwisata, baik swasta dan pemerintahan, dalam ruang lingkup regional, nasional, maupun internasional, yang bertujuan memberikan kepuasan bagi para penggunanya, untuk memperoleh keuntungan yang wajar (Simbolon, 2013). Faktor-faktor yang terdapat di dalam bauran pemasaran terkait suatu destinasi wisata meliputi: atraksi, aksesibilitas, amenities, ansileri, distribusi, promosi dan harga (Mahadewi, 2018), (Diwyarthi, 2021), (Anggoro, 2021).

### **C. Penelitian Bauran Pemasaran**

Penelitian Mahadewi (2018) membuktikan bauran pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung Kembali wisatawan



Grand Watu Dodol Banyuwangi. Variabel bauran pemasaran terdiri dari strategi harga, promosi, produk, tempat, dan motif konsumen.

Bauran pemasaran berupa komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan tepat dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan wana wisata Padusan Pacet di Kabupaten Mojokerto. Kelebihan yang ditemui dalam bauran pemasaran merupakan dukungan penuh dari pemerintah daerah dan masyarakat setempat. Hambatan yang ditemui dalam bauran pemasaran merupakan komunikasi digital, pemasaran dalam bentuk yang masih monoton, dan tampilan promosi yang kurang sesuai dengan selera kaum milenial (Amalia dan Mutia, 2019)

Penelitian Nugraha (2014) menjelaskan bahwa saluran distribusi diperlukan dalam mempermudah pasar (wisatawan) yang umumnya berada jauh dari destinasi wisata. Saluran distribusi membantu para wisatawan memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran pada era baru tidak cukup lagi hanya sekedar 4P (*Product, Place, Promotion, Price*), namun sudah berkembang menjadi 7P, yang mencakup: *Product, Place, Promotion, Price, Physical evidence, Process*, dan *People*.

Bauran komunikasi pemasaran destinasi wisata mencakup 7 P, yakni *Product* atau Produk, baik berupa barang maupun jasa. *Price* dan *Place*. Berikutnya, ada *Promotion*, yang merupakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menarik perhatian tamu terkait keberadaan produk

mereka. Ada pula *Physical evidence*, *Process*, dan *People* (Amalia dan Mutia, 2018).

*Physical Evidence* atau bukti fisik menjelaskan berbagai penawaran yang menjadi bukti, sebagai jaminan kepuasan wisatawan yang datang berkunjung. Hal ini juga terkait dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, perlakuan atau tindakan yang diperoleh wisatawan, sebagai bukti kualitas yang diinformasikan kepada para wisatawan pengunjungnya (Amalia dan Mutia, 2018).

*People* atau orang yang menjadi fokus pada bauran pemasaran destinasi wisata tidak hanya para wisatawan, pengunjung yang menginap, atau pemilik dan pengelola destinasi wisata, namun juga anggota masyarakat yang terdapat di sekeliling destinasi, sepanjang akses menuju destinasi, para pedagang dan penjaga keamanan di daerah tersebut (Simbolon, 2013, Situmorang, 2013, Rambe, 2021, Diwyarthi, 2022).

Penelitian Selang (2018) membuktikan bahwa secara simultan, bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan tempat, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara parsial, promosi dan tempat, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uraian di atas memperlihatkan bauran pemasaran yang harus diperhatikan para pemimpin suatu organisasi atau perusahaan di era baru ini. Para pengguna barang dan jasa tidak lagi hanya memperhatikan harga dan kebutuhan semata yang terdapat pada sebuah produk. Mereka menginginkan

nilai tambah dan nilai lebih yang terkandung pada pemasaran. Perusahaan perlu memahami secara mendalam karakter masing-masing individu atau masyarakat yang menjadi sasaran pemasaran mereka. Dan perusahaan yang menguasai dengan baik informasi terkait para pelanggannya dapat menggunakan informasi tersebut sebagai strategi pemasaran yang tepat pula.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan pintu pertama bagi konsumen dan para pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan. Dengan demikian bauran pemasaran perlu dipahami dan diterapkan secara bersungguh-sungguh oleh perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang pada era baru.

#### **D. Manajemen Bauran Pemasaran**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Analisis strategi pemasaran tidak bisa terlepas dari analisis manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan upaya perusahaan menemukenali kekuatan internal dan eksternal pemasaran yang dimiliki perusahaan. Jangan sampai terjadi, perusahaan menetapkan Langkah-langkah strategi dan keputusan perusahaan terkait pemasaran, tanpa menemukenali kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, hambatan dan tantangan yang ada (Gultom, 2018), (Diwyarthi, 2022).

Ada tiga hal yang harus dikelola oleh perusahaan terkait dengan pemasaran. Ketiga hal tersebut merupakan Orientasi, Volume, dan

Penyusunan kegiatan pemasaran (Diwyarthi, 2022). Orientasi merupakan upaya perusahaan mengumpulkan berbagai informasi yang ada, sebagai tolok ukur kemampuan dirinya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Orientasi terdiri dari: (a). menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) konsumen yang akan dipenuhi dan dilayani, (b). menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. (c). menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

Volume penjualan berkaitan dengan besaran dan nilai yang sama-sama menguntungkan, baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Volume penjualan merupakan tujuan konsep pemasaran, laba yang diperoleh dari pemasaran konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat bertahan lama dan berkembang menjadi semakin besar, serta memberikan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen. Penyusunan kegiatan pemasaran yang terintegrasi (*integral marketing*) merujuk pada kegiatan pemasaran, dimana setiap orang di dalam perusahaan dan para konsumen merasa ikut terlibat, bertanggungjawab, dan memperoleh kepuasan dari pemasaran yang berlangsung. Integrasi pemasaran sekarang berkaitan dengan digital teknologi, yang memungkinkan perusahaan menjadi semakin dekat dengan para konsumen, menjalin koordinasi dengan para karyawan, dan memantau hasil kerja bidang pemasaran dengan

lebih baik. Integral marketing ini membantu perusahaan dalam merealisasikan tujuan, visi dan misi dengan lebih baik dan lebih cepat (Mahadewi, 2018).

Uraian di atas menjelaskan bahwa analisis strategi bauran pemasaran di era baru tidak bisa terlepas dari berbagai faktor penentu, baik internal maupun eksternal perusahaan. Suka atau tidak, siap atau tidak, mau tidak mau, perusahaan harus menerapkan bauran pemasaran yang diawali dari riset pasar secara mendalam. Setelah itu, diiringi dengan langkah - Langkah tepat dalam mengantisipasi kondisi pasar.

## **2. Strategi Bauran Pemasaran**

Manajemen perusahaan berupaya melakukan Langkah-langkah yang terbaik bagi kemajuan perusahaannya. Setelah menetapkan pasar sasaran serta posisi produk barang atau jasa yang diinginkan oleh para pelanggan, perusahaan perlu mendesain strategi yang tepat, agar produk barang dan jasa memperoleh respon positif dari pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran membutuhkan alat baku berupa program, struktur, atau sistematis kerja yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi bauran pemasaran ini menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan (Diwyarthi, 2022).

Beberapa strategi bauran pemasaran yang potensial meliputi: mengembangkan sistem komunikasi yang memadai, potensial, dan berlangsung terus menerus dengan segmen pasar yang telah ditetapkan. Melakukan koordinasi

dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal perusahaan. Menjamin pasokan produk barang dan jasa yang berkualitas.

Strategi bauran pemasaran destinasi wisata mencakup aspek *Attraction*, *Accessibility*, *Amenities*, dan *Ancillary*. *Attraction* /atraksi merupakan komponen signifikan dalam menarik konsumen. Konsumen tertarik untuk datang berkunjung bila terdapat atraksi yang menarik bagi mereka. *Accessibility* /aksesibilitas merupakan fasilitas sarana dan prasarana, infrastruktur yang tersedia menuju destinasi wisata. Seperti misalnya jalan raya, lampu penerangan jalan. *Amenities* / amenitis merupakan berbagai fasilitas pendukung selama keberadaan konsumen di lokasi wisata. Seperti misalnya toilet, tempat tidur memadai, hidangan makanan dan minuman. *Ancillary* / ansilari merupakan ketersediaan organisasi atau orang yang mengatur dan mengurus destinasi. Misalnya tim pengelola, penanggungjawab kegiatan, pengurus dan pelayan yang tersedia pada suatu destinasi. (Setyanto, 2019), (Diwyarthi, 2022).

Uraian diatas memperlihatkan bahwa masing-masing perusahaan memiliki kebijaksanaan dan operasional yang berbeda-beda, terkait strategi pemasaran. Namun perusahaan yang baik akan menggunakan berbagai potensi yang mungkin diterapkan, dalam hal bauran pemasaran

## E. Penutup

Bauran pemasaran di era baru menjadi tonggak penentu perkembangan perusahaan masuk ke dalam pemasaran terkini, baik pada level regional, nasional maupun internasional. Mau atau tidak, setiap perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi terbaik di era baru. Baik dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan digital teknologi, penerapan inovasi di berbagai lini, yang berkaitan dengan 7 P, yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*.

*Product* / produk yang dimiliki, *Price* / Harga yang sesuai bagi perusahaan dan konsumen, *Place* / tempat dimana pemasaran berlangsung, *Promotion* / saluran promosi yang dipergunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi produknya, *People* / orang-orang yang terlibat pada pemasaran, baik internal maupun eksternal perusahaan, beserta segmen pasar. *Physical Evidence* / bukti fisik, konsumen menuntut tersedianya bukti fisik dari produk, meski produk itu berupa jasa, yang harus dibuktikan oleh perusahaan. *Process* / proses yang terlibat dalam kegiatan program pemasaran, berapa lama bisa menyentuh konsumen, diiringi perilaku membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

# BAB 3 | ANALISIS SITUASI PEMASARAN DI ERA BARU

## A. Pendahuluan

Perkembangan dunia yang terjadi akhir-akhir ini membuat masyarakat menyadari bahwa mau tidak mau, suka atau tidak, globalisasi disertai dengan berbagai dampak terhadap aktivitas yang terjadi pada masing-masing negara. Tidak ada negara yang bisa terlepas bebas dan berdiri sendiri dalam melangsungkan berbagai kegiatan, baik dalam sektor pendidikan, perekonomian sosial, hukum, kesehatan, industri perdagangan, dan berbagai sektor lainnya.

Wikipedia menjelaskan bahwa istilah globalisasi pertama kali disebutkan oleh Theodore Levitt pada tahun 1985. Levitt merupakan orang yang paling terkenal sebagai bapak teori pemasaran global dengan artikel "*A new commercial reality - the emergency of global markets for standardized consumer products on a previously unimagined scale*".

Uraian di atas memperlihatkan bahwa pemasaran merupakan hal penting semenjak dahulu kala hingga kini senantiasa dipelajari. Pemasaran juga merupakan hal penting, terkait dengan strategi yang



direncanakan serta diterapkan oleh berbagai perusahaan. Hal ini karena pemasaran membantu

sebuah organisasi untuk semakin berkembang dalam dunia global, semakin dikenal, semakin dekat dengan para pelanggannya.

## **B. Teori Pemasaran**

Perusahaan wajib melakukan penelitian terkait berbagai situasi yang ada di sekeliling usahanya, juga pasar yang menjadi target produk usaha mereka. Semakin tepat analisis yang dilakukan, semakin baik strategi yang bisa dipetakan dalam pemasaran produk usaha mereka, baik barang maupun jasa.

Terdapat lima aspek strategi global yang wajib diperhatikan oleh berbagai perusahaan, mencakup strategi partisipasi pasar, strategi produk, strategi lokasi untuk rantai nilai, strategi pemasaran, dan Langkah-langkah kompetitif (Rambe, 2021). Hal ini memperlihatkan bahwa situasi global mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan.

Perspektif multinasional *marketing* merupakan sebuah ilmu yang mengawali lahirnya konsep pemasaran global. Ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah hal yang harus menjadi fokus utama dari setiap perusahaan yang berniat bersaing secara global (Ayesha, 2022).

## **C. Penelitian Pemasaran**

Perkembangan teknologi telah mendorong pemanfaatan internet dalam hal inovasi pemasaran. Hal ini mendorong semakin meluasnya globalisasi dalam bidang pemasaran di seluruh dunia. Salah satu faktor pendorongnya adalah semakin tidak

terbatasnya ruang antar negara dengan semakin berkembangnya teknologi internet. Ini dikemukakan oleh Angelides dalam penelitiannya, bahwa era globalisasi dengan keterbukaan terkait internet telah mendorong individu dan bisnis menjadi sesuatu yang tumbuh dengan sangat pesat. Internet yang pada jaman dahulu hanya berfungsi sebagai alat riset, pemerintah dan Lembaga Pendidikan, kini menjadi sesuatu yang membuat pola pikir perusahaan mengalami perubahan besar. Pemasaran menjadi sesuatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan (Ayesha, 2022), (Diwyarthi, 2022).

Aktivitas pemasaran di era baru merupakan globalisasi aktivitas pemasaran dengan tugas spesifik yang jauh berbeda dari pemasaran di jaman dahulu. Tugas spesifik yang dimaksud meliputi organisasi usaha yang mendunia, riset mengenai pasar domestic dan luar negeri, mencari peluang kerja baru, mencari rekan kerja baru, pemakukan pembelian pendukung jasa yang komprehensif, dan mengelola biaya transaksi internasional.

Pemasaran era baru memiliki tahapan pemasaran domestik, pemasaran ekspor, pemasaran internasional, pemasaran multinasional, dan pemasaran global / transnasional. Hal ini memberi gambaran bahwa penerapan pemasaran juga tidak bisa dilakukan secara semena-mena atau sesuai keinginan manajemen perusahaan. Tahapan pemasaran domestik merupakan langkah yang dilakukan perusahaan dimana pemasaran ditargetkan secara eksklusif pada pasar setempat, di negara tuan rumah, di daerah sendiri. Tahapan pemasaran

transnasional / global memusatkan perhatian pada peningkatan asset suatu perusahaan, fokus pada pengalaman dan produk secara global, serta adaptasi perusahaan di dunia global. Hal ini yang membedakan sebuah perusahaan termasuk dalam perusahaan berskala lokal atau berskala dunia (Jaya, 2012).

#### **D. Kelemahan dan Kelebihan dalam bidang Pemasaran**

##### **1. Kelemahan Pemasaran**

Budiarto dan Tjiptono dalam Utomo dan Shaleh (2017) menjelaskan bahwa kelemahan pemasaran di era baru adalah ketidaksiapan perusahaan dalam melakukan riset terpadu. Riset terpadu pemasaran di era baru harus dilakukan sesuai dengan analisis situasi lingkungan pemasaran global. Hal ini menjelaskan bahwa suka atau tidak, mau atau tidak, siap atau tidak, setiap perusahaan harus membekali diri dengan teknologi digital. Pemasaran tidak lagi bisa dilaksanakan dengan metode konvensional, hanya berdasar brosur atau spanduk belaka, dan tanpa menjalin kolaborasi dengan perusahaan lainnya.

Hambatan perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dalam berhadapan dengan masyarakat yang kaku, menolak perubahan, terikat dengan stigma atau ideologi yang sudah berlangsung semenjak lama. Hal ini membutuhkan analisis strategi yang tepat pula (Utomo and Shaleh, 2017).

## **2. Kelebihan Pemasaran**

Pemasaran global merupakan munculnya dunia tanpa batas. Beberapa kekuatan makroekonomi utama yang menjadi penentu determinan pemasaran global / internasional adalah: integrasi regional, kemajuan teknologi, dunia yang bebas ideologi, dan perusahaan-perusahaan tanpa batas.

Integrasi regional memperlihatkan bahwa banyak perusahaan tidak bisa berdiri sendiri untuk tetap bertahan dan berkembang. Masuk dan terlibat di dalam sebuah aliansi, memberikan peluang untuk terlibat dalam sebuah jalinan koordinasi dan kolaborasi pemasaran. Masuk ke dalam sebuah organisasi juga membantu memberi kesempatan berkembang, terlibat dalam perjanjian perdagangan bilateral, antar negara yang saling menguntungkan.

Kemajuan teknologi telah memperlihatkan bahwa manusia mengalami revolusi industri. Hal ini juga berlaku pada ruang praktek dan bisnis yang serba digital untuk mempermudah manusia mencapai tujuan. Dalam era baru, masyarakat semakin dimanjakan dengan teknologi dan inovasi, sehingga tidak perlu lagi direpotkan oleh berbagai hal yang menuntut tenaga lebih besar seperti jaman dahulu.

Dunia yang bebas ideologi merupakan kekuatan makroekonomi ketiga yang mengakibatkan tumbangya perekonomian dari bangsa-bangsa yang mengandalkan ideologi, seperti negara komunis. Dunia yang bebas ideologi

menggerakkan pasar menjadi terbuka, pemerintah dan masyarakat yang menjadi lebih pragmatis, ekonomi pasar dan perusahaan swasta mengalami perubahan terkait program pemasarannya.

Perusahaan-perusahaan tanpa batas memperlihatkan bahwa ini sebagai kelebihan sebuah perusahaan yang siap mendunia (go global). Sebagai suatu konsekuensi dari kekuatan makroekonomi, adalah lahirnya globalisasi perusahaan dan ekonomi domestik, melalui sumber global dan persaingan global. Ini memperlihatkan bahwa untuk berkembang menjadi sebuah perubahan yang mendunia, perusahaan siap berkembang dengan belajar memahami dan menyesuaikan diri terhadap realita perusahaan tanpa batas.

Pandemi Covid-19 telah mengajarkan bahwa berbagai perusahaan tidak bisa berdiri sendiri dalam mengatasi permasalahan yang terjadi di era baru. Perusahaan dan organisasi tidak bisa berdiam diri dan menggunakan pola pemasaran konvensional. Dibutuhkan banyak terobosan baru terkait pemasaran, baik dalam hal inovasi dan jalinan kerjasama dengan berbagai pihak yang ada di seluruh dunia. Perusahaan yang mampu memahami permasalahan, mengantisipasi situasi yang terjadi, dan mengambil setiap peluang demi kemajuan perusahaan, cenderung lebih berhasil di era baru (Situmorang, 2012), (Aysha, 2022).

## **E. Hambatan dan Tantangan Pemasaran dalam Era Baru**

### **1. Hambatan Pemasaran**

Sebuah perusahaan atau organisasi yang berniat melakukan pemasaran terkadang memiliki berbagai hambatan. Hambatan pemasaran yang dialami sebuah perusahaan terkait dengan standarisasi produk, baik berupa barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Belum adanya kriteria baku dan prosedur standar produk yang dihasilkan bisa disebut berkualitas. Dan hambatan terkait dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik sumber daya energi, sumber daya manusia, dana atau modal yang dimiliki (Ayesha, 2022)

Karakteristik pemasaran tingkat dunia atau global adalah standarisasi proses pemasaran dan standarisasi program serta konten pemasaran. Standarisasi proses pemasaran mencakup standarisasi formal / proses - orientasi. Suatu organisasi sering mengabaikan langkah-langkah ini, sehingga hambatan tidak berhasil dilalui dan diatasi dengan baik.

### **2. Tantangan Pemasaran**

Pemasaran di era baru merupakan pemasaran era revolusi *industry 4.0* dan *society 5.0*. Pemasaran dengan aktivitas global yang bersifat transnasional ini, mencakup aplikasi teknologi digital dan inovasi yang membantu manusia dalam melaksanakan aktivitasnya. Tantangan yang ditemui dalam pemasaran produk berupa barang dan jasa pada era baru ini meliputi beberapa hal

(Situmorang, 2012), (Ayesha, 2022), seperti: pendorong pasar, biaya, persaingan, pemerintah.

- a. Tantangan dalam globalisasi aktivitas pemasaran di era baru terkait kondisi pasar, mencakup kebutuhan atau tuntutan pasar yang homogen, pelanggan global, saluran pemasaran global, dan pemasaran yang dapat ditransfer.
- b. Tantangan dalam globalisasi aktivitas pemasaran di era baru terkait biaya, mencakup biaya yang dibutuhkan meraih pengalaman dan pembelajaran, efisiensi sumber, logistik yang tepat, perbedaan dalam ketrampilan dan biaya di negara bersangkutan, dan biaya pengembangan produk yang terkait.
- c. Tantangan dalam globalisasi aktivitas pemasaran di era baru terkait situasi dan kondisi persaingan yang berlaku, ketergantungan antar negara dan para pesaing yang terdampak arus globalisasi aktivitas pemasaran.
- d. Tantangan dalam globalisasi aktivitas pemasaran di era baru terkait aspek pemerintah mencakup regulasi atau peraturan yang diterbitkan oleh pemerintah, beserta seluruh turunan yang menyertai peraturan tersebut. Disamping itu juga terkait dengan standar teknik dan uji kompetensi yang berlaku, peraturan yang bersifat ramah lingkungan, mendorong aktivitas pemasaran produk lokal, melindungi kearifan luhur budaya yang ada, membantu mendorong masyarakat untuk ikut berpartisipasi secara aktif.



e. Tantangan dalam globalisasi aktivitas pemasaran di era baru juga terkait dengan situasi dan kondisi yang berlaku pada sebuah negara, seperti kontur suatu daerah, kondisi alam, isu politik, situasi sosial ekonomi, kesehatan, keamanan dan perkembangan teknologi yang berlaku.

Gambaran di atas memperlihatkan bahwa pemasaran tidak bisa berdiri sendiri, terpisah dari berbagai aspek, baik internal maupun eksternal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan atau organisasi perlu melakukan analisis dengan tepat, berbagai situasi yang ada di tengah suatu masyarakat, agar bisa ditentukan strategi pemasaran yang tepat pula.

## **F. Penutup**

Berdasar uraian di atas, yang dimaksud dengan analisis pemasaran di era baru merupakan upaya memahami berbagai aspek pemasaran di era baru, agar bisa dipergunakan dan diterapkan pada strategi pemasaran, sehingga bisa memberikan kepuasan bagi berbagai pihak yang terlibat dalam sebuah perusahaan, pihak pemerintah, dan masyarakat pengguna produk perusahaan bersangkutan.

Pandemi Covid-19 menjadi situasi yang mempercepat globalisasi aktivitas pemasaran. Masyarakat dunia beralih dalam era baru dengan teknologi digitalisasi dan inovasi. Namun semua ini tentu menuntut analisis strategi yang tepat pula, sehingga penerapan strategi pemasaran menjadi tepat sasaran.

# BAB 4 | KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

## A. Pendahuluan

Utilisasi perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu, terarah, dan terukur masih perlu dioptimalisasi guna memperoleh hasil dan target yang disasar. Perlu pemahaman komprehensif dalam mengidentifikasi konsep dan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) khususnya memahami perubahan perilaku konsumen. Dalam pasar dinamis, diperlukan pendekatan pemasaran baru bertujuan mendukung pemasar (*marketers*) merespon dan mengelola dampak teknologi disruptif tersebut dengan menggunakan metode komunikasi tepat. Dampak politik, sosial-ekonomi, lingkungan dan teknologi pariwisata dan sektor terkait dapat diuraikan, yang akan memungkinkan praktisi pariwisata untuk menganalisis secara kritis situasi masa depan, dan membuat keputusan yang tepat di lingkungan pasar global dan tempat kerja (Camilleri, 2018).

Di Indonesia, sektor pariwisata telah menjadi industri terbesar selama satu dekade terakhir (2011-2021). Di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo

(2014-2019 dan 2019-2024), pengelolaan

industri parekraf melesat pesat, terintegrasi dengan sejumlah sektor industri lain yang memiliki *'trickle-down effect'*, dan signifikan ke sektor industri ikutan lainnya, serta mendapat dukungan sejumlah pemangku kepentingan terkait (*related stakeholders*). Para pembuat kebijakan di pusat maupun daerah bersama *stakeholders* terus berupaya optimal mengembangkan dan mengarahkan destinasi di daerah yang memiliki objek wisata unggulan supaya berdaya maju secara ekonomi dan menciptakan eksternalitas positif. Eksternalitas positif merupakan suatu dampak ditimbulkan, karena adanya hubungan aktivitas perekonomian yang satu dengan yang lain, bersinergi dan memunculkan sejumlah potensi ekonomi.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dalam bentuk ide, barang maupun jasa untuk menghasilkan pertukaran yang bermanfaat, sehingga sesuai kebutuhan dan tujuan yang diharapkan (Sarjana, 2022). Pola pemasaran produk dan layanan mengubah dunia yang semakinterhubung dan mengubah lanskap konsumen untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara efektif (Kotler, et al., 2017). Pelanggan saat ini memiliki lebih sedikit waktu dan perhatian untuk difokuskan pada merek yang sedang dipromosikan, dikelilingi oleh berbagai pilihan alternatif, dan upaya mendapatkan perhatian konsumen, hingga proses penyampaian pesan terdistribusi. Dalam memahami berbagai dinamika pergeseran kekuatan pasar, bersama dengan paradoks yang ditimbulkan oleh intensitas

konektivitas, dan meningkatnya perpecahan sub-budaya yang akan membentuk konsumen masa depan. Landasan ini menunjukkan mengapa *Marketing 4.0* menjadi keharusan untuk mencapai produktivitas dalam organisasi modern.

Pertumbuhan luar biasa dalam pariwisata internasional selama abad terakhir telah secara langsung dipengaruhi oleh inovasi teknologi dan operasional di sektor penerbangan yang terus menentukan sifat, skala dan arah arus wisata dan pengembangan pariwisata yang konsekuen. Substansinya, masih diperlukan solusi dan platform digital dalam menggerakkan dan memajukan industri parekraf di tengah ketidakpastian ekonomi. Hal tersebut dapat dipahami mengingat kecepatan dinamika keinginan dan perilaku segmentasi pasar serta kebutuhan sejumlah pelanggan (*customers*) di era disrupsi teknologi modern. Namun, pemerintah bersama pemangku kepentingan diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan lama tinggal wisatawan nusantara dan mancanegara saat berkunjung pada destinasi unggulan dengan memprioritaskan ketepatan implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu, sehingga diperoleh manfaat dan kontribusi nyata bagi pengelolaan industri parekraf di tanah air. Struktur ekonomi produktif, mandiri, dan berdaya saing diperkuat dalam kontekstualisasi pengembangan parekraf seiring peningkatan kontribusi industri parekraf terhadap ketahanan ekonomi.

## **B. Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) seperti dipahami secara umum saat ini telah ada selama sekitar 35 tahun (Percy, 2018). Dengan kata lain adalah perencanaan secara sistematis dalam rangka menentukan pesan yang paling efektif dan konsisten untuk target audiens tepat. Kunci untuk membangun merek efektif adalah menemukan posisi yang benar, dan berhasil menciptakan sikap merek yang kuat dan positif. Para akademisi dan pemasar mulai mengambil berbagai ide brilian terkait dengan komunikasi pemasaran yang efektif dan menyatukannya secara konsisten dan sistematis. Hal utama adalah terkait perencanaan dan konsistensi penyampaian pesan dan eksekusi.

Sedangkan manajemen sebuah organisasi atau institusi mempunyai strategi bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam pasar dinamis ditujukan 1) melakukan perencanaan, 2) menentukan harga, 3) promosi, dan 4) mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan atau kemunduran. Manajer pemasaran mempunyai tugas utama, yaitu menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mempunyai target pasar sesuai dengan yang telah ditentukan oleh pemilik maupun manajemen perusahaan. Kenyataannya, pemasaran memiliki kiprah dan

perjalanan yang telah berevolusi dari pemasaran 1.0 sampai pada konsep pemasaran 4.0.

Saat ini, konsep pemasaran 1.0 menuju 4.0 berkembang sangat dinamis membentuk konseptualisasi pemasaran modern, yang membuat sejumlah pemasar (*marketers*) mampu beradaptasi dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Para pemasar sebaiknya mempunyai perencanaan dan strategi yang jelas dan tepat serta mensinergikan kebijakan dengan menggunakan ketepatan model komunikasi agar berbagai informasi tentang produk dengan mudah dapat ditransfer ke konsumen. Untuk itu perlu mendalami pemahaman terkait komunikasi pemasaran terpadu, khususnya pola-pola komunikasi pemasaran (*marketing communications patterns*) dalam membentuk perilaku konsumen sehingga kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat diidentifikasi. Di Indonesia terdapat lima pilar strategis parekraf bertujuan mewujudkan pariwisata berkualitas (*quality tourism experience*), pariwisata yang berbasis ekonomi kreatif (*tourism based on creative economy*) maupun pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif (*growth of value-added creative economy*) yang diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi nasional (Kemenparekraf, 2020).

Tabel 4. 1 Pilar Strategis dan Kebijakan Parekraf

No	Pilar (5)	Kebijakan (7)
1	Destinasi ( <i>destinations</i> )	1) Pengembangan destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif bernilai tambah dan berdaya saing;
2	Pemasaran ( <i>marketing</i> )	

No	Pilar (5)	Kebijakan (7)
3	Industri ( <i>industries</i> )	2) Pemasaran parekraf berbasis kemitraan strategis.;
4	Sumber Daya Manusia dan Kelembagaan ( <i>human resources and institutions</i> )	3) Pengembangan industri parekraf terintegrasi. 4) Pengelolaan SDM dan kelembagaan parekraf dalam mewujudkan SDM yang unggul dan berdaya saing;
5	Kreativitas ( <i>creativity</i> )	5) Mewujudkan kreativitas anak bangsa dengan berorientasi kepada pergerakan ekonomi kerakyatan; 6) Mendorong riset, inovasi, adopsi teknologi, serta kebijakan pariwisata dan ekonomi kreatif berkualitas; 7) Mewujudkan sistem birokrasi Kemenparekraf/Baparekraf profesional.

Sumber: Kemenparekraf (2020)

Bagi pelaku komunikasi pemasaran terpadu, identifikasi potensi dan permasalahan merupakan upaya organisasi untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan tantangan yang akan dihadapi. Hal ini perlu dilakukan supaya organisasi dapat menentukan langkah-langkah strategis realistis untuk mewujudkan visi seiring melaksanakan misi organisasi. Dalam duniaglobalisasi dan di tengah ancaman pandemi COVID- 19, pembangunan dalam skala internasional maupun dalam suatu negara membutuhkan peran aktif dan



partisipasi pemerintah daerah untuk menjadi ujung tombak pembangunan daerah (Manurung & Sinabariba, 2021).

Integrasi bauran komunikasi dan pemasaran dapat memudahkan seseorang untuk berinteraksi antara satu individu dengan individu lainnya khususnya dalam proses penyampaian pesan terkait produk dan layanan jasa yang diperjualbelikan. Tanpa adanya interaksi komunikasi maka tidak ada proses kehidupan antar-manusia. Setiap orang membutuhkan komunikasi untuk saling bertukar ide kreatif dan gagasan inovatif guna mewujudkan apa yang diinginkan. Sementara, ada 4 (empat) pilar utama pergeseran pemasaran, yaitu:

1. Pemasaran yang digerakkan oleh produk dalam era 1.0;
2. Pemasaran yang berpusat pada pelanggan dalam era 2.0;
3. Pemasaran yang berpusat pada manusia ada di era 3.0;
4. Pemasaran yang berpusat pada penggunaan media sosial yang menghubungkan penjual (*sellers*) dan pembeli (*buyers*) secara berkesinambungan di era 4.0

Selain itu, alat-alat komunikasi pemasaran bisa berupa iklan (*ads*), tenaga penjualan, papan nama, toko, display, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon potongan harga, hadiah, promo harga khusus produk dan layanan terkini (*product and service promotion special prices*), dan sebagainya. Di abad millennial ini, perubahan perilaku konsumen semakin berkembang dan beragam, sehingga memunculkan

sejumlah dampak dari penerapan pemasaran 4.0. Hal tersebut juga menghasilkan adanya mekanisme pemasaran viral yang sedemikian intens melalui ekstensifikasi jejaring media sosial (*social media networks*), seperti: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dll yang memungkinkan berbagai interaktivitas dua arah secara terus-menerus dari mana saja tanpa dibatasi waktu dan ruang.

### C. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada tahun 2020, daya saing destinasi dan industri pariwisata Nasional ditargetkan meningkat ditandai dengan meningkatnya Peringkat *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum*. Indonesia ditargetkan berada pada peringkat 36 hingga 39 pada tahun 2021 dan meningkat ke peringkat 31-34 di tahun 2023 (Kemenparekraf, 2020). Kegiatan wisata di kawasan destinasi budaya yang berkaitan dengan warisan leluhur menjadi semakin populer, setelah dilakukan upaya untuk mempromosikan keunikan dan keunggulan fenomena dan objek masa lalu (Parlindungan, et al., 2021).

Selama periode 2015 hingga 2019, capaian sektor pariwisata nasional telah mengalami pertumbuhan konsisten dan signifikan, walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2016. Capaian kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional terus meningkat dan mencapai target, sehingga pariwisata sebagai *leading sector* pertumbuhan ekonomi tercatat menduduki peringkat sebagai penyumbang devisa setelah industri sawit dan batubara (Kemenparekraf,

2020). Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) pada RPJMN 2020-2024 ditargetkan memberikan kontribusi dan peran strategis melalui transformasi pembangunan ekonomi nasional pada lima tahun ke depan. Transformasi pembangunan ekonomi nasional difokuskan pada peningkatan nilai devisa pariwisata dan nilai tambah ekonomi kreatif. Namun, meluasnya pandemi global di Indonesia pada awal Maret 2020 cukup berdampak terhadap aktivitas dan rutinitas sektor parekraf yang selama ini menjadi salah satu penyumbang devisa nasional. Akibat merebaknya pandemi, sejumlah destinasi wisata ditutup dan mengurangi pendapatan yang diperoleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

#### **D. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu: *Destinations Branding***

Kekayaan sumber daya alam dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia sangat besar dan dapat diberdayakan untuk mendukung pengembangan kepariwisataan nasional. Potensi dan kekayaan sumber daya alam dan budaya tersebut baru sebagian kecil saja yang telah dikelola dan dikembangkan sebagai daya tarik wisata dan menjadi magnet untuk menarik kunjungan wisatawan mancanegara maupun menggerakkan perjalanan wisatawan nusantara. Pemerintah memprediksi pertumbuhan ekonomi di Pulau Dewata untuk keseluruhan tahun 2022 akan berada pada rentang 3,8-4,6 persen (yoy). Hal ini sejalan dengan pemulihan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan Nusantara di tengah

momentum pemulihan ekonomi dari dampak pandemi COVID-19.

Kinerja ekonomi Bali pada triwulan II-2022 terutama ditopang oleh meningkatnya volume sektor transportasi, akomodasi makan dan minum, dan konstruksi seiring dengan membaiknya kinerja pariwisata (Kemenparekraf, 2022). Diharapkan, pariwisata Bali 2022 akan terus membaik sejalan dengan penyelenggaraan sejumlah event nasional dan internasional (*meetings, incentives, conventions and exhibitions/MICE*), pelonggaran kebijakan perjalanan, dan peningkatan jumlah maskapai internasional yang mengoperasikan penerbangan langsung ke Bali, terutama sejak Maret 2022. Penyelenggaraan kegiatan MICE di destinasi diyakini mampu mengembangkan potensi destinasi wisata, mendistribusikan pendapatan masyarakat lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mendorong masuknya investasi.

Implementasi strategi serta terobosan dalam pelaksanaan untuk mencapai target yang dituju mutlak dilakukan dalam mencapai pembangunan nasional target sektor parekraf, terutama dalam menghadapi sejumlah tantangan bencana non-alam seperti pandemi Virus Corona yang terjadi di dunia selama hampir tiga tahun terakhir (Kemenparekraf, 2020). Pada Juli 2022, Kemenparekraf menginisiasi penyelenggaraan kegiatan gerakan 'Bersih, Indah, Sehat dan Aman' (BISA) dan program pemberian bantuan 'Bahan Pokok dan Lauk Siap Saji' (BaLaSa) di dua destinasi wisata Kabupaten Bandung (Kemenparekraf, 2022). Aktivitas tersebut bertujuan meningkatkan kepedulian dan kesadaran masyarakat

khususnya pelaku usaha parekraf dalam menggalang kekuatan bersama untuk saling tolong-menolong menanggulangi dampak dari COVID-19, selain menjalin persahabatan antara pemerintah dengan pelaku usaha parekraf serta membantu *stakeholders* terkait untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi kebiasaan baru di masa pandemi.

Pandemi COVID-19 diyakini menjadi titik balik perubahan pengelolaan sektor pariwisata dan desain model bisnis ekonomi kreatif, termasuk di tanah air, dikombinasikan dengan penggunaan layanan teknologi digital. Pariwisata beradaptasi dengan kondisi *new normal* memperhatikan aspek kebersihan, keselamatan, dan keamanan, serta implementasi protokol kesehatan. Pergeseran model bisnis dalam ekonomi kreatif dapat menjadi kesempatan sekaligus peluang dalam menopang kontribusi ekonomi kreatif yang lebih besar. Selain itu, jelang berakhirnya tahun 2022, kondisi perekonomian dunia pun dilanda ketidakpastian disebabkan oleh perang Ukraina dan Rusia, krisis energi, krisis pangan, pemanasan global, dan perubahan iklim. Perekonomian Indonesia diproyeksi tumbuh sebesar 5,3% pada 2022, dan 5,0% pada 2023 (BankIndonesia, 2022)

Tabel 4. 2 Proyeksi Perekonomian Dunia (%)

Negara/Kawasan	Periode		
	2021	2022	2023
Dunia ( <i>world</i> )	6,0	3,2	2,7
Amerika Serikat ( <i>the United States</i> )	5,7	1,6	1,0
Area EURO ( <i>EURO area</i> )	5,2	3,1	0,5

Negara/Kawasan	Periode		
	2021	2022	2023
Timur Tengah dan Asia Tengah ( <i>Middle East and Central Asia</i> )	4,5	5,0	3,6
Negara Emerging dan Berkembang Asia ( <i>emerging and developing Asia</i> )	7,2	4,4	4,9
Amerika Latin dan Karibia ( <i>Latin America and Carribean</i> )	6,9	3,5	1,7
Sub-Sahara Afrika ( <i>Sub-Saharan Africa</i> )	4,7	3,6	3,7

Sumber: IMF, *World Economic Outlook, October 2022*

Pertumbuhan ekonomi berbagai negara, seperti Amerika Serikat (AS) dan China, berisiko lebih rendah dari proyeksi sebelumnya, disertai dengan meningkatnya risiko stagflasi di berbagai negara dan bahkan resesi di sejumlah negara maju sebagai dampak dari pengetatan kebijakan moneter yang agresif. Berbagai indikator dini Juli 2022 mengindikasikan berlangsungnya perlambatan konsumsi dan kinerja manufaktur di AS, Eropa, dan China. Tekanan inflasi global masih tinggi seiring dengan ketegangan geopolitik dan kebijakan proteksionisme yang masih berlangsung, serta perbaikan gangguan rantai pasokan yang terbatas.

Volume perdagangan dunia juga diperkirakan lebih rendah dari prakiraan seiring dengan perlambatan ekonomi global. Ketidakpastian pasar keuangan global tetap tinggi sejalan dengan perkembangan tersebut di tengah masih berlanjutnya pengetatan kebijakan moneter di berbagai negara, termasuk AS meskipun tidak seagresif prakiraan

awal. Hal ini juga mengakibatkan masih terbatasnya aliran modal asing dan menekan nilai tukar di sejumlah negara berkembang, termasuk Indonesia. Sedangkan, jumlah investasi parekraf ditargetkan meningkat dari US\$ 2 miliar di 2020 menjadi US\$ 3 miliar pada 2024. Rasio usaha sektor parekraf yang mendapat akses pembiayaan terhadap total usaha ditargetkan nantinya mengalami peningkatan dari 1,8% di tahun 2020 menjadi 4,6% di tahun 2024.

Pada sektor bisnis, konsumen adalah titik fokus pemasaran dan bagaimana kepuasan pelanggan terwujud, sehingga perlu mempelajari terus-menerus apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar dan konsumen. Sedangkan, dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia, memahami keinginan (*interests*) dan kebutuhan (*needs*) wisatawan (konsumen) akan menuntun sejumlah pemasar ke arah penetapan dan penerapan kebijakan pemasaran yang tepat, melalui metode komunikasi dengan sasaran jelas, serta penyampaian berbagai informasi mengenai produk maupun layanan dapat diinformasikan dan didistribusikan kepadakonsumen. Dengan demikian, diperlukan pemahaman yang lebih intens mengenai komunikasi, khususnya bauran komunikasi pemasaran dalam kaitan menciptakan *branding* produk dan membentukperilaku konsumen. Adanya interaksi antara satu pihak dengan pihak lain biasanya menjalin sebuah proses komunikasi. Keberlanjutan komunikasi dilakukan oleh berbagai pihak, kelompok maupun golongan tertentu, tanpa mengenal batasan usia maupun jenis kelamin.

Perencanaan matang dan ketepatan strategi dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran terpadu dan bagaimana penerapannya pada sektor parekrif sebaiknya terus-menerus diinisiasi oleh pemasar handal dan profesional di destinasi. Peran dan kontribusi komunikasi pemasaran terpadu menjadi penting dipahami, khususnya dalam mengidentifikasi bagaimana pengelolaan sektor parekrif masih memerlukan dukungan, komitmen dan konsistensi kebijakan dalam implementasi terkait pelaksanaan keputusan yang diambil dalam kondisi *new normal*. Persoalan awal manajemen pemasaran mempelajari model perilaku konsumen masa kini adalah untuk menyelidiki rasionalitas perilaku konsumen (Farahdiba, 2020). Hal tersebut terkait dengan upaya untuk merefleksikan bagaimana lebih banyak konsumen berpikir dan menganalisa bagaimana memperoleh dan mengalami kesenangan terbaik melalui ketersediaan informasi maupun penyampaian komunikasi terkait promosi produk atau layanan (*services*) yang ditawarkan. Dengan kata lain, penjualan terhadap produk maupun yang layanan yang diinginkan konsumen itu dikemas padat, jelas, menyeluruh, dan tepat sasaran.

Pemerintah pusat yang diwakili Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif maupun dinas pariwisata di daerah bersama dengan sejumlah praktisi pemasaran pariwisata seharusnya telah memiliki tugas dan tanggung jawab strategis dan visioner, terkait bagaimana upaya mengatasi berbagai kejenuhan/bosan dan frustrasi masyarakat akibat masih merebaknya pandemi global. Selanjutnya, disadari bahwa masih diperlukan strategi tepat



berbasis platform digital dan semangat baru (*new spirits*) dalam mengelola komunikasi pemasaran pariwisata, antara lain:

1. Program aksi masif (*massive action*) untuk mendorong podcaster atau videocaster dalam mempromosikan berbagai destinasi pariwisata;
2. Menjual berbagai keanekaragaman seni dan budaya lokal dengan cara memproduksi berbagai konten yang berkualitas seintensif mungkin dalam era kenormalan baru;
3. Mempertahankan keberlanjutan destinasi wisata, produk ekonomi kreatif, dan kearifan lokal (*local wisdom*). Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk lebih menarik minat dan etensi wisatawan saat berwisata pada sejumlah destinasi nusantara dengan menerapkan protokol kesehatan COVID- 19.

Sebuah ekosistem baru pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional selama momentum '*new normal*' merupakan keniscayaan bagi sejumlah pemangku kepentingan. Hal tersebut dilakukan mengingat dampak parah ditimbulkan pandemiglobal pada sektor parekraf, seperti: tutupnya sejumlah usaha diikuti dengan rasionalisasi jumlah karyawan/ti terkait pemutusan hubungan kerja(PHK).

Inovasi dan kreativitas konten sebaiknya perlu diupayakan dan diberdayakan seoptimal mungkin, sehingga potensi lokal dan hiperlokal bisa digarap dengan baik melalui metode promosi pemasaran yang terencana, berkelanjutan, dan terintegrasi. Para pembuat konten agregasi industri kreatif lokal dan

destinasi wisata daerah berbasis platform digital yang dikelola oleh podcaster/media lokal perlu diberdayakan dan dipertajam *skills*, dan kompetensi yang dimiliki. Para pelaku kontens digital tersebut jelas merupakan pihak yang selalu memonitor bagaimana aktivitas keseharian terkait manajemen destinasi wisata sebelum dan selama wabah global berlangsung serta dampak yang selama ini dirasakan.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno meyakini sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) nantinya dapat berkontribusi nyata bagi pertumbuhan agregat dan kebangkitan ekonomi nasional. Kemenparekraf selalu menghimbau para wisatawan nusantara/wisnus maupun mancanegara/wisman saat mengunjungi destinasi wisata untuk selalu mematuhi protokol kesehatan protkes dan mengakses kunjungan ke destinasi melalui platform digital pedulilindungi.id, selain memanfaatkan sejumlah aplikasi digital khususnya saat membeli berbagai produk dan layanan jasa pariwisata dan ekonomi kreatif. Kemenparekraf melalui Direktorat Komunikasi Pemasaran memiliki tugas dalam tugas dalam merumuskan dan melaksanakan kebijakan teknis, menyusun norma, standar, prosedur, dan kriteria, memberi bimbingan teknis dan supervisi, memantau, menganalisis, mengevaluasi, dan pelaporan terkait komunikasi pemasaran destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif (Kemenparekraf, 2021).

Aspek komunikasi pemasaran pariwisata sebaiknya berkelanjutan ditransformasikan hingga ke pelosok desa. Selama ini, Kementerian Parekraf telah berkolaborasi dengan Asosiasi Pemerintah Desa Seluruh Indonesia/DPP APDESI dalam mengembangkan potensi yang dimiliki oleh desa wisata dan desa kreatif. Hal tersebut bertujuan mencapai target menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia (*world class tourist destinations*), berdaya saing (*competitive*), berkelanjutan (*sustainable*), dan mendorong kemajuan pembangunan daerah (*local development growth*), serta pemberdayaan kesejahteraan ekonomi masyarakat (*people economy empowerment*).

Perekonomian desa wisata atau desa kreatif memiliki kecenderungan tumbuh dan berkembang lebih cepat dibandingkan dengan non desa wisata. Melalui berbagai kegiatan wisata, desa wisata juga dimampukan untuk memperbaiki kondisi sosial-ekonomi desa. Saat ini Kemenparekraf/Baparekraf sedang membangun *creative hub* di Destinasi Pariwisata Super Prioritas/DPSP. Pembangunan, pengembangan, pembenahan, dan peningkatan kualitas destinasi membutuhkan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang handal dan terintegrasi serta mampu beradaptasi dengan era utilisasi ekonomi digital.

Sejumlah program *creative hub* dicanangkan pemerintah pusat dan daerah tidak bersifat eksklusif untuk pengelolaan destinasi. Esensi penyelenggaraan program tersebut sebagai tempat pelatihan dan proses kreatif untuk meningkatkan kualitas produk dan

layanan, pemasaran, dan tata kelola dengan metode menyesuaikan kemajuan teknologi informasi abad millenium. Pembangunan dan pemberdayaan *creative hub* pada sejumlah destinasi wisata Indonesia diharapkan punya kapasitas sebagai simpul antar-pelaku ekonomi kreatif. Keberlanjutan sejumlah program strategis dapat menampung berbagai macam ide cemerlang para pelaku ekraf di daerah. Selain itu, penguatan industri produk kreatif berbasis budaya dan kearifan lokal serta optimalisasi kualitas destinasi wisata berbasis keunikan desa juga sangat potensial untuk dikembangkan dan dilestarikan oleh masyarakat lokal. Setiap wisatawan harus memiliki kesadaran untuk terus menerapkan adaptasi kebiasaan baru menuju masyarakat yang produktif dan aman, serta mendukung destinasi pariwisata untuk mengantisipasi tatanan kehidupan baru pascapandemi COVID-19 sesuai prinsip higienitas dan sanitasi baik.

# BAB 5 | MEMBANGUN KEPUASAN DAN LOYALITAS

## A. Pendahuluan

Bisnis di era global sudah memasuki tahapan revolusi industri 4.0 dimana sebelumnya sistem manual menjadi digitalisasi, kesemuanya dikendalikan dengan internet yang serba canggih. Adanya pergeseran sistem tersebut mengakibatkan perubahan gaya berbisnis ikut berubah mengikuti era saat ini, aktivitas bisa dikendalikan jarak jauh melalui smartphone ataupun laptop dari pagi saat bangun tidur sampai dengan malam hari.

Banyak peluang baru dalam bisnis bermunculan dengan menggunakan digitalisasi, konsumen menghabiskan waktu untuk melakukan transaksi bisnis melalui internet, pengusaha harus memahami dengan benar apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasa puas, tidak berpaling ke produk lain dan menjadi pelanggan loyal.

## B. Mengapa Perlu Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat pokok (Tjiptono and Anastasia, 2019),

diantaranya:

### 1. Respon produsen berbiaya rendah

Persaingan harga di pasar membuat konsumen mencoba produk pesaing, tetapi konsumen saat ini adalah konsumen yang pintar mereka tidak lagi hanya mencari yang murah jika barang yang didapat tidak sesuai dengan persepsi mereka contohnya barang elektronik dengan merek X lebih murah tapi jika ada kerusakan maka biaya reparasinya mahal seperti membeli barang baru, sehingga kepuasan konsumen bukan hanya dilihat dari harga saja tapi juga pemanfaatan jangka panjang.

### 2. Manfaat ekonomis untuk pelanggan

Mempertahankan pelanggan lebih mudah dan murah daripada mencari pelanggan baru, perusahaan bisa memahami dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menjadi solusi, baik dari sisi harga diskon ataupun penyediaan produk baru yang dibutuhkan.

### 3. *Customer Lifetime Value*

*Customer Lifetime Value* (CLV) ada keterkaitan antara nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Ancangan CLV terdiri dari dua yaitu pelanggan saat ini dan pelanggan baru.

Pelanggan saat ini pilihannya adalah; (1) *retain* yaitu berusaha untuk mengikat pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan, (2) *grow* yaitu dengan cara meningkatkan penghasilan melalui *cross selling* dan *up selling*, (3) *delete* yaitu memutuskan hubungan dengan *unprofitable customer*.

Pelanggan potensial pilihannya adalah : (1) *retrieve* yaitu menjalin hubungan kembali dengan mantan pelanggan yang *profitable*, (2) *acquire* yaitu selektif mendapatkan *new profitable customer*, (3) *ignore* yaitu mengabaikan pelanggan yang tidak *profitable*. (lihat gambar5.1)

#### 4. *Word of Mouth*

Perusahaan dengan jeli menangkap peluang dari promosi secara mulut ke mulut karena jika positif maka akan banyak testimoni yang baik sehingga usaha akan berdampak positif tetapi jika ada keluhan maka akan mengakibatkan kekecewaan yang tersebar cepat dengan adanya sosial media, sebagai contoh seorang artis mendapatkan pemberitahuan jika pesawat pagi akan delay dan akan berangkat di siang hari, saat artis tersebut datang siang hari ternyata pesawat sudah berangkat meninggalkannya, dan artis tersebut segera membagikan kisahnya di Instagram *story* dimana para *follower* artis berjumlah ratusan ribu, hal itu sangat berdampak pada nama baik maskapai.

#### 5. Reduksi Sensivitas Harga

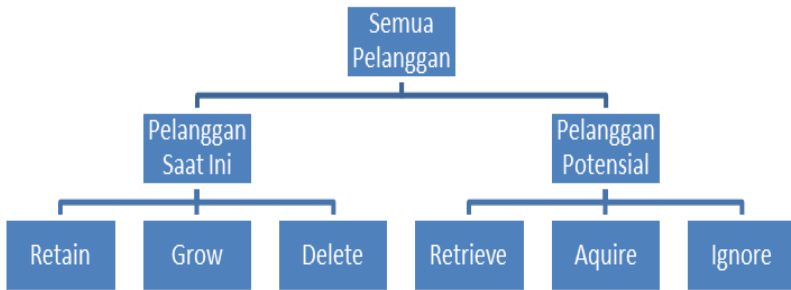
Pelanggan loyal memiliki kecenderungan tidak melakukan tawar menawar harga karena sudah memiliki rasa percaya, kepuasan pelanggan menjadi pengalihan akan harga bergeser pada pelayanan dan kualitas.

#### 6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan

Kepuasan pelanggan adalah strategi membangun reputasi dan kepercayaan. Sehingga ini adalah strategi jangka panjang dimana laba



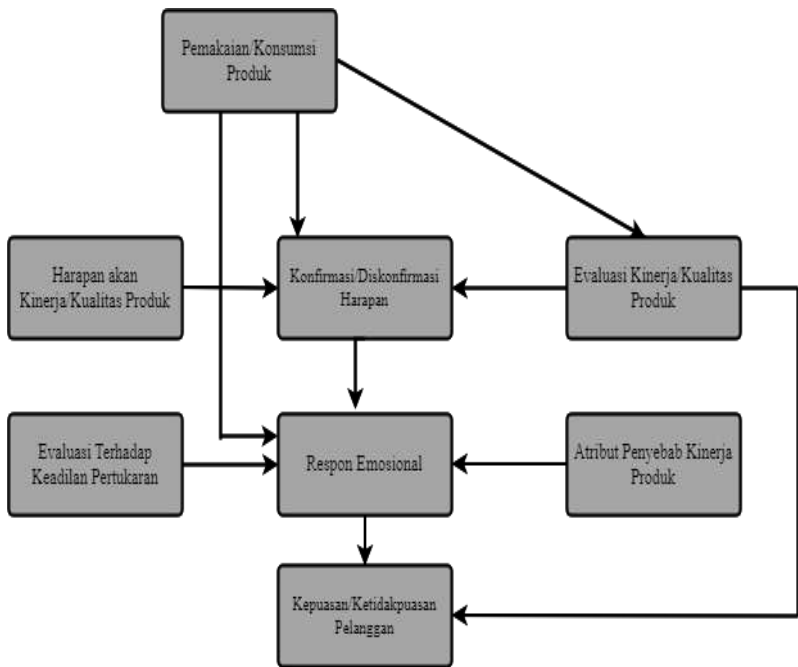
yang didapat tidak serta merta melainkan bisnis akan dapat bertahan di masa depan jika perusahaan konsisten memperhatikan konsumen dan mutu produk



Gambar 5. 1 Rancangan Meningkatkan *Customer Life Cycle*  
Sumber : (Tjiptono and Anastasia, 2019)

### C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang sifatnya *evaluative* setelah pembelian yang dihasilkan dari pemilihan pembelian yang selektif, jika digambarkan maka akan terlihat seperti Gambar 5.2



Gambar 5. 2 Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan  
 Sumber : (Tjiptono, 2014)

Kepuasan pelanggan secara spesifik kontekstual dapat dikategorikan menjadi komponen utama yaitu (Tjiptono, 2014) :

1. Tipe Respon, dimana tipe respon baik emosional, afektif maupun kognitif digambarkan dengan pemilihan kata sangat puas, netral, sangat senang, dan frustrasi.
2. Fokus Respon berupa produk baik itu barang atau jasa yang dikonsumsi, dan mempengaruhi pembelian, penjaga toko, toko atau tempat usaha, dan sebagainya.
3. Timing Respon adalah kepuasan setelah mengkonsumsi barang atau jasa, setelah selektif

memilih, atau berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya secara akumulatif.

Ada 7 model mikro kepuasan pelanggan (Tjiptono and Anastasia, 2019)

Tabel 5. 1 Model Kepuasan Pelanggan

No	Model Kepuasan Pelanggan	Karakteristik Utama
1	<i>The Exceptions Disconfirmation Model</i>	Konsumen membandingkan ekspektasi sebelum pembelian, dan setelah pembelian, standar pembandingnya adalah <i>predictive expectation</i> .
2	<i>The Perceived Performances Model</i>	Kepuasan Konsumen dinilai dan ditentukan dari <i>perceived product performances</i> dan tidak berpengaruh pada ekspektasi sebelumnya
3	<i>Norms in Models of Consumer Satisfaction</i>	Menggunakan norma sebagai <i>reference point</i> dalam menilai merek. Kepuasan berdasarkan atas norma atau aturan yang bersangkutan
4.	<i>Multiple Process Models</i>	Dalam menilai kepuasan konsumen digunakan beberapa pembanding, proses bisa bertahap maupun langsung
5.	<i>Attribution Models</i>	Persepsi kosumen terhadap kausalitas didasari <i>factor stability, locus of causality</i> , dan <i>contrability</i> dimana komusmen akan tidak puas jika presepsi nya penyedia jasa harus mampu mengendalikan situasi.

No	Model Kepuasan Pelanggan	Karakteristik Utama
6.	<i>Affective Models</i>	Kepuasan merupakan fungsi yang efektif setelah pembelian maka emosi konsumen berpengaruh pada penilaian kepuasan dan <i>word of mouth</i> , juga keluhan konsumen harus diperhatikan.
7	<i>Equity Models</i>	Kepuasan konsumen berdasar persepsi dari konsumen terhadap pelayanan yang adil pada saat mengkonsumsi barang /jasa

Sumber: (Tjiptono and Anastasia, 2019)

#### D. Teknik Pengukuran Pelanggan

Ada beberapa Teknik Pengukuran Pelanggan yang sering digunakan oleh perusahaan (Tjiptono and Anastasia, 2019), yaitu:

##### 1. Komplain Pelanggan

Pelanggan yang mengalami ketidakpuasan biasanya melakukan pengaduan dengan berbagai media baik itu lewat *email, hotline, website, media social*, maupun datang langsung ke tempat usaha untuk menceritakan keluh kesahnya.

Mendengarkan dan menangani keluhan pelanggan dengan menemukan solusi masalah sehingga teratasi dengan cepat akan membuat pelanggan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya pada orang lain, sehingga merupakan nilai positif untuk perusahaan dan produk.

Pelanggan yang tidak puas seringkali tidak akan menggunakan produk dan menggantinya dengan produk sejenis, karena merasa percuma melakukan komplain, membuang waktu, dan hanya akan membuat emosi.

Media masa dan media sosial merupakan tempat untuk para konsumen mencurahkan ketidakpuasan pada perusahaan dan hal ini bisa berguna untuk melakukan *benchmarking* terhadap produk lain. Perusahaan bisa mendeteksi berbagai macam hal yang terjadi baik kesalahan yang dilakukan oleh internal maupun oleh eksternal. Misalkan prosedur komplain yang terlalu kompleks sehingga mengakibatkan kekecewaan konsumen.

## 2. *Ghost Shoppper-Mystery Shopping*

*Ghost Shopper* melakukan penyamaran sebagai konsumen yang akan melakukan penilaian dan meneliti, secara tidak terduga datang untuk melihat dan merasakan secara langsung pelayanan yang diberikan, berinteraksi dengan penjual dan melakukan observasi beberapa aspek yang secara keseluruhan berhubungan dengan kepuasan dan pelayanan pelanggan.

Salah satu bank komersial di Indonesia biasa menerapkan hal ini, mereka mengutus beberapa *Ghost Shopper* ke beberapa cabang dan menilai layanan yang terdapat dalam cabang mulai dari pelayanan yang diberikan oleh petugas keamanan, pelayanan dari *customer service*, pelayanan dari *teller* sampai dengan pelayanan yang diberikan oleh kepala cabang.

Kenyamanan dan kelengkapan properti yang disediakan oleh cabang juga menjadi bahan penilaian, baik dari segi warna, desain layout kantor cabang, pendingin ruangan, tempat menunggu dan juga sistem antrian dalam setiap transaksi juga menjadi penilaian yang sangat menentukan kualitas kantor cabang tersebut.

Aspek layanan pada bagian pelayanan nasabah (*Customer Service*) seperti tata krama dan sikap saat nasabah datang, bagaimana reaksi penyambutan dan menangani kebutuhan dari nasabah, penguasaan dalam menjelaskan produk dan juga saat melakukan penjualan tanpa memaksa adalah aspek yang dinilai.

Selain itu jika ada keluhan dari nasabah maka petugas *Customer Service* segera mengantisipasi dan menanggapi keluhan tersebut, sehingga nasabah mendapatkan solusi yang cepat.

Penampilan busana yang serasi, rapih dan modis menjadi salah satu penilaian karena sebagai *front liner* dianggap mewakili *image* dari perusahaan, disesuaikan juga dengan rias wajah dan rambut yang tidak mencolok. Meja kerja yang rapi menjadi salah satu penilaian penting karena memudahkan dokumen agar tidak tercecer dan nyaman saat nasabah melakukan pengisian dokumen, biasanya disediakan permen agar nasabah tidak bosan menunggu saat *customer service* yang sedang mengurus keperluan nasabah.

Aspek fisik pada sebuah kantor cabang dioptimalkan dari segi kenyamanan ruangan seperti AC ruangan yang sejuk, kebersihan diruang

tunggu nasabah, terdapat tempat sampah di beberapa sudut yang terjangkau dan terlihat nasabah, kursi, sofa dan meja yang tersedia, kebersihan toilet, ketersediaan alat tulis, brosur, dan *hand sanitizer* juga menjadi bahan penilaian.

### 3. Survei

Survei lazim digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan dengan pertanyaan-pertanyaan seputar pelayanan dan kepuasan konsumen yang mendukung observasi yang diajukan melalui pengisian form ataupun ditanyakan langsung kepada konsumen, bisa melalui telepon, tatap muka, melalui email ataupun melalui media sosial.

Jenis pengukuran yang digunakan baik *single item* dan *multiple items*. Untuk *single item* biasanya sederhana dan mudah dalam pengumpulan dan analisa, tapi dianggap kurang kompleks sehingga tidak memberikan informasi keseluruhan dalam menggali kepuasan pelanggan, contoh pengukuran tersebut antara lain:

- a. *Delighted-Terrible Scale*, menggunakan satu pertanyaan, contoh ; “ Apakah anda puas dengan jasa reparasi AC ?”, alternatif jawaban dengan skala 7 point ( 1= *terrible*, sampai 7= *delighted*)
- b. *Percentage Scale*, menggunakan satu pertanyaan, contoh : “ Seberapa puas pelayanan yang diberikan jasa reparasi AC ?”, dengan alternatif jawaban dari 0%-100%.

- c. *Need S-D (Satisfaction-Dissatisfaction) Scale*, menggunakan satu pertanyaan, contoh; “Seberapa bermanfaat jasa reparasi AC untuk anda?”, jawaban antara nilai 1 (sangat buruk)-7(sangat bagus)
- d. *Content Analytic Scale*, menggunakan satu pertanyaan terbuka yang tak berstruktur, contoh; “Jelaskan pengalaman kepuasan atau ketidakpuasan anda memakai jasa reparasi AC”, jawaban responden diberikan beberapa kategori pilihan (1) *favorable*- evaluasi positif, (2)Evaluasi positif-negatif, (3) Tidak positif dan tidak negatif, (4) *Unfavorable* – hanya evaluasi negatif.
- e. *Net Promoter Scale (NPS)*, satu pertanyaan, contoh: “Mungkinkah anda akan merekomendasikan jasa reparasi AC kepada kerabat anda?”, jawaban antara 0-10, lalu dikelompokkan lagi menjadi 3 kategori jawaban: (1) *detractors* jawaban responden yang memberikan skor 0-6, (2) *passively satisfied*, yang responden yang memberikan jawaban skor dari 7-9, (3) *promoters*, yaitu jawaban yang memberi skor 9-10.

*Multiple item* sering dipakai dalam melakukan survey kepuasan pelanggan karena dinilai lebih reliabel ada 4 jenis multiple item yang sering digunakan yaitu:

- a. Verbal, dimana terdapat beberapa pertanyaan dengan jawaban dalam bentuk *Delighted Terrible Scale*



- b. Skala Grafis, menggunakan gambar non verbal seperti gambar wajah cemberut yang menyatakan tidak puas, senyum menyatakan puas ataupun datar yang menyatakan biasa saja.
- c. Likert menggunakan pernyataan yang diukur dengan satuan nilai misal diberikan rentang dari 1-5 dimana angka 1 menyatakan tidak puas dan 5 sangat puas sekali.
- d. *Semantic Differential* menghubungkan dua kata yang berlawanan arti dimana survey tersebut membuat konsumen memilih salah satu titik diantara kedua pilihan tersebut.



Gambar 5. 3 Emoji Skala Grafis  
 Sumber : ([www.dreamstime.com](http://www.dreamstime.com), 2022)

**E. Strategi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu strategi ofensif dan strategi defensif (Tjiptono and Anastasia, 2019)

## 1. Strategi Ofensif

### a. Menambah jumlah pengguna baru (*new user*)

1) Menarik kelompok non-pengguna sebagai *new user*, pembeli dipengaruhi dengan cara mendemonstrasikan manfaat dari produk/jasa yang ditawarkan contoh nya diapers sekali pakai untuk bayi dengan *packaging* ekonomis, mengembangkan produk baru dengan manfaat yang akan didapatkan oleh *new user* contohnya sabun deterjen untuk mencuci pakaian dengan busa yang melimpah tetapi tidak membuat tangan iritasi disertai dengan pengharum sehingga kualitasnya memuaskan disertai harga yang bersaing.

### 2) Merebut pelanggan dari pesaing

Strategi ofensif melakukan kompetisi dalam market yang sama sebagai contoh motor matic yang bersaing ketat antara Honda dengan Yamaha dan merek lainnya yang sejenis.

Pelanggan biasanya akan melakukan proses pemilihan berdasarkan pembandingan dari segi harga, manfaat, dan penampilan atribut secara spesifik, kemampuan merebut pelanggan ditentukan juga dari ; (1) *differentiated positioning* membedakan diri dengan cara memberikan manfaat yang unik berbeda dengan produk kompetitor, (2) *superior marketing efforts*-penyempurnaan kualitas produk, (3) *price cost leadership*-

memimpin harga agar bersaing dengan kompetitor lain.

### 3) Menarik pelanggan lama

Pelanggan lama yang tidak lagi memakai produk atau beralih pada produk dr kompetitor lain, dijadikan target kunci utamanya adalah memahami penyebab kenapa konsumen tidak lagi memakai produk perusahaan, dibuat riset *lost customer analysis*, apasaja yang harus perusahaan perbaiki agar konsumen kembali lagi dan meyakinkan konsumen yang pernah kecewa memakai produk kita.

#### b. Memperluas pasar (*Served Market*)

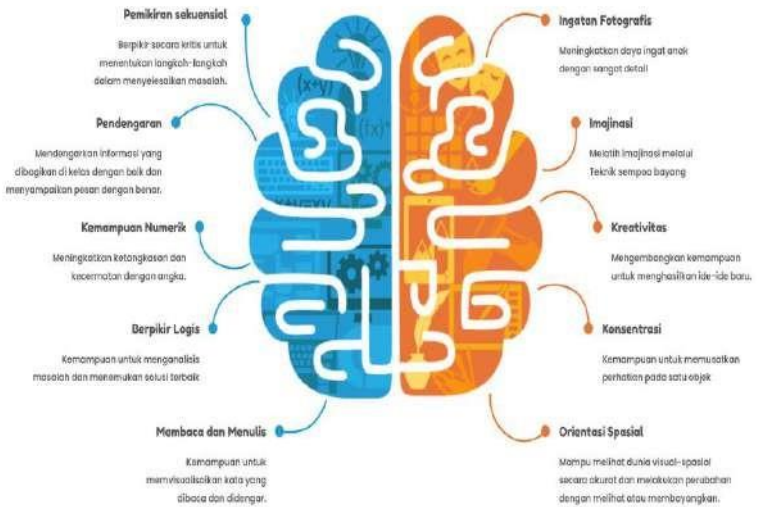
Strategi memperluas pasar adalah salah satu dari strtaegi ofensif dimana memperluas jaringan distribusi dengan cara memperluas area geografis seingga terjangkau di wilayah manapun sebagai contoh Universitas Terbuka membuka Program Sarjana Universitas Terbuka-Luar Negeri di Doha Qatar program ini menjangkau WNI yang tinggal di Qatar bekerjasama dengan Kedutaan Republik Indonesia.

#### c. Mencari manfaat baru produk yang ada

Mempromosikan manfaat produk yang ada kepada konsumen baru dengan memberikan alternatif manfaat yang bisa didapat, contoh; Sempoa SIP adalah Lembaga kursus sempoa untuk anak usia dini sampai dengan sekolah menengah atas, mereka

mempromosikan jika sempoa membantu meningkatkan kecerdasan, ketelitian dan kesabaran anak dengan mental aritmatika

Berhitung jadi lebih mudah dan banyak lagi!  
 Metode Sempoa terbukti melatih keseimbangan otak kanan dan kiri anak dengan lebih optimal.  
 Yuk pelajari lebih lanjut potensi kecerdasan yang menunggu untuk diasah lebih lagi melalui sempoa.



Gambar 5. 4 Strategi ofensif, manfaat baru produk yang ada

Sumber : (SIP, 2022)

## 2. Strategi Defensif

- a. Meningkatkan Frekuensi dan volume pembelian  
 Perusahaan menyediakan ragam produk sehingga konsumen menaikkan frekuensi pembelian, menaikkan tingkat konsumsi produk dan penggantian produk yang lebih cepat contohnya; di era 4.0 digitalisasi dilakukan dengan *smartphone* berbasis internet sehingga transaksi perbankan melalui aplikasi sangat dibutuhkan dinilai lebih cepat, praktis dan juga

kolaborasi dengan berbagai aplikasi belanja online mengakibatkan frekuensi dan volume pembelian naik, masyarakat yang hanya memiliki telepon genggam biasa akan mencari smartphone yang mendukung aplikasi layanan perbankan, dan belanja sehingga penggantian produk didasari oleh fitur yang dibutuhkan konsumen.

b. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan berupaya untuk meningkatkan penjualan yang berpotensi di masa depan dengan menjaga para pelanggannya melalui *customer relationship management* (CRM) baik melalui program member, *blog marketing*, atau *brand community program*.

c. Mencari Manfaat baru produk yang ada

Mempromosikan manfaat baru dari sebuah produk yang ada dengan varian sasaran yang beragam, contoh produsen mie telur memberikan bonus bumbu racik tempe goreng dan memberikan resep yang tertera di bungkus.

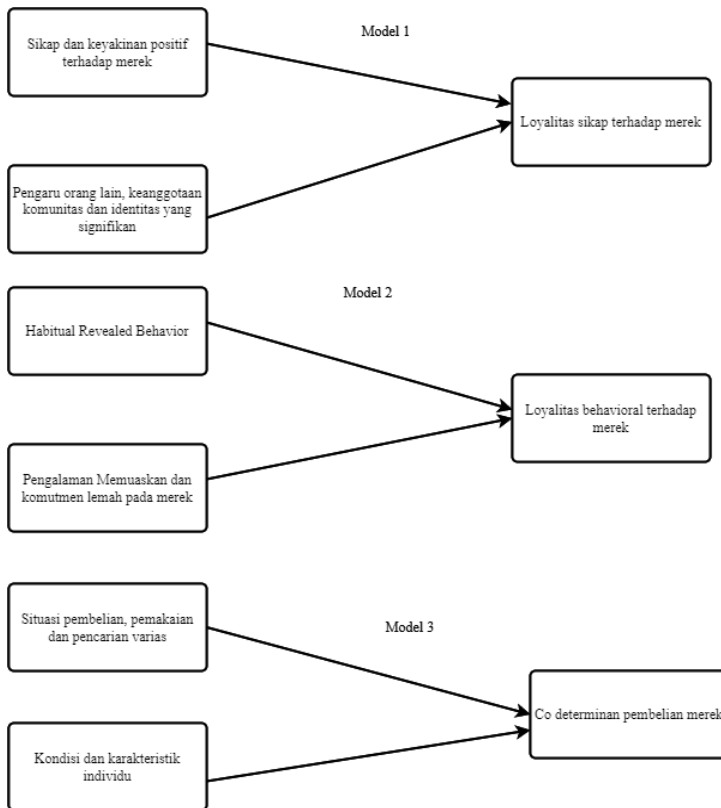
## F. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki rasa kepercayaan (*trust*) salah satunya pada *brand* tertentu, sehingga brand memiliki pengaruh kuat pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Ada beberapa model loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014);

Model 1 adalah loyalitas sebagai sikap yang mendasari pada komitmen merek, mereka merekomendasikan merek yang biasa mereka konsumsi.

Model 2 adalah loyalitas yang lebih mengarah pada pola pembelian sebelumnya dimana pengalaman pembelian menjadi faktor yang mendukung keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang bahkan cenderung meningkat dengan membeli produk lainnya dan merekomendasikan.

Model 3 adalah ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dipengaruhi oleh variable kontingensi seperti kondisi konsumen misalkan kesanggupan pembelian mengikuti anggaran yang sedang dimiliki, karakteristik konsumen misalkan kebiasaan konsumen baik secara budaya, iklim ataupun sifat, promosi produk, dan lain sebagainya.



Gambar 5. 5 Model Loyalitas Pelanggan  
 Sumber : (Tjiptono, 2014)

## G. Program Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa program loyalitas pelanggan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

### 1. *Frequency Program (FP)*

Program ini dibuat untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang melakukan pembelian rutin dengan skala besar. *Frequency Program* dapat membangun loyalitas dalam waktu yang panjang dengan konsumen, ada peluang

penjualan *cross selling*, program ini dipakai oleh beberapa industri retail, supermarket, hotel maupun penerbangan. Sebagai contoh ; Alfamart memberikan diskon dan poin atas barang tertentu kepada pelanggan yang tergabung dalam Alfamart *member*, yang dilakukan Alfamart adalah membangun *database* dengan interaksi yang lebih kuat pada pelanggan secara jangka panjang.

## 2. Pemasaran secara personal

Pelanggan merasa terlayani secara personal dengan ikatan yang kuat antara pelanggan dan penjual, dimana database yang didapatkan oleh perusahaan diolah kembali dan disimpan lalu menjadi reminder saat pelanggan sedang berulang tahun sekedar memberi ucapan melalui email, ataupun jika pelanggan termasuk prioritas pelanggan maka diberikan souvenir atau hadiah yang menarik.

Sebagai contoh: *Standard Chartered Bank* mengirimkan kue ulang tahun dan diberi ucapan secara personal oleh manajer cabang pada nasabah prioritas mereka, sehingga nasabah merasa ada ikatan kuat dan mempercayakan penyimpanan keuangannya di bank tersebut.

## 3. Melayani kebutuhan pelanggan

Perusahaan memberikan solusi permasalahan dari kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks, sebagai contoh: perusahaan Qasir penyedia aplikasi untuk keuangan UMKM, menyediakan kemudahan aplikasi pembayaran maupun pengelolaan persediaan, dan juga pelatihan



penjualan untuk pengguna aplikasi tersebut, agar tidak berpaling ke aplikasi sejenis.



Gambar 5. 6 Kartu Member Alfamart  
Sumber : (PT Sumber Alfaria Trijaya, 2020)

## H. Dampak Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan dampak terhadap beberapa aspek, diantaranya:

### 1. Membeli ulang produk

Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama dikemudian hari.

Kemungkinan untuk membeli produk yang lebih mahal (*up-buying*) misalkan upgrade kamar hotel dari kelas standar ke kamar dengan kelas *deluxe*, ataupun membeli prdouk lain yang dijual oleh penjual yang sama (*cross buying*) misalkan pembelian tas kulit *branded*, cenderung membeli produk lain seperti dompet kulit dengan *brand* yang sama.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas akan tercipta loyalitas pelanggan, dimana pelanggan sulit berpaling pada produk lain dari pesaing walaupun dengan penawaran harga lebih murah, dikarenakan sudah merasa puas dengan pelayanan dan produk yang biasa mereka pakai bahkan bersedia membayar lebih mahal demi mendapatkan produk tersebut.

## 3. Perilaku Komplain

Pelanggan bila merasa puas pada produk tersebut maka sedikit melakukan komplain, jika pelanggan loyal melakukan komplain maka yang dilakukan biasanya lebih ke peningkatan mutu yang sifatnya membangun, atau penambahan produk baru karena kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga perusahaan dianggap bisa menyediakan kebutuhan mereka.

## 4. Memberikan pengaruh positif

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk atau jasa pada kerabat mereka, misal jasa katering untuk acara pernikahan biasanya rekomendasi dari kerabat yang pernah menggunakan jasa tersebut untuk acara pernikahan ataupun acara kantor karena dinilai rasanya enak, dan pelayanan memuaskan, tetapi pelanggan ada potensi untuk menyampaikan hal negatif jika merasa tidak puas atas pelayanan tersebut. Kepuasan pelanggan menuntut konsistensi, mutu yang terjaga, kreativitas dari perusahaan, dan hubungan baik perusahaan dengan pelanggan.

# BAB 6 | MANAJEMEN MERK

## A. Pendahuluan

Sebuah produk dikenal selain karena kualitas dan reputasi perusahaan yang memproduksinya, juga dikenal karena merknya. Sama halnya seperti pemberian nama pada seseorang yang menjadi identitasnya, merk adalah nama yang menjadi identitas sebuah produk. *Retailer* menggunakan merk sebagai dasar dalam menyusun berbagai macam produk di tokonya.

Merk adalah salah satu aset tak berwujud yang paling berharga yang dapat dimiliki oleh sebuah perusahaan (Kotler and Keller, 2012). Merk dapat menjadi alasan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dan akhirnya menjadi loyal kepada merk tersebut. Namun merk juga dapat menjadi alasan seorang konsumen untuk tidak membeli suatu produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa peran merk sangat penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut (Green and Keegan, 2020), merk adalah sekumpulan gambaran dan pengalaman kompleks yang ada di pikiran konsumen. Merk tersebut menjadi perwakilan janji-janji akan kualitas dan fitur produk

yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Merk menjadi simbol yang dari pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan sebuah produk. Merk juga menjadi semacam “sertifikat kualitas” dari sebuah produk (Green and Keegan, 2020).

Pendapat berbeda tentang definisi merk dikemukakan oleh (Kotler and Keller, 2012), bahwa merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari kesemuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari sebuah penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari para kompetitor. Dengan demikian, merk adalah dimensi pembeda dari beberapa produk yang memiliki tujuan yang sama untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Ketika berbicara tentang merk, muncul istilah *branding* yang artinya adalah melengkapi suatu produk dengan kekuatan sebuah merk. *Branding* dapat juga disebut sebagai proses menciptakan diferensiasi antar produk (Kotler and Keller, 2012). Perusahaan perlu “mengajarkan” konsumen “siapa” produk itu sebenarnya, dengan memberikan nama dan elemen merk yang lain kepada produk tersebut agar dapat diidentifikasi dengan mudah oleh konsumen (Kotler and Keller, 2012).

Merk juga menjadi penentu reputasi perusahaan di mata konsumen. Jika produk yang ditawarkan perusahaan memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, atau layanan yang diberikan mengecewakan konsumen, yang pertama

menjadi sasaran kekecewaan konsumen adalah merk, bukan nama perusahaan.



Gambar 6. 1 Produk non-merk versus produk bermerk  
Sumber : (*The Why Brand Matters and The Real Reasons You Need One*, 2018)

Gambar di atas merupakan ilustrasi yang sangat tepat betapa pentingnya konsep merk dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Merk yang telah *established* atau mapan di pasaran akan mampu mengangkat harga jual sebuah produk menjadi sangat tinggi – walaupun sebenarnya biaya produksinya jauh lebih rendah. Konsumen percaya pada janji-janji merk (*brand promises*) yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Konsumen percaya bahwa produk dengan merk tersebut memiliki kualitas prima yang dapat diandalkan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen – bahkan lebih dari itu, juga dapat meningkatkan status sosial konsumen.

Persepsi konsumen tentang sebuah merk disebut dengan *brand image* (Green and Keegan, 2020). Persepsi tersebut direfleksikan melalui asosiasi merk yang ada di benak konsumen (Green and Keegan,

2020). Jika konsumen memiliki pengalaman yang buruk dengan sebuah merk, maka akan terbentuk persepsi yang negatif tentang merk tersebut di benak konsumen. Sebaliknya, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dengan sebuah merk, maka *brand image* yang positif akan tertanam di benak konsumen.

*Brand image* yang positif akan sangat mungkin mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut (*repurchase decision*). Selanjutnya, kepuasan konsumen tersebut akan membuat konsumen memberitahukan kepada orang-orang di sekelilingnya tentang pengalaman positif dan kualitas produk yang baik yang telah digunakannya (*word of mouth*). Dengan perkembangan penggunaan teknologi informasi yang sangat intens di era saat ini, *word of mouth* tersebut dilakukan secara elektronik melalui postingan pada media sosial konsumen (*electronic word of mouth*).

## **B. *Brand versus Product* (Merk versus Produk)**

Orang awam mungkin saja menganggap istilah merk sama dengan produk. Buku-buku pemasaran pun kadang menggunakan istilah merk dan produk untuk suatu maksud atau tujuan yang sama. Namun apakah secara teori merk dan produk memiliki definisi yang sama?

(Keller, 2013) mencoba menjelaskan hal tersebut dengan membedakan antara definisi merk dan definisi produk. Sebuah produk adalah apapun yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen

(Keller, 2013). Dengan demikian, produk dapat berupa sebuah barang yang memiliki wujud fisik. Sedangkan merk sendiri adalah lebih dari sebuah produk. Merk dapat memiliki dimensi-dimensi yang dapat membedakannya dari produk-produk lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Keller, 2013).

### C. *Brand Equity* (Ekuitas Merk)

Secara teori, *brand equity* didefinisikan oleh Kotler dan (Keller, 2013) sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk. Pendapat yang berbeda tentang definisi *brand equity* atau ekuitas merk disampaikan oleh (Schiffman and Wisenblit, 2019), yaitu nilai *intrinsic* dari sebuah merk. Nilai ini berakar pada persepsi konsumen tentang superioritas merk tersebut, kebanggaan ketika menggunakan merk tersebut, serta kepercayaan dan identifikasi konsumen terhadap merk tersebut.

Merk yang dipromosikan secara gencar-gencaran pada periode waktu yang cukup lama akan menghasilkan rekognisi dan kesetiaan konsumen, yang pada akhirnya akan menghasilkan ekuitas merk yang tinggi (Schiffman and Wisenblit, 2019). Untuk mempertahankan ekuitas merknya, perusahaan biasanya lebih memilih untuk mengembangkan produk melalui *family branding* dan *product line extensions* (Schiffman and Wisenblit, 2019).

Merk-merk yang memiliki ekuitas merk yang tinggi biasanya akan muncul menjadi *global icon* atau *cultural icon* yang dapat dengan mudah memenangkan persaingan di pasar (Schiffman and

Wisensblit, 2019). Beberapa merk dengan ekuitas tertinggi di dunia adalah Google, Apple, Microsoft, Facebook (yang sekarang dikenal dengan Meta), Visa, Amazon.com, dan McDonalds (Schiffman and Wisensblit, 2019).

Namun demikian, perusahaan harus dapat membedakan ekuitas merk (*brand equity*) dengan valuasi merk (*brand valuation*). (Kotler and Keller, 2012) mendefinisikan valuasi merk sebagai pekerjaan untuk mengestimasi total nilai finansial (*financial value*) dari sebuah merk. Biasanya valuasi sebuah merk itu lebih dari setengah nilai atau valuasi dari kapitalisasi pasar sebuah perusahaan (Kotler and Keller, 2012).

Perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat biasanya tidak memasukkan ekuitas merk dalam laporan keuangan mereka. Hal ini berbeda dengan perusahaan-perusahaan di Inggris, Hong Kong dan Australia yang mencantumkan ekuitas merk dalam laporan keuangan mereka (Kotler and Keller, 2012).

Bagaimana *brand equity* terbentuk? Bagaimana *brand equity* dibangun? Berdasarkan teori *customer-based brand equity* menurut (Keller, 2013), ekuitas merk dapat terbentuk ketika konsumen memiliki *brand awareness* atau kesadaran merk yang tinggi dan merasa familiar dengan suatu merk. Konsumen tersebut juga harus memiliki asosiasi yang kuat dan positif terhadap merk tersebut (Keller, 2013).

Agar konsumen dapat memiliki kesadaran yang baik akan sebuah merk (*brand awareness*), perusahaan harus dapat memberikan paparan yang berulang (*repeated exposure*) dari suatu merk. Hal ini secara



langsung juga akan meningkatkan familiaritas konsumen akan merk tersebut (Keller, 2013).

#### **D. Brand Awareness (Kesadaran Merk)**

Perusahaan harus mampu membuat merknya dikenali (*brand recognition*) oleh konsumen yang menjadi sasaran pasarnya. Setelah konsumen mengenali merk tersebut, langkah selanjutnya yang harus dipikirkan perusahaan adalah bagaimana agar konsumen menjadi sasaran tersebut dapat mengingat merk (*brand recall*) tersebut dengan baik. Harapannya adalah merk tersebut dapat menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Ketika suatu merk telah menjadi *top of mind* di benak konsumen, pada saat membutuhkan produk tersebut, proses pengambilan keputusan akan menjadi lebih mudah dan lebih singkat bagi konsumen. Hal tersebut disebabkan karena konsumen telah memahami dengan baik kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Konsumen akan memilih merk yang menjadi *top of mind*-nya karena yakin bahwa produk tersebut yang paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya.

*Brand recognition* dan *brand recall* akan membentuk *brand awareness* atau kesadaran merk. Kotler and Keller (2012) mendefinisikan *brand awareness* sebagai usaha perusahaan untuk mendorong atau membantu kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognize*) dan mengingat (*recall*) sebuah merk dalam suatu kategori, dalam konteks yang cukup detail sehingga konsumen akhirnya memilih untuk membeli merk tersebut.

Menurut Keller (2012), *brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya (*prior exposure*) terhadap suatu merk ketika diberikan merk tersebut sebagai sebuah stimuli. Sementara itu, *brand recall* didefinisikan oleh Keller (2012) sebagai kemampuan konsumen untuk mengambil kembali (*retrieve*) atau mengingat sebuah merk dari ingatannya ketika diberikan produk kategori (*product category*), kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh kategori tersebut (*the needs fulfilled by the category*) atau situasi pembelian (*purchase situation*) atau situasi pembelian (*usage situation*) sebagai stimuli.

#### E. **Brand Image (Citra Merk)**

Konsumen mengintegrasikan semua pengalamannya ketika mengonsumsi sebuah produk, termasuk pengalamannya ketika mengobservasi merk (Green and Keegan, 2020), dari produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian (*purchase decision*). Observasi merk biasanya dilakukan pada saat telah muncul niat atau keinginan untuk membeli produk tersebut (*purchase intention*).

Semua hal yang dibaca atau didengar oleh konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen akan merk tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi dan membantu proses pengambilan keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Informasi yang didengar atau dibaca oleh konsumen dapat berasal dari berbagai macam sumber dan petunjuk (Green and Keegan, 2020) yang pada

akhirnya akan membentuk persepsi konsumen terhadap merk tersebut. Informasi tersebut dapat berasal dari iklan, publisitas, *word of mouth*, tenaga penjualan dan kemasan atau *packaging*. Layanan yang diterima, termasuk layanan purnajual, harga dan proses distribusi produk juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merk tersebut.

Keseluruhan dari kesan atau persepsi yang dimiliki dan dirasakan konsumen tersebut disebut dengan *brand image*, yang definisikan sebagai persepsi-persepsi tentang sebuah merk yang direfleksikan dengan asosiasi-asosiasi merk (*brand associations*) yang tersimpan di dalam benak konsumen (Green and Keegan, 2020).

*Brand image* adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk membedakannya dengan produk dari perusahaan kompetitor (Green and Keegan, 2020). Sebagai contoh, kita akan membahas Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Toyota Avanza memiliki persepsi yang lebih positif di mata konsumen karena dianggap mempunyai kualitas yang lebih prima dibandingkan dengan Daihatsu Xenia.



Gambar 6. 2 Daihatsu Xenia vs Toyota Avanza  
Sumber : (Abdhi, 2021)

Selain dipengaruhi oleh perbedaan harga jual yang lumayan signifikan, di mana Toyota Avanza dibandrol dengan harga lebih mahal dibandingkan Daihatsu Xenia, kualitas layanan purnajual juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Toyota Avanza dianggap memberikan layanan purnajual yang lebih baik kepada konsumen, seperti waktu tunggu yang lebih singkat pada saat di bengkel.

#### **F. *Building Positive Brand Image* (Membangun Citra Merk yang Positif)**

Setiap perusahaan pasti menginginkan agar produk yang dikeluarkannya dapat diterima dengan baik oleh pasar. Dari sudut pandang merk, sebuah produk dapat menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi di pasar karena memiliki *brand image* yang positif.

Ada enam Langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang diproduksinya memiliki citra yang positif dan kuat di mata konsumen di pasaran (Sholihin, 2019).

##### **1. Menentukan tujuan merk**

Merk harus memiliki fokus pada suatu tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya tujuan dari sebuah merk adalah guna mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (*purchase decision*).

##### **2. Mengidentifikasi sasaran (target pasar)**

Perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan target pasar yang akan dituju oleh merk tersebut. Merk harus didesain sedemikian rupa

untuk menggaet ceruk pasar yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

3. Mengartikulasikan identitas merk

Perusahaan harus menuliskan, memberikan gambaran dan kata-kata yang baik dalam mengekspos merk dari produk yang dipasarkannya.

4. Menentukan manfaat merk

Perusahaan harus fokus kepada manfaat apa yang akan diterima oleh target pasar dari merk tersebut.

5. Menentukan posisi merk

Perusahaan harus menentukan apa yang akan menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merk tersebut, termasuk apa-apa saja yang membuat merk tersebut lebih baik dibandingkan merk dari kompetitor.

6. Memilih elemen merk

Perusahaan harus menentukan bagaimana elemen-elemen dari merk tersebut akan dikomunikasikan kepada konsumen. Mulai dari memilih nama, Menyusun slogan hingga menetapkan warna yang akan dipakai.

### **G. Brand Elements (Elemen Merk)**

Sholihin (2019) dalam bukunya Digital Marketing di Era 4.0 menyebutkan bahwa merk memiliki beberapa elemen. Elemen merk digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan merk sebuah produk dengan produk yang dibuat oleh perusahaan pesaing. Hal ini sesuai dengan definisi Kotler and Keller (2012) tentang elemen merk, bahwa elemen merk adalah perangkat-perangkat yang dapat

dipatenkan, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merk.

Agar dapat menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi dan pembeda dengan produk pesaing, perusahaan harus menggunakan elemen merk dengan konsisten. Dengan penggunaan elemen merk yang konsisten, diharapkan persepsi merk tersebut dapat dapat tertanam dengan positif di benak konsumen.

Berikut adalah elemen-elemen dari sebuah merk menurut Sholihin (2019):

1. Nama
2. Slogan
3. Logo
4. Karakter
5. Musik
6. Papan pemberitahuan
7. Kemasan
8. Warna

#### **H. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merk)**

*Brand loyalty* atau kesetiaan merk adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa sering seorang konsumen membeli sebuah merk (Schiffman and Wisenblit, 2019). Dalam proses pembelian tersebut akan dilihat apakah konsumen melakukan *switch brand* atau beralih dari satu merk ke merk lain. Jika konsumen tersebut melakukan *switch brand*, seberapa sering konsume tersebut melakukannya. Selanjutn juga akan dilihat apakah konsumen tersebut memiliki komitmen untuk

membeli merk tersebut secara rutin (Schiffman and Wisenblit, 2019).

Namun demikian, seorang konsumen yang terus menggunakan atau membeli sebuah merk belum tentu adalah seorang konsumen yang puas. Bisa jadi konsumen tersebut tetap menggunakan atau membeli merk tersebut karena besarnya *switching cost* yang harus dikeluarkan jika ia beralih ke merk lain.

Misalnya, jika harus mengganti *SIM card* dari telepon seluler, mungkin seorang konsumen akan merasa enggan untuk menginformasikan nomor barunya kepada para keluarga dan kerabat. Atau jika harus mengganti shampo ke merk lain yang harganya lebih murah, mungkin seorang konsumen akan khawatir tidak cocok dengan shampo baru tersebut sehingga menyebabkan masalah baru di rambutnya seperti ketombe dan lainnya.

Schiffman and Wisenblit (2019) menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas seorang konsumen terhadap suatu merk.

1. Ketidaksukaan konsumen untuk mengambil risiko dan keinginan konsumen untuk mencari keberagaman produk.
2. Reputasi merk dan ketersediaan produk substitusi.
3. Pengaruh kelompok sosial dan rekomendasi dari teman sejawat.

Schiffman and Wisenblit (2019) juga membagi loyalitas atau kesetiaan merk menjadi tiga jenis.

1. *Covetous brand loyalty*, yaitu ketika seorang konsumen yang mempunyai rasa memiliki

terhadap merk tersebut, namun tidak membeli merk tersebut secara rutin atau konsisten.

2. *Inertia brand loyalty*, yaitu ketika seorang konsumen membeli sebuah merk secara rutin karena sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan merk tersebut, namun tidak mempunyai rasa memiliki terhadap merk tersebut.
3. *Premium brand loyalty*, yaitu ketika seorang konsumen mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap merk tersebut dan membeli merk tersebut secara rutin atau berulang.

#### **I. *Brand Functions* (Fungsi Merk)**

*Brand image* yang positif di mata konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi faktor yang menentukan kesuksesan sebuah produk di pasar. Dengan demikian, merk memainkan peran yang penting dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sholihin (2019) menyebutkan fungsi-fungsi merk terhadap keberhasilan strategi pemasaran sebuah produk.

1. Mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk.
2. Membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran.
3. Memenuhi kebutuhan konsumen dan membantu konsumen menemukan apa yang mereka cari sehingga dapat membuat keputusan pembelian dengan cepat dan yakin.



## J. *Internal Branding* (Pemerkan Internal)

Salah satu konsep penting ketika membahas tentang manajemen merk adalah *internal branding*. *Internal branding* adalah sekumpulan aktivitas dan proses yang dilakukan oleh perusahaan agar segenap karyawan di perusahaan tersebut memahami tentang merk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan merasa terinspirasi oleh merk tersebut (Kotler and Keller, 2012).

Kotler and Keller (2012) menyatakan bahwa karyawan yang memahami tentang konsep merk perusahaan dengan baik akan dapat menghargai strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan demikian, karyawan akan dapat membantu meningkatkan ekuitas merk yang dimiliki oleh perusahaan. Dan tentu saja sebaliknya, karyawan yang tidak paham tentang konsep merk perusahaan dengan baik akan juga dapat menurunkan ekuitas merk.

*Internal branding* tidak hanya berlaku untuk karyawan. Anggota *supply chain* perusahaan seperti distributor juga harus didorong dan dilatih untuk dapat melayani konsumen dengan baik (Kotler dan Keller, 2012). Distributor yang telah terlatih tentang nilai-nilai dari sebuah merk akan dapat menjaga nilai-nilai tersebut ketika berhadapan dengan konsumen. Distributor yang memahami nilai-nilai dari merk yang dijualnya akan menjaga citra merk tersebut dengan baik. Karena tentu saja hal ini secara langsung juga berdampak pada keuntungan yang diterimanya jika penjualan dapat tercapai pada angka yang tinggi.

## K. Brand Strategy (Strategi Merk)

Strategi merk (*branding strategy*) sebuah perusahaan disebut juga dengan arsitektur merk (*brand architecture*). Kotler and Keller (2012) menjelaskan pengertian dari strategi merk sebagai strategi yang merefleksikan jumlah dan kondisi persamaan dan perbedaan dari elemen-elemen merk.

Menentukan strategi merk untuk produk baru sangatlah penting. Perusahaan memiliki tiga pilihan dalam menentukan strategi merk untuk produk baru yang akan diluncurkan (Kotler and Keller, 2012). Ketiga pilihan itu adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan elemen merk baru untuk produk baru.
2. Menggunakan sebagian elemen merk yang sudah ada untuk produk baru.
3. Menggunakan kombinasi antara elemen merk baru dengan elemen merk yang sudah ada.

Berikut adalah beberapa konsep penting dalam strategi merk yang dirumuskan oleh Kotler and Keller (2012).

1. *Brand extension*, yaitu ketika perusahaan menggunakan merk yang sudah ada dalam peluncuran sebuah produk baru.
2. *Sub-brand*, yaitu ketika perusahaan mengkombinasikan merk baru dengan merk yang sudah ada. Contohnya adalah coklat Hershey Kisses, *software* Adobe Acrobat dan mobil Toyota Fortuner.
3. *Parent brand*, yaitu merk eksisting yang melahirkan *brand extension* atau *sub-brand*.

4. *Family brand* atau *master brand*, yaitu ketika sebuah *parent brand* diasosiasikan dengan beberapa *brand extension*.
5. *Brand line*, yaitu keseluruhan produk atau merk yang dimiliki oleh perusahaan, mulai dari merk yang awal (pertama kali dibuat) dan original hingga *line extension* dan *category extension*.
6. *Line extension*, yaitu produk baru dengan kategori produk yang sama yang di-cover oleh *parent brand*, misalkan rasa baru, bentuk baru (misal deterjain cair dan deterjen bubuk), warna baru, tambahan bahan-bahan baru dan ukuran kemasan baru.
7. *Category extension*, yaitu produk baru dengan kategori produk yang berbeda yang di-cover oleh *parent brand*, misalkan ketika Honda meluncurkan produk mobil dan sepeda motor.
8. *Brand mix* atau *brand assortment*, yaitu keseluruhan dari brand line yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
9. *Branded variant*, yaitu *brand line* khusus yang dipasarkan atau dijual hanya pada toko atau supermarket tertentu atau hanya disalurkan pada distributor tertentu.

#### L. **Brand Performance (Kinerja Merk)**

Teori terakhir dalam Manajemen Merk yang dibahas adalah *brand performance* atau kinerja merk. Definisi *brand performance* yang dikemukakan oleh Keller (2012) adalah gambaran sebaik apa sebuah produk (barang atau jasa) dapat memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Kinerja suatu merk melebihi fitur produk (*product's features*) atau bahan-

bahan untuk membuat produk tersebut (*product's ingredients*) yang pada akhirnya menjadi diferensiasi merk tersebut dibandingkan dengan merk kompetitor.

Berikut adalah lima jenis atribut dan manfaat (*types of attributes and benefits*) penting yang sering mendasari kinerja sebuah merk menurut Keller (2012):

1. *Primary ingredients and supplementary features* atau bahan utama dan fitur tambahan.

Konsumen percaya bahwa kualitas bahan yang digunakan untuk membuat sebuah produk akan mempengaruhi kualitas produk tersebut. Sementara itu, fitur-fitur tambahan akan memudahkan penyesuaian (*customization*).

2. *Product reliability, product durability, and product serviceability* atau konsistensi kinerja produk, daya tahan produk dan kemudahan perbaikan atau servis produk.

*Reliability* mengukur konsistensi kinerja sebuah produk dari waktu ke waktu, dari pembelian yang pertama ke pembelian yang berikutnya. *Durability* adalah harapan umur ekonomis dari sebuah produk (berapa lama produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen). *Serviceability* adalah kemudahan untuk memperbaiki produk jika diperlukan.

3. *Service effectiveness, service efficiency, and service empathy* atau efektivitas pelayanan, efisiensi pelayanan dan empati pelayanan.

*Service effectiveness* mengukur seberapa baik merk tersebut memuaskan pelayanan yang persyaratan oleh konsumen (*customer's service requirements*). *Service efficiency* menggambarkan

kecepatan dan respon dari sebuah pelayanan. Service empathy adalah sejauh mana sebuah penyedia jasa dianggap sebagai terpercaya, peduli dan berorientasi kepada konsumen.

4. *Style and design* atau gaya dan desain.

Gaya dan desain dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang bagaimana sebuah produk tersebut berfungsi dengan baik. Kinerja sebuah produk juga dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut terlihat dan terasa, atau bahkan dari suara dan bau yang dikeluarkannya.

5. *Price* atau harga.

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan membentuk persepsi tentang merk tersebut di benak konsumen, termasuk potongan harga yang diberikan perusahaan untuk produk tersebut. Konsumen akan mengurutkan kategori atau tingkatan merk berdasarkan harga jualnya dibandingkan dengan merk kompetitor.

# BAB

# 7

# STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

## A. Pendahuluan

Pendekatan pemasaran yang memadukan interaksi *online* dan *offline* merupakan bagian dari marketing 4.0. Era pemasaran digital memungkinkan adanya penggabungan antara *style* dengan *substance*, dimana branding tidak selalu jadi yang terutama karena di dalam harus tetap memiliki konten yang relevan, menarik, dan *up-to-date* untuk para pelanggan. *Machine-to-machine* dan juga *artificial intelligence* dikembangkan untuk memajukan strategi pemasaran digital terbaru ini. Sentuhan manusia untuk memperkuat *customer engagement* yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan yang merupakan kekuatan dari strategi pemasaran 4.0.

Mengutip dalam *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital* (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017), perihal 5A dalam pemasaran 4.0 diantaranya: *aware*, tahapan dimana konsumen sudah memahami mengenai merk, *appeal*, tahapan dimana konsumen menyukai dan *ask*, tahapan dimana konsumen mencari tahu produk yang mereka suka, *act*, tahapan

dimana konsumen melakukan aksi membeli advokat, tahapan dimana konsumen melakukan rekomendasi.

Pandangan tersebut dapat kita pahami secara menyeluruh, dalam pemasaran digital konsumen penting membangun hubungan baik ke konsumen. Urgenitas kemampuan dan wawasan SDM yang baik dalam mengelola big data analisis dengan baik. Merujuk pada MSDM dalam perusahaan digital , pentingnya pola manajemen pengelolaan yang fleksibilitas kognitif & kreativitas menjadi bagian dari perubahan manajemen organisasi SDM seiring penggunaan teknologi digitalisasi.

Pola hidup konsumen berangsur semakin ke arah digital dimana Terjadinya proliferasi komputer dan otomatisasi pencatatan di semua bidang karena Industri 4.0 dikatakan era disrupsi teknologi karena otomatisasi dan konektivitas di sebuah bidang akan membuat pergerakan dunia industri dan persaingan kerja menjadi tidak linear. Dinamika revolusi dibarengi dengan perkembangan masyarakat 5.0 yang menawarkan suatu konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan berbasis teknologi (*technology based*), sebagai jawaban untuk mengintegrasikan dunia maya dan dunia nyata dengan bantuan teknologi seperti AI, robot, IoT dan lainnya dalam melayani kebutuhan manusia yang lebih humanis.

Ilustrasi sederhana yang selalu kita pahami mengenai database dalam perusahaan, dimana dengan memiliki data, kita akan mampu melihat sejauh mana data tersebut berfungsi dan mampu memberikan kontribusi terhadap apa yang dilakukan

atau akan dilakukan. Jelas pemahaman ini dapat dikatakan melalui database yang kita miliki akan memberikan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen atau pasar yang kita inginkan.

Jadi Pemasaran digital tidak selalu berkaitan dengan penggunaan teknologi tinggi akan mampu memenangkan pasar. Paradigma teknologi sebagai ujung tombak memenangkan persaingan, dapat dipahami secara luas bagaimana perusahaan mampu mengkolaborasikan ketersediaan database di istilahkan dalam sebutan *Big data*. Merujuk dari referensi sebelumnya kemampuan perusahaan untuk mengkolaborasikan dengan SDM di dalamnya untuk melihat, mengenal dan menganalisa, pasar secara komprehensif sehingga terjadi hal yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Situasi kondisi ekonomi makro yang menantang untuk berkompetisi, penting bagi perusahaan melakukan evaluasi internal dan terus melakukan perubahan yang signifikan, terutama dalam pengelolaan bisnis, untuk memastikan *sustainability* perusahaan. Tantangan tersebut sebagai urgencitas dalam melakukan strategi pemasaran setiap produk dan layanan yang diberikan pada pasar atau konsumen.

Berdasarkan data pengguna internet dan media secara global kecenderungan meningkat dalam penggunaannya berikut dapat dilihat pada gambar 7.1.





Gambar 7. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial  
 Sumber : (We are social, 2021)

Gambar di atas menunjukkan pengguna internet dan media sosial secara global dimana pengguna Internet: 4,95 milyar (tahun 2021: 4,66 milyar/naik 4%) Pengguna Media Sosial Aktif: 4,62 milyar (tahun 2021: 4,20 milyarnaik 10,1%).

Trend Kenaikan pun terjadi di Indonesia dimana Pengguna Internet: 204,7 juta (2021: 202,6 juta/naik 1%) dan Pengguna Media Sosial Aktif: 191,4juta (2021: 170 juta, naik 12,6%) pada gambar 2.



Gambar 7. 2 Pengguna Internet dan Media Sosial di  
 Indonesia  
 Sumber : (We are social, 2021)

Identifikasi gambar 7.1 dan 7.2, pemanfaatan penggunaan teknologi digital mengalami trend peningkatan dengan memanfaatkan platform internet dan media sosial. Strategi pemasaran efektif dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan layanan dan produk. Upaya mengoptimalkan pemasaran produk dan membangun *branding* dari beberapa jenis *digital marketing* yang bisa digunakan untuk pemasaran dan promosi produk dan strategi pemasaran produknya.

## B. Jenis -Jenis Pemasaran Digital

*Digital Marketing* adalah segala jenis aktivitas *marketing* (pemasaran) yang menggunakan media elektronik seperti internet atau dikenal dengan *on-line advertising* yaitu (Pusparisa, 2020) konsep atau cara memasarkan produk secara *online* yang menggabungkan beberapa faktor humanis, psikologi, antropologi, teknologi dan multimedia . Merujuk Asosiasi Digital Indonesia ,jenis pemasaran digital sebagai berikut :

1. *Content Marketing* adalah jenis *Digital Marketing* yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar atau pengunjung. Tujuan utama dari kontennya ialah menarik aksi menguntungkan dari para customer yang memiliki potensial. Contoh *Content marketing* antara lain: Postingan Blog, Video, Podcast, Studi Kasus, E-Book.
2. SEO atau *Search Engine Optimization* adalah proses mendapatkan *traffic* berkualitas baik yang secara gratis, maupun membayar. Dalam meningkatkan

daya tarik wajib kita melakukan aktivitas atraktif untuk mengoptimisasi konten, seperti menentukan kata kunci yang relevan untuk judul, gambaran, isi website, serta membangun *backlink* yang relevan.

3. *Search Engine Marketing* (SEM) salah satu strategi *digital marketing* yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil Mesin pencarian (SERPs) seperti google, Yahoo, dan Bing.
4. *Social Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Kata kunci pada point ini bagaimana dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan seperti aduan dan berbagi informasi.
5. *Pay per click* adalah sejenis model pemasaran seperti Google Adwords dimana kamu sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website yang kita miliki.
6. *Affiliate Marketing*, merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online.
7. *Email marketing*, menggunakan Email sebagai media promosi suatu produk atau jasa. berfungsi menjalin hubungan dengan para customer.
8. *Instant Messaging Marketing* atau lebih dikenal *Marketing* via pesan singkat diantaranya dengan menggunakan Whatsapp, diikuti Facebook Mesenger, dan WeChat.
9. *Radio Advertising* atau lebih tepatnya promosi melalui media radio masih terbilang cukup menarik.

**10. *Television Advertising*** atau media pemasaran melalui televisi

Berdasarkan jenis pemasaran digital tersebut, kita dapat mengenal karakteristik pemasaran digital yang kita lakukan dengan mengkompilasikan dengan kebutuhan konsumen dari produk atau jasa layanan yang kita inginkan.

**C. Strategi Pemasaran Vs Issue mendatang**

Secara praktis penetapan strategi pemasaran digital dalam mengoptimalkan promosi dan branding produk, ada beberapa strategi yang dilakukan diantaranya :

**1. Menentukan Merek**

Strategi pemasaran di era digital dapat dilakukan dengan menentukan merek terlebih dahulu. Menggunakan merek untuk mendefinisikan dan mempertimbangkan USP atau *Unique Selling Points* sehingga memudahkan dalam membangun *branding*. *Personal Brands* selalu memainkan peran dalam dunia bisnis, terutama dengan wirausahawan dinamis yang membangun perusahaan di sekitar mereka.

Citra merek menjadi sesuatu yang masih dianggap penting bagi konsumen. *Total Re-branding* atau refresh citra merek sangat penting dan diperlukan untuk meningkatkan kompetitif daya saing usaha kedepan. Mengapa demikian strategi pemasaran digital yang dilakukan menghadapi issue 3 tahun mendatang merujuk data yang diperoleh betapa hal tersebut dalam

menjawab eksistensi sebuah produk dan jasa layanan data Berikut dilihat pada gambar 7. 3.



Gambar 7. 3 Data Total *Re-branding* atau *Refresh*

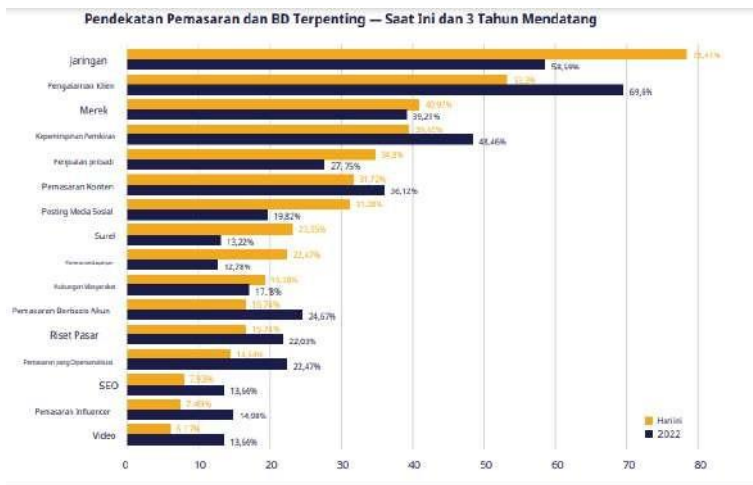
Sumber : (Marketing SMPS, 2022)

Gambar 7.3. Dimana Total *Rebranding*, Memungkinkan suatu usaha lakukan perihal tersebut karena pesaingpun melakukan penjualan dan pemasaran sepanjang tahun yang meningkatkan branding usahanya. Perusahaan kecil bisa terlihat besar dan perusahaan besar sebaliknya bisa terlihat kecil. Situs web, blog, dan aktivitas media sosial semuanya menunjukkan perlunya identitas korporat yang disegarkan agar tidak terlihat usang.

## 2. Mengembangkan Persona Konsumen

Strategi selanjutnya yaitu memahami informasi demografis konsumen seperti jenis kelamin, usia, profesi, lokasi, dan motivasi memilih produk atau layanan dengan menggunakan *Google Analytics* untuk menciptakan persona konsumen dan melakukan segmentasi sesuai keyword yang dicari.

Model pemasaran telah banyak berubah selama beberapa dekade terakhir, karena pemasaran berbasis *edukasi* telah menjadi komponen yang semakin penting dari bauran pemasaran secara keseluruhan. Pendekatan pemasaran dan pengembangan bisnis yang lebih tradisional seperti Jaringan, Penjualan Pribadi, dan Pameran Dagang. Berikut gambar 7.4.



Gambar 7. 4 Pendekatan pemasaran dan bisnis

Sumber : (Marketing SMPS, 2022)

Berdasarkan gambar 7.4. Seperti responden menunjukkan bahwa program perusahaan mereka sangat berfokus pada promosi, sedikit berfokus pada pendidikan, sementara 37% lainnya menunjukkan promosi dan pendidikan dengan porsi yang sama. Hanya 17% peserta menunjukkan bahwa mereka lebih fokus pada pendidikan daripada promosi, sementara 6% bekerja untuk perusahaan yang benar-benar berfokus pada pendidikan. Ketika ditanya tentang

pendekatan paling penting saat ini, *Networking* adalah pemenangnya, dengan 78% peserta survei memilihnya.

### **3. Mengidentifikasi Target Pasar**

Melakukan identifikasi target pasar menggunakan alat penelitian pasar seperti *Google Trends*, *Google Keyword Planner*, atau *Facebook Audience Insights* untuk meneliti dan mengidentifikasi target pasar yang potensial.

Pembuatan konten yang bermakna menjadi lebih mudah (setidaknya dalam teori). Namun jika fungsi-fungsi ini tidak selaras, penjualan dan pemasaran bahkan mungkin tidak mengetahui apa yang benar-benar penting bagi konsumen.

Pemasaran Berbasis Akun adalah pendekatan pemasaran yang sangat efektif, dan karena semakin sulit menjangkau pembuat keputusan utama dan mengandalkan pendekatan tradisional. (Marketing SMPS, 2022)

### **4. Melakukan Analisis Kompetitif**

Dalam melakukan pemasaran digital juga perlu melakukan analisis kompetitif menggunakan alat berupa analisis web dan sosial yang berfungsi untuk melakukan analisis pesaing bisnis Anda dan menganalisis SWOT.

### **5. Melakukan Peninjauan dan Pengoptimalan Kinerja Kampanye**

Strategi lain untuk meningkatkan dan mengoptimalkan pemasaran produk yaitu dengan menggunakan alat analisis digital marketing seperti *Google Analytics* untuk melakukan

pelacakan, pengukuran, dan pembuatan laporan kinerja kampanye.



# BAB

# 8

# ANALISIS E-CONSUMER

## A. Pendahuluan

Konsumen (*consumer*) adalah pembeli terhadap perusahaan apapun yang ada dalam dunia bisnis. Bisnis tidak terlepas dari pelanggan atau konsumen, maka dari itu keberadaan konsumen serta pelanggan tidak hanya sebagai tujuan akhir bagi perusahaan, yang memandang mereka sebagai individu atau sekelompok orang yang selalu melakukan pembelian secara rutin atau terus menerus terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, namun keberadaan konsumen juga merupakan bagian penting bagi bisnis atau perusahaan dalam mendukung kesuksesan perusahaan itu sendiri.

Menurut Griffin (2015), definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli, lebih lanjut Griffin menegaskan bahwa pelanggan adalah seseorang yang

menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan

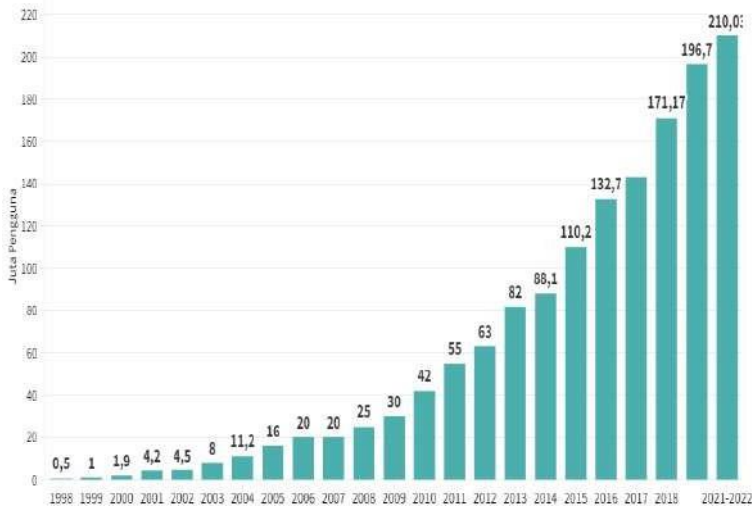
interaksi yang sering selama periode waktu tertentu, tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, maka orang tersebut bukanlah pelanggan tetapi ia adalah pembeli, sementara pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Konsep mengelola hubungan dengan pelanggan dalam dunia bisnis, dikenal dengan nama CRM (*Customer Relationship Management*). Turban, et al., (2016), secara umum menuturkan bahwa CRM adalah suatu pendekatan yang mengenali pelanggan sebagai inti bisnis, dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada efektivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain CRM adalah strategi bisnis untuk memilih dan mengelola pelanggan agar dapat mengoptimalkan nilai jangka panjang. Proses dari konsep ini, diawali dengan mengumpulkan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Menurut Sutedjo, et al. (2016), CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan konsep tentang membangun relasi yang erat antara perusahaan, dalam hal ini adalah pihak manajemen dan para pelanggannya. Hal ini memberikan pengertian bahwa, dengan mengandalkan konsep CRM yang diawali dengan mengumpulkan informasi, maka perusahaan akan mampu untuk mengetahui kebutuhan dan harapan serta dapat membangun persahabatan dengan para pelanggannya.

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari bahwa

perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola hidup masyarakat yaitu: interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Semakin meningkatnya minat masyarakat menggunakan internet, maka semakin besar peluang pemanfaatan internet sebagai sarana atau media pemasaran dan bisnis. Internet telah memunculkan alternatif strategi pemasaran yang baru. Bahkan internet telah memberikan kemungkinan menjadi pasar karena kemampuannya menjadi tempat transaksi.

Berikut tabel yang memperlihatkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia tahun 2021-2022



Gambar 8. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2021-2022)

Sumber: Survei APJII

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Melihat usianya, tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempat oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Sedangkan, tingkat penetrasi internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73%. Berdasarkan tingkat pendapatannya, penduduk dengan pemasukan di atas Rp5 juta hingga Rp15 juta paling banyak yang mengakses internet. Tingkat penetrasinya tercatat sebesar 96,83%. Tingkat penetrasi internet di kelompok pendapatan lebih dari Rp15 juta sebesar 88,53%. Kemudian, persentasenya di kelompok dengan pendapatan lebih dari Rp1 juta hingga Rp5 juta sebesar 88,07%. Sementara, kelompok yang pemasukannya kurang dari Rp1 juta paling minim terpapar internet. Tingkat penetrasinya tercatat hanya sebesar 67,46%.

Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat online shop.

## B. E-Commerce

*E-commerce* adalah tentang menjual *online* atau kemampuan untuk bertransaksi secara *online*. Ini termasuk ritel, perbankan online dan belanja – yang melibatkan transaksi dimana pembeli benar-benar membeli dan berbelanja. Beberapa alasan kenapa orang-orang mulai berpindah dari berbelanja *offline* ke *online* adalah karena alasan kemudahan yang diberikan oleh berbelanja *online*. Meningkatnya *e-commerce* juga berpengaruh terhadap konsep *online shop* itu sendiri yang terus berkembang.

Menurut *e-marketplace* didefinisikan sebagai sebuah *online marketplace*, salah satu konsep dari *online shop* dimana terdapat banyak penjual yang berjualan disana sebenarnya sudah didefinisikan sejak dulu. Sistem informasi antar-organisasi yang memungkinkan pembeli dan pemasok berpartisipasi untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Perusahaan yang mengoperasikan sistem disebut sebagai perantara dimana pelaku pasar adalah pembeli.

Tabel 8. 1 Top brand situs jual beli online di Indonesia tahun 2022

Marketplace Statistics			
No	Nama	Authority Score	Organic Search
1.	Tokopedia	79	236.3 M
2.	Shopee	80	121.7 M
3.	Lazada	76	46.1 M
4.	Bukalapak	74	62 M
5.	Blibli.com	74	44.6 M

Sumber: SEMRush (mashmoshem.co.id), 2022

Di tahun 2022 ini, ada banyak *marketplace* yang sudah bertebaran di Indonesia mulai dari Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan *marketplace* lainnya. Top 5 *Marketplace* ini bisa dibilang sebagai sarana untuk menghasilkan pemasukan bisnis yang efektif, karena di era yang serba modern ini, banyak masyarakat yang mencari kebutuhan sehari-harinya melalui *marketplace*.

Nah, sebagai pegiat bisnis yang cerdas, Anda pasti ingin menghasilkan dana yang lebih. Salah satu caranya adalah memilih *marketplace* yang tepat untuk memasarkan produk Anda. Langkah awal yang bisa Anda lakukan untuk memajukan bisnis Anda melalui *marketplace* adalah dengan mengetahui 5 *marketplace* yang penggunanya paling banyak di Indonesia sebagai bagian dari *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara

(*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet.

Salah satu layanan bisnis *e-commerce* yang populer adalah *Consumer-to-Consumer* (C2C) yang merupakan jenis *e-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut.

### C. *E-Customer Analisis Review*

*Analisis Review* merupakan bagian dari Analisis *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Analisis Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil dan menganalisa jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak review dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak hal yang perlu dianalisa serta faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

*E-Review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan



pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.

#### **D. Perbedaan *electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Word of Mouth (WOM)***

*Electronic word of mouth (e-WOM)* berbeda dengan WOM tradisional. Menurut Priansa (2017) perbedaan *electronic word of mouth (e-WOM)* dengan e-WOM tradisional yaitu:

1. Komunikasi e-WOM melibatkan *multi-way exchanges information* dalam mode *asynchronous* dan dengan berbagai macam teknologi, *blogs, review site, dan social media* mampu memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.
2. Komunikasi e-WOM lebih mudah diakses dan tersedia terus-menerus ketimbang WOM tradisional karena pesan yang disajikan berbasis text sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.
3. Komunikasi e-WOM lebih mudah untuk diukur daripada WOM tradisional. Dengan format presentasi, kuantitas, dan persistent dari e-WOM membuat pesan e-WOM lebih mudah diamati.
4. Dalam komunikasi e-WOM, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi karena dalam lingkungan online, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online*, misalnya *online rating* atau *website credibility*.

Prinsip-prinsip WOM sendiri telah beradaptasi secara cepat dalam ranah *internet marketing* meskipun tidak tradisionalnya. Dalam prinsip tradisional WOM *marketing* disebutkan bahwa sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal, seperti teman, rekan kerja, kolega memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif, tidak seperti bila sumbernya tidak personal bahkan tidak dikenal. Periklanan tradisional dan e-WOM memiliki fungsi yang berbeda sehingga seringkali pemasar modern memanfaatkan e-WOM tidak untuk menggantikan peran iklan televisi dalam membangun *awareness* (iklan dengan *range* penyebaran paling tinggi), karena e-WOM merupakan sarana komunikasi yang sangat dinamis, mereka memanfaatkannya justru untuk mendouble *impact* kampanye komunikasi pemasaran.

Keuntungan e-WOM adalah *cost-effective* (hemat biaya), karena kedinamisannya *content* komunikasi dapat diubah-ubah seiring dan secepat kebutuhan pemasar. Selain itu, keuntungan besar e-WOM lainnya adalah sifatnya *multiple objectives* dimana e-WOM mampu membawa fungsi peningkatan kesadaran dan motivasi pembelian secara langsung sekaligus. Tidak seperti periklanan tradisional yang hanya dapat melakukan fungsi *awareness* (kesadaran) dan *interest* (ketertarikan) karena fungsi *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan) dipenuhi melalui kegiatan *sales promotion*. (Hadi and Herawati, 2013)

### **E. Kelebihan dan Kekurangan *Electronic word of mouth***

Menurut Valant (2015) ulasan online akan membantu konsumen dalam situasi ketika mereka merasa kurang percaya diri dan kurang pengetahuan, dengan menawarkan kepada mereka sumber yang independen, terpercaya dan informasi yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi ketidakpercayaan kepada penjual dan menghindari pembayaran terhadap produk yang cacat dan tidak reliabel atau pelayanan yang meragukan. *Consumer review* dikualifikasikan sebagai alat *power shift*, yang memungkinkan konsumen untuk mendapat informasi, daripada memperoleh bisnis untuk mendorong informasi ke mereka. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan pengaruh yang lebih besar.

### **F. Indikator *Online Consumer Reviews***

Ulasan produk atau *consumer review* adalah sebuah fitur yang terdapat di Shopee yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau sebuah produk. Terdapat empat indikator online review menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013), diantaranya:

#### **1. Kesadaran atau *Awareness***

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di *platform* belanja online dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

## 2. Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di *platform* belanja online sebagai sumber informasi. Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

### G. *E-Customer Rating*

*Rating* adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Moe and Schweidel, (2012) menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan *Customer*. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian *Customer* terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

# BAB 9

## ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)

### A. Pendahuluan

Salah satu strategi dari pemasaran yang paling sering dilakukan sebenarnya adalah *word of mouth* atau diartikan sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Produk maupun jasa yang membuat konsumen merasa puas, konsumen akan membagikan pengalamannya kepada orang lain atas apa yang mereka dapatkan terkait kepuasan tersebut. Dengan konsumen yang membagikan pengalamannya kepada orang lain tersebut, maka strategi pemasaran dari mulut ke mulut ini juga bisa jadi media promosi yang efektif untuk sebuah perusahaan. Strategi ini sebenarnya tergantung pada diri konsumen itu sendiri. Maka dari itu perusahaan harus bekerja lebih keras agar konsumen mendapatkan produk maupun layanan yang terbaik agar mereka merasa puas. Jika demikian, hasil yang didapatkan dari strategi ini juga akan memberikan dampak yang maksimal. Sebagai contoh saat konsumen menyukai suatu produk tertentu, tentunya mereka tidak hanya menyukai saja, pastinya konsumen akan membicarakan produk tersebut pada orang lain. Hal ini akan membantu pemasar sebenarnya dalam menyebarkan informasi

mengenai produk atau jasa bahkan *brand* yang

digunakan oleh konsumen tersebut. Karena seyogyanya konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang terdekat atau yang sudah dikenalnya daripada harus melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan suatu produk maupun jasa. Oleh karenanya *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang semakin hari semakin populer di kalangan pemasar. Lebih lanjut mengenai *word of mouth marketing* akan dijelaskan pada bab ini.

## **B. Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Saluran komunikasi personal baik berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberika informasi secara personal, Kotler dalam (Rachman and Abadi, 2017).

*Word of mouth* adalah satu hal yang fenomenal dan salah satu kajian yang ada pada bidang pemasaran, karena saat ini konsumen selalu mempercayai pendapat serta opini mengenai suatu produk dalam komunitasnya. Tak luput pula konsumen selalu mencari referensi suatu produk juga dari komunitasnya. Kekuatan dari *word of mouth* sebenarnya tidak dapat dipungkiri karena dapat memiliki pengaruh yang besar dalam pengembangan

citra tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. WOM dirasa merupakan komunikasi yang lebih baik karena informasi yang diberitahukan lebih reliabel, sehingga jenis komunikasi dengan pesan non-komersial ini memiliki tingkat ajakan yang lebih tinggi. Sehingga komunikasi ini lebih kredibel dan membuat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, Jalilvand dalam (Prayustika, 2016).

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan niat beli mereka. *Word of mouth* lebih dapat memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan dengan rekomendasi editorial suatu media maupun rekomendasi yang disampaikan melalui iklan. *word of mouth* memengaruhi konsumen dalam mengevaluasi suatu pengalaman dalam mengkonsumsi. Selain itu jejaring sosial turut memengaruhi komunikasi antar konsumen sekaligus menjadikan jejaring sosial menjadi sebuah alat pemasaran yang penting.

Dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* (WOM), Kotler and Armstrong dalam (Nainggolan *et al.*, 2020), yaitu:

1. *Word of mouth* bersifat meyakinkan. Cerita dari mulut ke mulut merupakan satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, dilakukan oleh konsumen. Dan digunakan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan melakukan pembelian kembali, namun sekaligus



pelanggan berfungsi sebagai reklame berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

2. *Word of mouth* memiliki biaya yang rendah. Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas atas suatu produk atau layanan dan menjadikan mereka sebagai pemasar akan mengurangi biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh perusahaan sebagai biaya promosi.

Sebagai salah satu alat pemasaran yang dilakukan dan direncanakan oleh konsumen. Menurut Heath and Smith dalam (Nainggolan *et al.*, 2020), *Word of mouth* memiliki empat kriteria, diantaranya sebagai berikut:

1. Menarik

Produk atau layanan yang mempunyai ciri khas serta unik apalagi menarik akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Kemudian konsumen pasti akan membicarakan produk tersebut dan menjadikannya sebagai topik pembicaraan di media online.

2. Membuat orang senang

Pengiklan yang baik tidak hanya harus dari pemasar, tetapi bisa terjadi dari pelanggan yang merasa senang akan produk. Pengalaman yang memberikan kesan, penyediaan jasa yang tergolong baik, serta produk yang luar biasa diberikan perusahaan, hal ini akan menjadi suatu kenangan bagi konsumen yang tidak mudah dilupakan. Konsumen akan bercerita dan memberitahukannya pada orang lain.

### 3. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan

Suatu produk atau jasa akan dibicarakan secara positif oleh konsumen jika konsumen merasa menyukai dan mempercayai akan produk tersebut. Tentunya akan memberikan kesan percaya dan kehormatan.

### 4. Mempermudah *word of mouth*

Pengalaman yang berkesan untuk konsumen akan mempermudah *word of mouth*. Dalam hal ini informasi yang dibagikan secara *word of mouth* akan mudah dibagikan kepada teman-teman atau ruang lingkup konsumen.

Pada saat konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah mereka bayar, maka secara langsung konsumen tersebut mendapatkan sebuah pengalaman yang melahirkan persepsi dan menghasilkan tingkat kepuasan secara emosional. Kepuasan emosional ini menyebabkan timbulnya *word of mouth* yang mungkin timbul tanpa disadari namun dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai sebuah strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

*Word of mouth* adalah usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela, Rangkuti dalam (Rachman and Abadi, 2017). *Word of Mouth* juga dapat disebut sebagai sarana promosi yang sangat kuat dan berpengaruh. Segala macam bentuk *testimonial* atau pendapat pelanggan membawa nilai

bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, WOM dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja serta pendapatan atau keuntungan suatu perusahaan. Saat ini, WOM tidak hanya dilakukan secara tatap muka saja atau dari mulut ke mulut saja tetapi sudah menjalar ke dunia elektronik. Istilah ini dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (Prayustika, 2016).

WOM dapat juga dilakukan melalui media- media elektronik berbasis internet. Tentunya penerapan WOM tersebut berbeda dengan WOM konvensional. WOM konvensional umumnya menggunakan komunikasi satu arah. Namun, dengan pengaruh perkembangan teknologi tersebut, getuk tular dapat dilakukan secara online dengan jaringan yang lebih luas dan cepat. (Goyette *et al.*, 2010) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* elektronik atau *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi daring informal. Komunikasi tersebut berupa pendapat-pendapat tak komersil tentang suatu produk barang atau jasa. Komunikasi tersebut umumnya terjadi di beragam *platform social media*, seperti surel maupun aplikasi lainnya. Para pengguna platform tersebut saling membicarakan produk jasa atau barang baik dari sisi positif maupun negatifnya. Mereka membicarakan dua sisi tersebut berdasarkan pengalaman mereka saat membeli dan menggunakan produk tersebut. Pendapat mereka pun juga dipengaruhi oleh nilai yang mereka terima saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

### C. Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Studi yang sudah ada menguraikan pernyataan bahwa E-WOM telah menjadi elemen permanen online bauran pemasaran yang memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Dengan menggunakan E- WOM perusahaan dapat memperoleh benefit yang besar yaitu dengan biaya yang rendah (Prayustika, 2016). Selain itu, karakteristik dari E-WOM menurut (Ismagilova, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. eWOM memiliki volume dan jangkauan komunikasi luas dengan waktu singkat. Karakteristik tersebut muncul sebab eWOM menggunakan media elektronik berbasis internet yang dapat menjangkau banyak pengguna.
2. Jangkauan eWOM yang selalu berhubungan lurus dengan platform media komunikasi para pengguna produk.
3. Para pengguna platform elektronik berbasis internet dapat mencari jejak eWOM para pengguna suatu produk barang atau jasa sehingga mereka dapat mengamati informasi-informasi tersebut.
4. eWOM memungkinkan para penutur atau pengguna untuk menyamakan identitas mereka. Di sisi lain, informasi yang dibawa tersebut memberikan beragam pertimbangan pengguna lain pada platform tersebut untuk mengambil keputusan.
5. Valensi positif maupun negative para pengguna produk barang maupun jasa pada suatu platform media sosial.

6. Keterlibatan komunitas pada suatu platform membuat kelompok khusus tanpa mengenal batas geografis.

Menurut Pursiainen dalam (Prayustika, 2016), Adapun karakteristik unik yang dimiliki komunikasi E-WOM yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi yang terjadi pada E-WOM terjadi tanpa adanya komunikasi tatap muka secara langsung. Seluruh pengalaman yang ada pada individu, secara keseluruhan disajikan dalam bentuk tulisan dan pendapat ulasan dari konsumen yang dapat dibaca oleh konsumen lain. Sehingga penerima hanya paham akan pendapat atau opini saja tanpa paham mengenai karakteristik dari komunikator E-WOM.
2. Komunikasi yang terjadi pada E-WOM tidak terbatas pada ruang dan waktu. Untuk dapat memahami suatu informasi tentunya tidak harus terlibat secara langsung karena informasi tersebut dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Karena kemudahan dalam akses, komunikasi E-WOM menjadi sumber yang paling disukai konsumen dalam melakukan pencarian mengenai referensi produk yang akan digunakan
3. Jaringan komunikasi yang ada pada E-WOM lebih besar daripada WOM secara tradisional. Hal ini dikarenakan adanya internet yang mampu menjadi penghubung seluruh masyarakat tanpa batasan geografis dengan jumlah yang tak terbatas sehingga memiliki kekuatan seperti media massa. Konsumen memiliki banyak kesempatan untuk bertukar informasi melalui komunikasi E-WOM.

4. Keakraban individu tidak begitu penting dalam komunikasi E-WOM sehingga mereka tidak perlu mengungkapkan identitas mereka. Konsumen menjadi lebih bebas mengungkapkan pendapat atau opini mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.
5. Konsumen sulit menentukan kualitas dari rekomendasi produk karena tidak mengenal satu sama lain. Komunikator tidak merasa perlu bertanggung jawab atas rekomendasi yang diberikan karena tidak mengenal satu sama lain. Karena hal tersebut, memiliki kemungkinan informasi yang diberikan tidak akurat. Namun karena kuantitas komunikasi E-WOM tinggi, konsumen dapat menemukan rekomendasi dari berbagai macam sumber sehingga lebih kredibel jika dibandingkan dengan memercayai dari satu sumber saja.
6. Komunikasi e-WOM tersaji dalam bentuk tulisan, sehingga konsumen lebih mudah dalam mengakses informasi saat mereka membutuhkan kembali informasi tersebut.
7. Komunikasi ini disebut dengan komunikasi secara virtual. Komunikasi secara virtual ini memberikan pengaruh yang besar. Secara virtual rekomendasi dapat dibuat dan sangat menghemat biaya. Informasi yang diberikan dengan baik dapat tersebar secara cepat, baik di dalam komunitas ataupun di luar komunitas virtual. Konsumen dapat berbagi informasi sesuai dengan minat yang dimiliki sehingga membuat hubungan semakin akrab.

#### **D. Dimensi yang Memengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

Konsumen yang puas mengenai suatu produk atau jasa yang dibelinya akan merekomendasikan segala hal bentuk kepuasannya dengan bangga ke orang-orang yang ada di sekitar konsumen tersebut. Konsumen akan menceritakan hal baik melalui sosial media dan situs lainnya. Cerita dari pengalaman konsumen yang mereka dengar biasanya akan lebih menarik sehingga memengaruhi orang lain untuk dapat ikut mencobanya. Terlebih jika yang membagikan pengalaman tersebut adalah orang yang dikenal dekat dengan konsumen meliputi keluarga, teman, sahabat, saudara dan lain-lain. Hal ini memberikan image yang positif bagi konsumen (Hariono, 2018).

(Goyette *et al.*, 2010) dan (Ismagilova, 2017) menjelaskan dimensi-dimensi pengaruh eWOM sebagai berikut:

1. Intensitas eWOM atau banyak komentar oleh konsumen yang diunggah pada platform-platform social media. Apabila suatu produk mendapatkan intensitas eWOM yang tinggi, maka produk tersebut populer bagi masyarakat. Jadi, produk tersebut mampu mempengaruhi persepsi para konsumen dan calon konsumen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi-dimensi Goyette *et al.* berupa: a) frekuensi pengguna mengakses informasi, b) frekuensi pengguna berinteraksi, dan c) frekuensi suatu ulasan produk muncul.

2. Pendapat positif oleh konsumen menjadi penanda suatu produk barang atau jasa mendapatkan saran rekomendasi oleh para konsumen-konsumen sebelumnya.
3. Pendapat negatif oleh konsumen menjadi penanda suatu produk barang atau jasa tidak direkomendasikan oleh para konsumen-konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus sangat teliti menyikapinya an segera merespon dengan memberikan produk yang lebih baik.
4. Konten merupakan informasi suatu produk yang disampaikan secara online. Konten memiliki beberapa indikator seperti: a) informasi ragam produk, b) informasi kualitas produk, dan c) informasi harga.
5. Konsistensi rekomendasi merupakan ulasan para pengguna produk yang konsisten sehingga pembaca ulasan tersebut dapat meyakini informasi yang diberikan. Konsistensi rekomendasi juga menunjukkan nilai suatu barang menurut dua atau lebih konsumen yang berbeda.
6. Rating merupakan peringkat menurut pengguna tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk serta evaluasi mereka terhadap produk tersebut.
7. Kualitas suatu produk dapat dilihat dari eWOM para pengguna tentang kemanjuran produk yang mereka gunakan. Kemanjuran tersebut terdiri dari kesesuaian, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.



## **E. Dampak WOM dan E-WOM terhadap Penjualan**

Kelemahan dari WOM yaitu masalah keterbatasan waktu dan juga tempat namun WOM memiliki dampak yang besar, sedangkan e-WOM tidak memiliki keterbatasan apapun. Hampir seluruh manusia menggunakan smartphone yang tersambung dengan internet saat ini. Karena smartphone dapat dengan mudah dibawa kemanapun dan kapanpun. Dengan adanya Smartphone, informasi yang didapatkan mengenai suatu produk ataupun jasa menjadi lebih mudah. Konsumen dapat mengumpulkan informasi dengan cara melakukan pencarian akan informasi produk maupun jasa hanya dari halaman internet maupun media sosial. Melakukan pencariannya dengan membuat nama tempat/produk yang dituju. Kemudian pastinya di pencarian akan memunculkan lokasi tempat produk atau jasa, foto produk ataupun jasa. Dari laman tersebut juga akan terlihat komentar akan produk maupun jasa yang pernah dibeli oleh para konsumen lainnya. WOM tidak mempunyai keunggulan yang hebat seperti itu. WOM hanya dapat terjadi jika konsumen secara langsung bertemu. Komunitas yang ada pada konsumen membuat penyebaran informasi dengan WOM cepat terlaksana. Teman-teman dari konsumen yang bergabung dengan komunitas membuat penyebaran informasi juga cepat dilakukan. WOM yang positif dapat membawa dampak yang baik bagi penjualan. Teman yang ada di komunitas tentunya dapat membagikan pengalamannya. Hal ini dikarenakan dengan WOM yang baik, maka

penjualan juga akan semakin bertambah. Jika WOM buruk maka penjualan juga semakin menurun.

Bentuk modern dari WOM adalah e-WOM. Penyebaran dengan media sosial dengan menggunakan media elektronik dapat lebih cepat terjadi. Namun penyebaran informasi dengan menggunakan WOM tidaklah secepat e-WOM. Menurut Paludi dalam (Hariono, 2018), ad 3 dimensi dari E-WOM, yaitu:

#### 1. Kualitas E-WOM

Kualitas e-WOM mengacu pada kekuatan ajakan komentar yang tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang pembeli rasakan dari penerimaan akan kualitas informasi. Oleh karenanya, persepsi yang ditentukan akan unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mengenai kualitas informasi.

#### 2. Kuantitas E-WOM

Kuantitas e-WOM mengacu pada jumlah total di postingan komentar. Popularitas produk ditentukan oleh jumlah komentar online. Karena dianggap dapat mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga memerlukan referensi serta rekomendasi yang dapat memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja. Jumlah komentar secara online mampu mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain,

konsumen mempunyai lebih banyak komentar mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk.

### 3. Keahlian Pengirim pesan E-WOM

Keahlian dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi dari pengirim pesan. Keahlian pengirim pesan dapat dianggap saat mereka membuat komentar dalam review konsumen akan menarik konsumen lain untuk mengadopsi informasi yang ada, kemudian membuat keputusan pembelian.

# BAB 10

## EFEKTIVITAS PEMASARAN KONTEN

### A. Pendahuluan

Pemasaran konten menjadi sangat populer dalam beberapa tahun belakangan ini karena sebagian besar korporasi gencar menjalankan promosinya melalui konten, baik konten yang sifatnya ringan dan menghibur sampai konten yang sifatnya edukatif.

Pemasaran konten merupakan sebuah pendekatan pemasaran *online* dalam membuat dan mendistribuksikan konten yang menarik, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para *audiens* yang dituju (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021). Menurut (Leibtag, 2013) terdapat empat tujuan dalam melakukan pemasaran konten yaitu:

1. Mendatangkan Banyak Pelanggan, karena dapat menjangkau banyak *audiens* dengan memanfaatkan banyak *platform*.
2. Meningkatkan *brand awareness*, karena dengan konten-konten promosi yang dilakukan, para audiens akan memiliki pemahaman tentang brand tersebut.

3. Membangun relasi yang kuat dengan para *audiens* dalam jangka waktu lama, karena konten yang telah dibuat dapat dilihat oleh audiens dalam jangka waktu lama bahkan selamanya selama konten tersebut tetap ada.
4. Meningkatkan kepercayaan *audiens*, karena ketika pemasar membuat konten yang memberikan manfaat kepada audiens, mereka akan menganggap anda sebagai *expert* di bidang tersebut. Dengan begitu, mereka tak akan ragu untuk memberi produk-produk yang anda tawarkan.

Pemasaran konten merupakan teknik pemasaran *online* dengan mendistribusikan konten yang relevan dan konsisten kepada *audiens*. Ketika pemasar menjalankan pemasaran konten, pemasar menyediakan konten yang bermanfaat bagi audiens untuk membantu mereka memecahkan masalah. Berbeda dengan promosi secara umum, konten yang dibuat akan memberikan value ke audiens sehingga dapat membuat audiens berubah menjadi pelanggan.

Pada dasarnya pemasaran konten adalah sebuah seni berkomunikasi antara pemasar dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Esensi dari strategi pemasaran konten yang dilakukan adalah pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para *audiens*, sehingga mereka akan memberikan timbal balik yang menguntungkan pemilik bisnis serta menumbuhkan kesetiaan (*loyalty*).

Pemasaran konten tidak hanya mempelajari bagaimana menyusun kalimat yang berfokus pada menjual produk saja (*hard selling*), melainkan lebih pada membangun kepercayaan (*trust*) bagi pelanggan maupun calon pelanggan agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan sampai meningkatkan keterikatan (*engagement*) antara pelaku bisnis dengan pelanggan sehingga mereka terus menggunakan produk yang ditawarkan.

## **B. Bentuk-Bentuk Pemasaran Konten**

Seorang pemasar dapat membuat pemasaran kontennya dalam beberapa bentuk. Berikut beberapa bentuk pemasaran konten yang umum digunakan oleh pemasar, yaitu (Turner, 2019):

### **1. Teks**

Bentuk pemasaran konten berupa teks biasanya informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan saja. Seorang pemasar dapat membuat tulisan berupa artikel yang berisi informasi yang disesuaikan dengan target *audiens*. Selain membuat artikel yang sesuai dengan target audiensmu, seorang pemasar juga harus memerhatikan SEO-nya. SEO tidak bisa dipisahkan dari pemasaran konten. Strategi SEO yang baik tentu akan mengundang banyak *traffic* ke *website*, media sosial ataupun blogmu. Berikut contoh pemasaran konten bentuk teks yang disajikan pada gambar berikut ini:

← Tweet



Gambar 10. 1 Contoh Pemasaran Konten Bentuk Teks

Sumber: (Advan\_id, 2022)

## 2. Infografis

Bentuk pemasaran konten yang ke dua adalah Infografis. Infografis merupakan sebuah sarana untuk menyampaikan informasi dalam bentuk visual (kombinasi gambar dan penjelasan informasi yang disajikan dalam bentuk grafis).

Seorang pemasar memanfaatkan infografis ini sebagai strategi bentuk pemasaran konten dikarenakan tidak sedikit *audiens* merasa kesulitan membaca informasi yang disajikan dalam bentuk teks atau tulisan panjang. Oleh karena itu banyak

pemasar yang membuat pemasaran kontennya dalam bentuk infografis. Yang harus diperhatikan dalam membuat infografis adalah gambar yang menarik dan jelas serta menggunakan tulisan yang mudah dipahami. Berikut contoh pemasaran konten dalam bentuk infografis yang disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 10. 2 Contoh Pemasaran Konten Bentuk Infografis

Sumber: (Tirtoid, 2020)



### 3. Gambar

Bentuk pemasaran konten selanjutnya adalah gambar. Pemasaran konten dalam bentuk gambar yang perlu diperhatikan oleh seorang pemasar adalah gambar yang jelas dan menarik dengan beragam ukuran dalam piksel yang telah disetujui sebelumnya. Sebelum membuat pemasaran konten dalam bentuk gambar, seorang pemasar harus menyiapkan file gambar dengan ukuran dan format yang tepat. Berikut contoh pemasaran konten dalam bentuk gambar yang disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 10. 3 Contoh Pemasaran Konten Bentuk Gambar

Sumber: (*Produk Indomie, 2019*)

### 4. Video

Bentuk pemasaran konten selanjutnya adalah video. Video merupakan media berupa audio dan visual yang dibuat dengan tujuan mengiklankan

produk berupa barang maupun jasa. Bentuk pemasaran konten ini sedang banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam memperkenalkan produknya ke audiens dikarenakan bentuk pemasaran konten berupa video masih menjadi wadah yang efektif karena audiens lebih mudah menerima pesan atas informasi yang disampaikan oleh pemasar tanpa harus berpikir keras.

### **C. Jenis-Jenis Pemasaran Konten**

Dengan banyaknya platform digital yang ada saat ini, tentu akan melahirkan beragam jenis pemasaran konten. Berikut jenis-jenis pemasaran konten yang umum diterapkan, yaitu (Kolter and Keller, 2021):

#### **1. Media Sosial**

Menurut (Social, 2021) jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak lebih dari 191 juta orang. Dari data tersebut banyak pemilik bisnis di Indonesia yang menggunakan media sosial atas pemasaran kontennya. Di media sosial pelakubisnis bisa menerapkan pemasaran konten pada media sosialnya dengan membuat konten yang beragam dan menarik mulai dari konten berupateks, gambar, suara, dan video.

Media sosial memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan bahkan calon pelanggannya. Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia meliputi: facebook, Instagram, dan twiter.

## 2. Komunitas dan Forum *Online*

Komunitas dan forum online biasanya sengaja dibuat oleh pemilik bisnis untuk membangun loyalitas konsumennya, dimana anggota dalam komunitas dan forum online dapat menerima pemasaran konten berupa informasi dari pemilik bisnis berupa pesan teks maupun *chatting* mengenai wawasan yang berguna tentang konsumen maupun informasi atas produk yang dipasarkan.

## 3. Blog

Blog adalah jenis *platform* yang cukup populer di Indonesia. Blog memungkinkan pemilik bisnis untuk memberikan informasi tentang suatu topik dan produk dengan lengkap. Pemasaran konten yang biasanya disematkan pada blog berupa teks, gambar, dan video. Hal ini dapat memberikan informasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan informasi yang diperlukan secara lengkap.

## 4. Website

Website adalah laman resmi yang wajib dimiliki oleh pemilik bisnis. Fungsi website tidak hanya memuat informasi mengenai profil perusahaan tetapi dapat digunakan untuk memberikan informasi berupa pemasaran konten mengenai produk yang dipasarkan. Pemasaran konten yang ditampilkan dalam laman website dapat berupa teks, gambar dan video.

Website yang efektif harus menampilkan tujuh unsur desain, yaitu: 1) konteks berupa *layout* dan desain, 2) Konten berupa teks, gambar, suara,

dan video dalam situs, 3) komunitas (bagaimana situs memungkinkan komunitas antar pengguna), 4) kustomisasi berupa kemampuan situs untuk menyesuaikan dengan pengguna yang berbeda, 5) Komunikasi (bagaimana website dapat berfungsi sebagai komunikasi dua arah, 6) Koneksi (tingkat tautan situs dengan situs lain), 7) Komersial (kemampuan website untuk memungkinkan transaksi komersial).

#### 5. Iklan Berbayar

Cara paling cepat, tepat dan efektif dalam melakukan pemasaran konten adalah memasang iklan berbayar. Pemasaran konten berupa iklan berbayar adalah pemasaran konten yang disediakan oleh beberapa penyedia platform digital baik di media sosial maupun website eksterbal (diluar dari website internal pemilik bisnis). Pemasar yang melakukan pemasaran konten dengan cara memasang iklan harus membayar ke penyedia platform tersebut.

#### 6. E-Mail

Pelaku bisnis menggunakan E-Mail, karena E-mail termasuk jenis pemasaran konten yang banyak digunakan oleh banyak seorang pemasar. Menurut (Aufreiter, Boudet and Weng, 2014) efektivitas email untuk tujuan marketing 40 kali lipat lebih efektif dibanding Facebook, Instagram maupun Twitter.

E-mail memiliki kelebihan dibandingkan dengan jenis pemasaran konten lainnya, yaitu distribusi yang lebih personal. Pesan yang dibuat oleh pemasar yang ditujukan pada pelanggan

maupun calon pelanggan bisa lebih personal sekaligus tetap profesional. Jumlah pengguna E-Mail di Indonesia cukup banyak, sehingga potensi untuk menjangkau target lebih besar.

Bentuk pemasaran konten yang bisa disematkan meliputi informasi mengenai produk dalam bentuk pesan berbentuk teks, gambar, dan video.

#### D. Delapan Langkah Pemasaran Konten

Pemasaran konten yang dilakukan biasanya mencakup dua hal yaitu produksi konten dan distribusi konten. Pemasaran konten yang efektif mengharuskan pemasar menciptakan konten yang *original*. Menurut (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021) terdapat delapan langkah pemasaran konten yang meliputi: 1) menetapkan tujuan, 2) pemetaan target pasar, 3) perencanaan konten, 4) penciptaan konten, 5) distribusi konten, 6) penguatan konten, 7) evaluasi pemasaran, dan 8) perbaikan pemasaran yang digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 10. 4 Delapan Langkah Pemasaran Konten

Sumber: (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021)

Berikut adalah penjelasan delapan langkah pemasaran konten menurut pendapat (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021):

#### 1. Langkah 1: Menerapkan Tujuan

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mendefinisikan tujuan mereka secara jelas. Tujuan pemasaran konten yang dibuat harus selaras dengan tujuan dari bisnis. Tujuan pemasaran konten digolongkan menjadi dua kategori yaitu: 1) Kategori Penjualan, hal ini mencakup melakukan penjualan (*sales-closing*), menjual produk lain ke pelanggan (*cross-sell*), membujuk pelanggan yang sudah membeli produk untuk membeli produk lebih banyak lagi (*up-sell*), dan mendapatkan pelanggan baru yang dirujuk oleh pelanggan lama (*sales-referral*). 2) Kategori *Branding*, hal ini mencakup kesadaran akan merek produk.

Dengan mendefinisikan tujuan dari pemasaran konten, pemasar akan terbantu untuk merancang strategi pemasaran konten secara lebih baik, misal pemasar melakukan pemasaran konten dengan tujuan terkait dengan penjualan maka pemasar perlu memastikan saluran distribusi kontennya selaras dengan saluran penjualan. Contohnya: Wardah, produk kecantikan memberikan langkah-langkah dalam menggunakan *skincare*.

#### 2. Langkah 2: Pemetaan Target Pasar

Langkah kedua yang harus dilakukan oleh pemasar adalah menentukan kelompok mana yang ingin mereka fokuskan. Sebagaimana dengan

segmentasi konvensional, parameter pemetaan target pasar bisa bersifat geografis, demografis, dan psikografis.

Setelah menetapkan batasan kelompok pada pemetaan target pasar yang ingin disasar, berikutnya pemasar perlu membuat profil konsumen dan menguraikan karakter mereka melalui *research market*. Setelah pemasar mendapatkan konsumen sasaran mereka yang dilakukan selanjutnya adalah menyediakan konten yang relevan antara produk yang ditawarkan dan target pasar. Contohnya: Susu L-Men dalam pemasaran kontennya berfokus pada pria muda yang memiliki hobi berolah raga. Segmentasi konsumen yang diterapkan secara jelas ini dapat membantu L-Men dalam mengembangkan konten yang relevan dan menarik.

### 3. Langkah 3: Perencanaan Konten

Langkah ketiga yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mencari ide tentang konten yang akan diciptakan dan melakukan perencanaan yang tepat, seperti penentuan tema yang relevan, format yang cocok, dan narasi yang solid untuk mencapai kampanye konten yang sukses dan tepat.

Tema yang diusung oleh pemasar dalam membuat konten harus mempertimbangkan dua hal, yaitu: 1) tema konten harus mempunyai relevansi antara produk, manfaat produk, dan kehidupan nyata, 2) tema konten harus mempunyai cerita yang mencerminkan karakter dan kode merek.

Format yang dipilih oleh pemasar dalam membuat konten dapat disajikan dalam format tertulis dan visual. Contoh format tertulis seperti: konten dalam bentuk artikel dan buletin, sedangkan format visual seperti: infografis, komik, grafik, video, dan film.

Narasi yang dipilih oleh pemasar dalam membuat konten narasi, narasi yang baik biasanya berisi informasi dan pengetahuan yang jelas mengenai produk dan manfaat produk yang ditawarkan oleh pemasar secara sistematis.

#### 4. Langkah 4: Penciptaan Konten

Langkah keempat yang harus dilakukan oleh pemasar adalah penciptaan konten. Penciptaan konten membutuhkan komitmen besar dalam hal waktu dan anggaran, untuk menghasilkan konten yang orignal, kaya dan berkualitas tinggi seorang pemasar harus memiliki keahlian diantaranya: 1) *research-driven*, yaitu seorang pemasar harus dapat melakukan riset saat mempersiapkan kontennya. 2) kreatif, yaitu seorang pemasar harus memiliki kreativitas yang mumpuni. 3) Fleksibel, yaitu seorang pemasar harus memahami beberapa sistem *content management*, *platform*, dan alat lain untuk optimalisasi konten. 4) Analitik, yaitu seorang pemasar harus mengetahui tren terkini untuk membuat konten yang menarik.

#### 5. Langkah 5: Distribusi Konten

Langkah kelima yang harus dilakukan oleh pemasar adalah melakukan distribusi konten. Pemasar harus memastikan konten yang mereka



buat dapat ditemukan oleh konsumen melalui distribusi konten yang tepat. Terdapat dua kategori saluran media yang dapat digunakan pemasar dalam mendistribusikan kontennya, yaitu: media yang dimiliki dan media berbayar.

Media yang dimiliki mencakup situs web perusahaan, blog perusahaan, media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, tiktok, dan lainnya yang dimiliki perusahaan, aplikasi ponsel yang disediakan perusahaan, *e-mail*, dan komunitas yang dikelola oleh perusahaan.

Media berbayar merupakan saluran yang dibayar oleh perusahaan untuk mendistribusikan kontennya. Media berbayar ini mencakup media iklan tradisional seperti konten yang di muat di media cetak dan elektronik serta media digital seperti konten yang di muat di website diluar perusahaan mereka ataupun iklan pada media sosial.

#### 6. Langkah 6: Penguatan Konten

Langkah keenam yang harus dilakukan oleh pemasar adalah melakukan penguatan konten. Setelah konten di distribusikan yang perlu diperhatikan oleh pemasar adalah penguatan konten, hal ini dilakukan untuk mendapatkan distribusi media yang kuat kuncinya adalah penguatan konten. Konten yang telah di buat oleh seorang pemasar perlu penguatan untuk menonjolkan kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Pembaruan konten minimal satu kali seminggu sangat dianjurkan dengan memberikan informasi produk baru.

Dalam penguatan konten strategi yang sebaiknya dilakukan oleh pemasar adalah mengidentifikasi siapa “orang/tokoh publik” yang dapat dijadikan “*brand ambassador*” untuk mempengaruhi *audiens* dalam mendukung keberhasilan pemasaran konten yang dibuat oleh pemasar.

#### 7. Langkah 7: Evaluasi Pemasaran Konten

Langkah ketujuh yang harus dilakukan oleh pemasar adalah melakukan evaluasi pemasaran konten. Langkah ini dilakukan pasca distribusi konten, yang dilakukan oleh pemasar pada tahap ini adalah mengukur performa strategis maupun taktis suatu pemasaran konten.

Mengukur performa strategis yang dilakukan pemasar adalah mengevaluasi apakah strategis pemasaran konten mencapai tujuan dari penjualan atas produk yang ditawarkan ke *audiens*. Mengukur performa taktis yang dilakukan pemasar adalah mengevaluasi metrik pemasaran konten atas pemilihan format dan saluran media dan memantau performa konten di sepanjang jalur pelanggan dengan bantuan alat analisis.

Terdapat empat kategori metrik yang digunakan untuk mengukur apakah konten yang dibuat itu tepat oleh seorang pemasar dalam pemasaran konten, yang meliputi: 1) memiliki daya tarik bagi *audiens*, 2) dapat ditemukan/dicari oleh *audiens*, 3) dapat terlihat/disadari oleh *audiens*, dan 4) dapat diukur.

## 8. Langkah 8: Perbaiki Pemasaran Konten

Langka ketujuh yang harus dilakukan oleh pemasar adalah melakukan perbaikan pemasaran konten. Setelah dilakukan evaluasi dengan mengukur performa strategis maupun taktis, maka langkah terakhir yang dilakukan oleh pemasar adalah melakukan perbaikan pemasaran konten dengan cara menentukan evaluasi dan horizon perbaikan serta memutuskan kapan waktu mengubah pendekatan pemasaran konten yang dilihat dari tema konten, format konten dan saluran distribusi konten.

## E. Membangun Pemasaran Konten yang Menarik

Dalam menciptakan pemasaran konten yang menarik serta kreatif, menurut pendapat (Pertwi and Gusfa, 2018) diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh seorang pelaku bisnis ataupun pemasar, yaitu meliputi:

### 1. *Design*

Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain. Tata letak tipografi membantu untuk memandu perhatian audiens dengan sedikit petunjuk tambahan. *Desain background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik dapat menimbulkan respons psikologis yang dapat mempengaruhi audiens untuk suka atau tidak suka terhadap suatu konten.

Pada dasarnya ukuran dan bobot *font*, mengatur konten dalam kesatuan *frame* yang dapat dicerna secara visual dan terhubung dengan artikel

terkait, adalah hal yang penting dan perlu diperhatikan oleh pemasar.

## 2. *Current Event*

Konten yang benar adalah konten yang dapat menyajikan informasi ataupun fenomena yang saat ini sedang berlangsung (*hot issue*). Dengan demikian, konten yang dibuat akan terbaca oleh mesin pencari seperti Google dan memungkinkan *audiens* (pengguna internet) dapat menemukan konten yang dibuat oleh seorang pemasar, ketika *audiens* mengeklik maka *audiens* mengunjungi website maupun media sosial yang dimiliki oleh pelaku bisnis tersebut.

## 3. *The Reading/Watching Experience*

Hal berikutnya yang perlu diperhatikan seorang pemasar adalah bagaimana desain dan konten yang telah dibuat dapat menghasilkan sebuah panduan menarik yang mudah diterima pada saat *audiens* membaca maupun menonton konten yang dibuat oleh seorang pemasar, hal ini bertujuan untuk membuat pengalaman yang mengesankan bagi *audiens* dalam membaca maupun melihat video atas konten yang dibuat oleh pemasar.

## 4. *Timing*

Setelah seorang pemasar mengemas konten dengan baik, menarik serta informasi yang dibuat mudah diterima oleh *audiens*, maka langkah selanjutnya yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah kapan waktu yang tepat dan berapa kali konten tersebut dipublikasi dalam satu waktu.

Dalam membangun sebuah kesadaran merek terhadap *audiens* melalui penggunaan internal website dan media sosial pelaku bisnis maupun penggunaan pemasaran konten pihak eksternal yang berbayar perlu diperhatikan intensitas dan frekuensi yang konsisten ketika mempublikasi sebuah konten, hal ini harus dilakukan karena tidak semua orang (*audiens*) langsung melihat konten yang baru publikasi.

#### 5. *Tone*

*Tone* yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor kesesuaian konten (*suitability*) yang berupa *Desain background* (latar belakang pada desain), pemilihan warna dan tata letak (*layout*) atas tulisan, gambar, dan video pada produk yang diperkenalkan ke *audiens* dalam pemasaran konten.

Ketika seorang pemasar yang akan membuat pemasaran konten yang menarik serta kreatif sehingga informasi yang disajikan berhasil diterima oleh audiens maka faktor-faktor tersebut harus dijalankan secara maksimal.

### F. Ringkasan

Pemasaran konten merupakan sebuah pendekatan pemasaran *online* dalam membuat dan mendistribusikan konten yang menarik, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para *audiens* yang dituju (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021). Seorang pemasar dapat membuat pemasaran kontennya dalam beberapa bentuk, meliputi (Turner, 2019): 1) teks, 2) infografis, 3) gambar, dan 4) video.

Jenis-jenis pemasaran konten yang umum diterapkan, yaitu (Kolter and Keller, 2021): 1) media sosial, 2) komunitas dan forum online, 3) blog, 4) website, 5) iklan berbayar dan 6) e-mail.

Pemasaran konten yang efektif mengharuskan pemasar menciptakan konten yang *original*. Menurut (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021) terdapat delapan langkah pemasaran konten yang meliputi: 1) menetapkan tujuan, 2) pemetaan target pasar, 3) perencanaan konten, 4) penciptaan konten, 5) distribusi konten, 6) penguatan konten, 7) evaluasi pemasaran, dan 8) perbaikan pemasaran. menurut pendapat (Pertiwi and Gusfa, 2018) diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh seorang pelaku bisnis ataupun pemasar, yaitu: 1) *desain*, 2) *current event*, 3) *the reading/watching experience*, 4) *timing*, dan 5) *tone*.

# BAB 11

## STRATEGI PEMASARAN *OMNICHANNEL*

### A. Pengertian dan Ruang Lingkup *Digital Marketing*

#### 1. *Digital Marketing*

Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang sesederhana promosi atau iklan. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis; meningkatkan basis pelanggan; meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merk; serta membangun *brand*. Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, supaya pertumbuhan bisnis optimal.

Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya dengan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan *World Wide Web* serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang,

salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (*digital marketing*).

*Digital Marketing* secara umum merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan. Selain itu *digital marketing* merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).



Gambar 11. 1 Konsep Digital Marketing

Sumber: <https://www.freepng.es/>

## 2. Mengapa *Digital Marketing*?

*Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai



perusahaan dalam melakukan promosi di Era Revolusi Industri 4.0. Ditambah lagi dengan fitur pendukung yang mumpuni akan membuat *digital marketing* semakin efektif. Lalu *digital marketing* ini penting bagi kesuksesan usaha karena:

- a. Terhubung dengan konsumen dengan mudah
- b. Mampu melacak perilaku konsumen
- c. Memperluas pangsa pasar
- d. Menekan biaya marketing konvensional
- e. Semakin Kompetitif di Era Digital

### **3. Peran *Digital Marketing* Terhadap Perekonomian**

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data *Facebook*, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* (Utomo, 2016).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. potensi belanja online sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus

diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh pelaku bisnis. Pengguna dalam melakukan pemasaran secara *online* yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda.

#### 4. *Trend Teknologi Pemasaran Saat Ini*

*Digital Marketing* di era sekarang semakin berkembang masyarakat pun mulai mempelajari dan beralih dari konvensional ke digital. Apalagi di era *new normal* ini semua dipaksa melakukan apapun serba *online* dan digital, maka dari itu kita mesti memahami apa yang menjadi *trend digital marketing* setiap tahunnya supaya tidak termakan jaman dan tetap *update* perkembangan terbaru dari *digital marketing*.

Setiap tahunnya *trend marketing* selalu mengalami perubahan, khusus di tahun 2020 ini sepertinya *trend digital marketing* yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sebagai seorang pemilik bisnis anda tentu perlu memahami perkembangan atau *trend marketing* agar bisnis yang di jalankan bisa terus bertahan dan berkembang.

Mengikuti perkembangan zaman, perubahan *trend marketing* semakin signifikan ketika berbagai teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) semakin sering di aplikasikan pada strategi pemasaran. Jika anda perhatikan penggunaan AI dalam memasarkan produk atau *brand* semakin meningkat. Lalu di tahun 2020 ini apa saja *trend digital marketing* yang mungkin akan banyak di gunakan oleh para *marketer*, antara lain:

- a. *Artificial Intelligence (AI)*
- b. Personalisasi Iklan
- c. *Influencer*
- d. *Konten Marketing*
- e. *Stories* di Media Sosial
- f. *Digital Advertising* (Periklanan Digital)
- g. *Video Marketing*

## 5. **Strategi Digital Marketing**

Ada begitu banyak strategi *digital marketing* dan kadang-kadang bisa sangat melelahkan ketika Anda mencoba memutuskan mana yang akan diprioritaskan. Pemasar yang mencari strategi pemasaran digital utama harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bisnis, produk, dan demografi mereka sebelum memilih strategi pemasaran digital yang akan efektif untuk kebutuhan mereka. Strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

# Digital Marketing Strategy



Gambar 11. 2 Strategi Digital Marketing

Sumber: <https://groeducontentmarketing.com/>

Secara sederhana, berikut ini langkah strategi *digital marketing* bagi pemula:

## 1. *Digital Assets Development*

Langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun *website* dan menyiapkan akun *social media* (contoh: *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan lain-lain).

## 2. Meningkatkan kunjungan website

Dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan CPC melalui *Google AdSense*, dan lain-lain.

## 3. Optimasi Akun *Social Media*

Mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna *social media* dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di *social media* juga patut untuk dipertimbangkan.

#### 4. *Email Marketing Activities*

Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan *sales* sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna *smartphone* diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur *smartphone* secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

#### 5. *Broadcast Message*

Bagian dari *digital marketing* yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan *broadcast message* seperti pesan singkat (*SMS*), *Whatsapp*, hingga *Social Media Direct Message*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya *broadcast message* masih memiliki *conversion rate* yang cukup baik.

Selain kelima strategi di atas, ada banyak lagi strategi *digital marketing* yang masih sangat potensial untuk dilakukan. Mengingat strategi *digital marketing* merupakan bagian dari pekerjaan tim kreatif yang cakupannya sangat luas demi meningkatkan interaksi bisnis dengan calon pelanggan.

### **B. *Omnichannel Marketing***

Perubahan dalam hal cara berbelanja para pembeli *online* semakin hari, pembeli semakin jeli sehingga mereka meneliti produk secara cermat sebelum membelinya. Pembeli akan meluangkan waktu untuk membaca ulasan produk, memeriksa foto produk, bahkan mengecek testimoni pembeli sebelumnya. Intinya, pembeli kini tidak mudah puas

dan percaya pada sebuah produk yang ditawarkan sehingga mereka akan menjelajah jauh hingga merasa menemukan yang benar-benar sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini berpengaruh pada bisnis karena pola konsumsi pelanggan yang berbeda menuntun strategi bisnis yang berbeda pula. Pelaku bisnis dapat mengimbangi perubahan pembeli ini dengan menggunakan pendekatan *omnichannel*.

### 1. Konsep *Omnichannel Marketing*

*Omnichannel marketing* merupakan penggambaran strategi konsisten dan terkoordinasi khususnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan bagaimana memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan menggunakan *channel* yang tepat bagi mereka (Sugesti et al., 2019).

Menurut Sugesti et al., (2019) *omnichannel marketing* adalah pendekatan pelanggan dengan integrasi setiap *channel* yang digunakan oleh pelanggan seperti *SMS, E-mail, in-apps, social media* dan *channel* lainnya yang terhubung dengan internet dan menghasilkan data. Konsep *omnichannel* tidak mengubah apapun dari konsep sebelumnya yaitu *multichannel*, melainkan *omnichannel* memurnikan konsep dari *multichannel* tersebut. Untuk dapat mengadopsi *omnichannel marketing* harus dapat menyentralkan dan mengintegrasikan informasi sistem yang mendorong pengalaman *customer*, lihat gambar di bawah ini:



Gambar 11. 3 Konsep Omnichannel Marketing

Sumber: <https://icreativesol.com/>

Untuk keberhasilan pendekatan strategi ini, pelaku bisnis harus mempertimbangkan 3 elemen dasar, yaitu:

- a. Harus dapat menawarkan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka.
- b. Harus dapat mengelola aliran produk, informasi dan finansial.
- c. Harus mengikuti perkembangan informasi dari setiap channel yang digunakan.

Dapat dilihat perbedaan setiap channel, konsep *omnichannel* merupakan integrasi dari jangkauan *platform* yang luas yang memfokuskan

merek toko yang dipasarkan (Hendriyani & Chan, 2018).

Banyak perusahaan multinasional menggunakan konsep pendekatan ini untuk mengkolaborasikan strategi penjualan perusahaan baik *online* maupun *offline* dengan pengolahan data aplikasi komunikasi yang digunakan pelanggan (Taufique et al., 2017).

Lingkungan perusahaan yang menggunakan konsep *omnichannel* akan mendatangkan tantangan dan kesempatan yang baru dari setiap informasi yang akan didapatkan dari *omni channel* untuk kepuhan kebutuhan produk atau jasa (David et al., 2014).

Pendekatan ini cocok digunakan pada generasi milenial yang sering menggunakan *handphone* dan internet yang akan menghasilkan informasi dari setiap *platform* yang akan digunakan oleh generasi milenial tersebut. Integrasi merupakan inti dasar dari *omnichannel marketing*, informasi *omnichannel marketing* dapat dibantu menggunakan sistem *cloud* dan mesin yang merekam setiap transaksi yang dapat dijadikan sebagai data informasi (Taufique et al., 2017).

Dengan penerimaan data yang besar oleh perusahaan, Brynjolfsson, Hu and Rahman (2013) mengindikasikan bahwa pentingnya penggunaan *big data* dan analitik untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menciptakan kesuksesan penggunaan *omnichannel marketing*.





Gambar 11. 4 Strategi Omnichannel Marketing

Sumber: <https://www.barant.um.com/>

Strategi *omnichannel* bekerja dengan cara menghubungkan semua *channel* bisnis Anda yang berbeda. Hal pertama yang perlu dilakukan yaitu mengumpulkan semua informasi inventaris dan data pelanggan di satu tempat sehingga bisa dikirimkan ke masing-masing *channel* sesuai permintaan. Ketika Informasi telah bisa didistribusikan dengan lancar, maka *omnichannel* pun telah bisa dijalankan dan kemudian adalah pelanggan yang sedang melihat produk di situs web pelaku bisnis dapat melihat keseluruhan detail tentang produk tersebut termasuk informasi stok seperti sisa jumlah serta toko mana yang masih menyediakan produk itu.

Dengan *omnichannel*, bahkan ketika pelanggan tersebut datang ke toko, pegawai toko telah tahu mana produk yang akan ditawarkan karena telah melihat kegiatan pelanggan tersebut sebelumnya.

## 2. **Perbedaan Konsep *Channel* dalam *Bisnis Online***

*Multi Channel Marketing* sangat penting untuk menarik pelanggan yang besar dan beragam. Dalam *multichannel marketing*, Anda dapat mempromosikan produk melalui berbagai *channel* seperti email, poster, telephone, papan iklan, katalog, dan lain-lain. Hal ini memungkinkan Anda untuk berada di setiap *channel* tempat pelanggan potensial Anda mungkin berada.

Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak *channel* pemasaran yang tersedia, yang menyebabkan pelanggan potensial melakukan ekspansi ke penjualan pemasaran yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menemukan produk baru, pastikan iklan Anda berada di mana pun mereka melihat.

*Multichannel marketing* mewakili kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial pada *platform* yang berbeda secara individual. Ini berarti bahwa *multichannel marketing* berfokus pada bagian individual dari *omnichannel marketing*. Ini termasuk komunikasi seperti iklan cetak, acara promosi, aktivitas ritel, paket produk uji coba, situs web.

Sebagian besar perusahaan mengandalkan *multichannel marketing* untuk meningkatkan penjualan mereka secepat mungkin. Mereka memiliki tim khusus untuk social media dan email yang bekerja untuk mencapai tujuan individu. Berikut tabel yang menggambarkan perbedaan kedua *channel* tersebut:

Tabel 11. 1 Perbedaan *Omnichannel* dan *Multichannel*

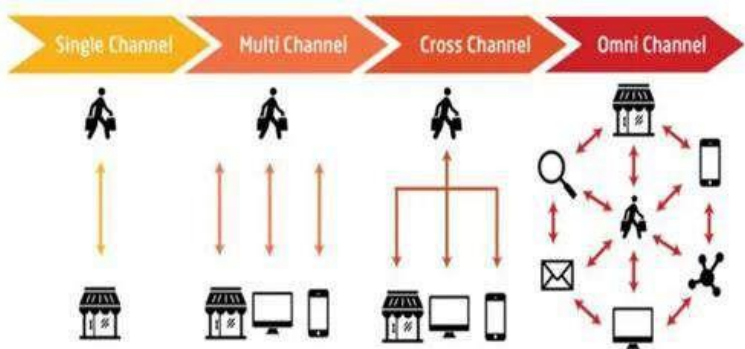
<i>Omnichannel</i>	<i>Multichannel</i>
Saling terintegrasi.	Tidak saling terintegrasi.
Fokus pada <i>customer journey</i> yang sama melalui banyak <i>channel</i> , kualitas pesan dan <i>channel</i> lebih penting.	Memanfaatkan sebanyak-banyaknya <i>channel</i> yang ada, kuantitas <i>channel</i> yang digunakan lebih penting.
Konsisten menyampaikan pesan dan <i>brand image</i> , tidak peduli melalui <i>channel</i> manapun.	Memastikan bahwa bisnis telah ada atau memanfaatkan banyak <i>channel</i> .
Melibatkan dana untuk membangun <i>customer journey</i> yang lebih baik.	Mempertimbangkan banyak <i>channel</i> dimana kemungkinan pelanggan berada.

Sumber: <https://mtarget.co/>

*Omnichannel marketing* berfokus pada bagaimana pelanggan bisa mendapatkan satu pengalaman yang komprehensif dan konsisten di

berbagai *channel* tidak peduli secara *online* atau *offline*. Sebelum memutuskan untuk membeli, pelanggan biasanya akan terlebih dahulu mencari tahu informasi tentang produk atau jasa melalui *channel* yang berbeda agar lebih yakin. Inilah mengapa penting untuk memastikan mereka mendapatkan pengalaman yang sama meskipun di *channel* yang berbeda.

Untuk strategi *omnichannel*, Anda dapat menggunakan semua *channel* yang tersedia untuk berkomunikasi dan menghubungi pelanggan baik secara *offline* dan *online*. *Online* seperti SEO, PPC, *affiliate*, sosial media, email (semuanya di desktop dan seluler). *Offline*, Anda dapat menggunakan layar dalam toko, selebaran, papan iklan, atau jenis iklan *offline* lainnya, promosi, *public relation*, atau penggunaan ruang publik lainnya. Daftar opsi lainnya hampir tidak terbatas.



Gambar 11. 5 Karakteristik Perbandingan Channel Marketing

Sumber: <https://www.barant.um.com/>

*Omnichannel* dan *multichannel* merupakan suatu metode bisnis melalui pendekatan operasional. Maksudnya, keduanya merupakan metode komunikasi yang menggunakan banyak saluran untuk menghubungkan customer dengan penjual. Jika dilihat sepintas, keduanya memang tampak serupa. Tetapi jika dijabarkan lebih dalam, berikut adalah beberapa perbedaannya.

*Omnichannel* menerapkan integrasi antar saluran yang dipakai, sedangkan pada *multichannel* setiap saluran berdiri masing-masing. Oleh karena terintegrasi, maka dalam *omnichannel* pelayanan pelanggan melalui *customer service* terpusat. Berbeda dengan sistem *multichannel* yang memiliki *customer service* yang melayani pelanggan berbeda di setiap saluran.

Fokus *omnichannel* adalah pengalaman pelanggan (*customer journey*) yang sama di banyak saluran, pesan atau informasi yang berkualitas, serta pilihan saluran tertentu. Fokus *multichannel* adalah untuk memanfaatkan saluran sebanyaknya. Pada *omnichannel*, *image brand* dan penyampaian pesan menjadi penting dan harus dilakukan secara konsisten dimanapun saluran yang dipakai. Pada *multichannel*, hal terpenting adalah untuk memastikan bisnis sudah dipasarkan di banyak saluran. Data menjadi bagian penting untuk membangun pengalaman pelanggan bagi sistem *omnichannel*. Sedangkan bagi *multichannel*, pertimbangan saluran yang memungkinkan adanya pelanggan harus diutamakan.

### C. Manfaat Sistem Strategi *Omnichannel Marketing*

Menerapkan sistem *omnichannel* memberikan simbiosis mutualisme antara pembeli dengan pelaku bisnis. Hal ini tentunya membuat *omnichannel* menjadi salah satu hal yang sebaiknya diterapkan dalam bisnis.

Berikut penjelasan manfaat sistem *omnichannel* yang bagi pelaku bisnis:

#### 1. Manfaat bagi pelanggan

Bagi pelanggan Anda, manfaat terbesar *omnichannel* yaitu kenyamanan ketika berbelanja. *Omnichannel* sangat memudahkan pelanggan untuk membeli berbagai produk. Mereka bisa membeli kapan saja dan di mana saja melalui ponsel.

Pelanggan juga tidak perlu repot mencatat atau mengingat apa saja yang akan dibeli sebelumnya karena semua history kegiatan mereka di toko telah terekam di akun mereka.

#### 2. Manfaat bagi bisnis Anda

Untuk bisnis Anda, *omnichannel* dapat membantu meningkatkan laba dan loyalitas pelanggan. Bayangkan pelanggan Anda login ke akun mereka, lihat item di situs web, dan kemudian tutup browser. Beberapa jam kemudian, sistem Anda dapat secara otomatis mengirimkan email yang menampilkan produk serupa. Karena orang tersebut sudah tertarik pada item tersebut, mereka lebih cenderung mengklik dan membeli.

#### D. Penerapan Strategi *Omnichannel* dalam Bisnis Skala Kecil

Sistem *omnichannel* terbaca sangat hebat untuk digunakan namun sayang sistem ini memiliki kelemahan. Untuk membangun sistem *omnichannel* dibutuhkan biaya yang cukup besar. Anda memerlukan seorang ahli dalam pemrograman web, teknologi, perangkat lunak, serta butuh sistem keamanan data yang sangat kuat.

Meski tidak menerapkan sistem ini sama persis seperti pada bisnis skala besar, namun Anda bisa mengambil prinsip-prinsip dasar *omnichannel* untuk diterapkan pada bisnis skala kecil. Kunci keberhasilan strategi *omnichannel* untuk bisnis skala kecil yaitu konsistensi dan konektivitas. Ketika pelanggan Anda bisa berpindah di antara *channel* satu dengan lainnya tentu mereka sudah akan merasa dimudahkan dalam berbelanja.

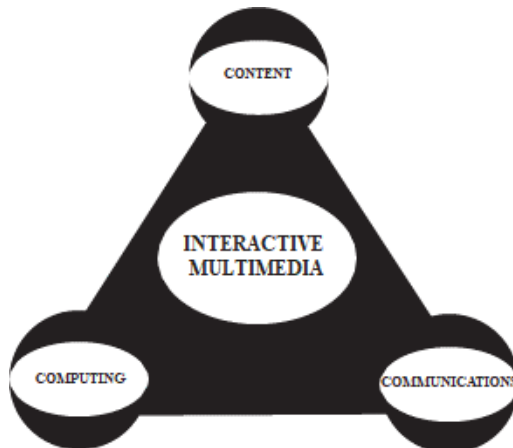
Cara menerapkan sistem *omnichannel* paling sederhana yaitu seperti berikut ini. Pertama, unggah cerita di *Instagram* tentang produk Anda dan sertakan tautan 'geser ke atas' yang bisa membawa pembeli langsung menuju halaman produk. Kedua, perbarui situs web dengan menambah deskripsi produk dan foto yang menarik sehingga pelanggan dapat melakukan riset sebelum membeli. Ketiga, periksalah layanan pelanggan yang telah Anda miliki. Jika masih terpisah, Anda bisa membuat layanan pelanggan bukan hanya lewat telpon saja namun juga bisa melalui media sosial.

# BAB 12

## EKONOMI DIGITAL BERBASIS 4.0

### A. Pendahuluan

Perekonomian suatu bangsa diperuntukkan meraih kesejahteraan bagi rakyatnya (Bafadal et al., 2018), sehingga rakyat memiliki ketahanan atas infiltrasi pihak atau negara lain yang ingin menguasai ekonomi, politik suatu bangsa, sehingga negara tersebut tidak memiliki keberdayaan dalam membangun suatu bangsa yang mandiri (Abdurohim, 2022b).



Gambar 12. 1 Paradigma Digital untuk Ekonomi  
Sumber: (DON, 2015)



Kegiatan perekonomian suatu bangsa akan menyesuaikan aktivitasnya sesuai dengan perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal (Globalisasi) serta lingkungan internal (sosial, politik, ekonomi) sehingga perubahan bisa dipergunakan dalam menetapkan strategi yang diterapkan oleh Pemerintah guna memfasilitasi aktivitas masyarakat dalam membuka bisnis baru maupun mengelola bisnis yang sudah ada (Abdurohim, 2022d) (Rumetna, 2018).

Perekonomian suatu negara melakukan perubahan dari manual ke digital (Chen et al., 2019), tentunya tidak dilakukan secara serta merta, namun membutuhkan tahapan-tahapan yang perlu dipersiapkan, seperti pemerintah yang mendorong para pelaku bisnis untuk memasuki dunia digital dari pengelolaan perusahaan yang semula manual, maka pemerintah mempersiapkan sarana yang dibutuhkan baik yang berkaitan dengan regulasi maupun infrastruktur yang dibutuhkan seperti satelit. Tidaklah mungkin ekonomi digital berlangsung ditengah-tengah masyarakat bila tidak ada fasilitas komunikasi yang memadai (Abdurohim, 2021e).

Fasilitas satelit yang dipersiapkan oleh Pemerintah, juga mendorong kepada perusahaan-perusahaan lain untuk meningkatkan jumlah perusahaan rintisan berbasis teknologi (Prasetio et al., 2020), melakukan intensifikasi program perusahaan pemula berbasis teknologi (PPBT) melalui program pemberian pendanaan dan pembinaan. Selain program tersebut, untuk mendukung program economic digital yaitu melalui program kegiatan dalam meningkatkan kapasitas melalui program

*Science Techno Park (STP)* memberikan inkubasi bisnis rintisan sehingga dihasilkan inovasi produk yang bisa dikomersialkan (Abdurohim, 2021g).

Kemampuan perusahaan dalam menghadapi ekonomi digital (Pil Choi & Klein, 2015) bukan dipengaruhi oleh besar atau kecilnya ukuran sebuah perusahaan, namun faktor yang akan mempengaruhi suksesnya perusahaan disebabkan kelincahannya dalam mengarungi lingkungan eksternal yang dihadapi. Perusahaan besar yang memiliki sumber daya besar namun dalam menghadapi perubahan yang terjadi lambat dan penuh birokrasi, maka akan termakan dengan gelombang transformasi yang masif dan pasti (Abdurohim, 2022a).

Perusahaan saat ini dihadapkan pada lingkungan eksternal yang dihadapkan pada era revolusi industri 4.0 (Puspita et al., 2020) yang melakukan antara konsep, kunci keberhasilan seperti harus memilih dan mengimplementasikan seperti *Internet of Thing (IoT), Big data, Artificial Intelligence, human machine, interface, robotic and sensor technology, 3D Printing Technology* (Ponce et al., 2022; Wang et al., 2021; Zhang et al., 2022), sehingga mau tidak mau perusahaan harus mengikuti yang terjadi pada lingkungan bisnis, sebab bila tidak melakukan transformasi dalam memenuhi tuntutan pelanggannya maka akan mengalami kemunduran dibandingkan dengan yang lainnya. Guna memasuki perekonomian Indonesia saat ini, ekonomi industrinya antara tahun 2018-2022 akan banyak diintensifkan berkaitan dengan teknologi seperti *high-speed, mobil internet, artificial intelligence, big data*

*analytics* dan *cloud system* (Healey, 2020; Suping et al., 2016; Zhang et al., 2022).

Ekonomi digital dipengaruhi oleh kelahiran dan perkembangan teknologi informasi yang semakin memenuhi kebutuhan masyarakat yang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti membayar tagihan listrik, air, telepon, pembelian barang serta pembayaran jasa sudah secara sempurna menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sudah pada tahap versi terbaru (Rahman, 2020a) (AbdurohIm, 2021).

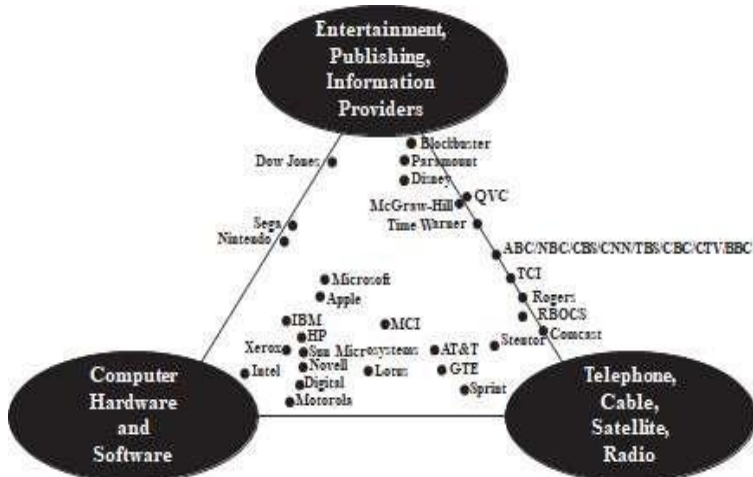
Pelaku ekonomi yang menggerakkan dunia bisnis menyediakan permodalannya seperti perbankan saat ini telah sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti *Mobile Banking*, *QRIS*, *Internet Banking*, *Loan System*, *Financial Technology* (AbdurohIm, 2021h) (Karimi et al., 2019; Liu et al., 2021; Pangestika, 2019; Seko et al., 2012; Setiawan & Mahyuni, 2020), sehingga peranan sumber daya manusia berubah yang semula menjadi operator saat ini difokuskan pada analisis yang berguna untuk keperluan kompetisi untuk memperebutkan pangsa pasar yang semakin kers dalam memperebutkan pelanggan (AbdurohIm, 2021f).

Ekonomi digital bisa terbangun, jika mampu menggunakan segala bentuk teknologi digital yang saat ini muncul, sehingga merubah aktivitas transaksinya dari manual ke sistem secara otomatis (Goel & Mittal, 2020) (AbdurohIm, 2021a), sehingga kecepatan, keakuratan dapat terpenuhi dengan tepat waktu, dan yang sangat penting juga adalah mengurangi terjadinya kecurangan serta

penyelahgunaan wewenang, sehingga *Good Corporate Governance* terjalin dengan baik (Rehman & Hashim, 2020).

## B. Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Kemajuan teknologi yang saat ini makin masif, maka banyak perusahaan yang tidak bisa menunda-nunda serta menghindari guna mengembangkan teknologi informasi dan komunikasi (Saifuddin, 2020) pada kegiatan operasional perusahaannya, hampr rata-rata perusahaan berupaya keras merencanakan belanja anggaran pada infrastruktur yang diperuntukan pada kesiapan dan mendukung aktivitas digital untuk keperluan melayani kebutuhan pelanggannya (Abdurohim, 2022c).



Gambar 12. 2 Penggunaan Digital pada Industri  
Sumber: (DON, 2015)

Teknologi informasi dan komunikasi dipergunakan oleh berbagai industri untuk meningkatkan kapasitas bisnis sebagaimana ditunjukkan pada gambar 12.2 sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi pada suatu negara, sebab melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dipergunakan akan mempengaruhi efektif dan efisiensi kegiatan operasional perusahaan (Pudjadi & Tommy, 2020). Perusahaan mampu mengurangi anggaran penggunaan kertas, serta mempercepat deal bisnis melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dipergunakan. Jika hanya mengandalkan kegiatan operasional secara manual maka pencapaian kegiatan juga lambat serta kebutuhan alat tulis yang dibutuhkan akan terus meningkat sehingga akan menambahkan anggaran perusahaan yang perlu dilakukan (Abdurohim, 2021e).

Setiap perusahaan yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang saling berhubungan maka memiliki *multiflier effect* yang semakin membesar (Prasetio et al., 2020), sehingga yang dikhawatirkan dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi pengurangan sumber daya manusia tidaklah berpengaruh signifikan sepanjang pendidikan yang diselenggarakan mengarah pada pengetahuan dan keterampilan sesuai yang dibutuhkan oleh peningkatan kapasitas *digital economy* (Junaedi et al., 2022).

Perlunya penyelenggara pendidikan mengubah strategi untuk menciptakan tenaga terampil dalam mengoperasikan dan menyelenggarakan semua

aktivitas yang dibutuhkan dalam menggerakkan ekonomi digital (Abdurohim, 2021e), sehingga keterpaduan antara strategi dan kebutuhan manusia akan terkirim dengan tepat dan sesuai dengan tuntutan (Chen & Green, 2011).

### **C. Kemampuan Menggunakan Data Dalam Pengambilan Keputusan**

Pada era digital saat ini diperlukan kecepatan, dan keakuratan yang benar-benar sangat diperlukan, sebab dalam mengambil keputusan tidak bisa ditunda ataupun dibiarkan begitu saja, namun harus ditindaklanjuti dengan segera (Abdurohim, 2021b), sehingga diperlukan kesiapan dari para pelaku pengambil keputusan untuk selalu memperhatikan faktor-faktor yang melingkupi bisnis tersebut, baik faktor yang berasal dari internal maupun ekesternal, sehingga memerlukan fasilitas media yang memadai (Marginingsih, 2019).

Banyak perusahaan yang melakukan penyediaan data (Ardiyanti et al., 2021) untuk keperluan pengambilan keputusan berasal dari unit atau staf yang berada di unit itu, ataupun melakukan pembelian data, sehingga semua sudah matang sehingga tinggal mengolah sedikit, kemudian dilakukan pengambilan keputusan (Abdurohim, 2021b).

Bagi perusahaan yang memiliki sumber daya yang berlebih maka kebutuhan pemasokan data yang berasal dari pihak lain tidaklah menjadi masalah (Busro, 2020), sebab dana yang dibutuhkan tersedia banyak, namun bagi perusahaan yang menghadapi kendala dalam pendanaan, maka diperlukan adanya

penataan manajemen dalam melakukan pengambilan, pengolahan data primer maupun sekunder, diperlukan adanya sumber daya manusia yang terlatih, cekatan, sehingga ketika diperlukan sudah tersedia dengan lengkap (Abdurohim, 2021e).

Keputusan dalam memimpin perusahaan haruslah benar-benar berasal dari data yang dibutuhkan (Matsui & Perez, 2021), sebab bila tidak sesuai maka akan memperoleh keputusan yang salah, sehingga berakibat fatal bagi kelangsungan jalannya perusahaan. Karena itu banyak perusahaan yang mendirikan unit *Research and Development* (Abdurohim, 2022b; Jacobi et al., 2020) tersendiri yang bertugas untuk memasuk data yang dibutuhkan oleh perusahaan serta data lain yang diperlukan untuk ekspansi bisnis, pengembangan produk serta menganalisis kompetitif pasar yang dihadapi perusahaan.

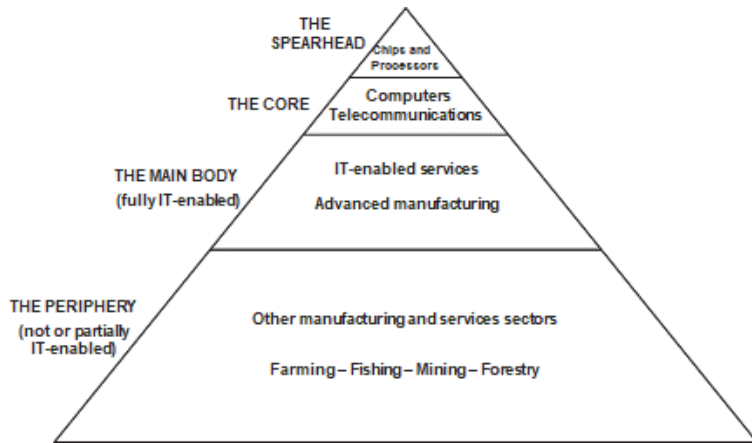
#### **D. Peluang Dan Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0**

Setiap strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan selalu dihadapkan pada pilihan peluang dan tantangan bagi perusahaan yang akan menjalankannya, sebab setiap langkah yang diambil ada risiko yang dihadapi, jika tidak memperhatikan apa yang ada di pasar tempat perusahaan menjual produk dan jasa kepada masyarakat (Abdurohim, 2021d). Jika perusahaan tidak memperhatikan hal demikian, maka akan terjadi rentan dalam menghadapi gelombang serangan dari kompetitor yang terus membayangi usaha bisnis yang dijalankan

(Joseph Johnson, 2021; Nazareth & Choi, 2021; Sato, 2021).

Industri memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan transformasi untuk membantu semua aktivitas bisnisnya pada perusahaan yang berhubungan dengan layanan, dan produksi, namun untuk perusahaan yang masih berhubungan langsung dengan perolehan sumber daya alam seperti pertanian, peternakan masih mengandalkan kegiatan bersifat manual (Shahi & Sinha, 2021) (Santoso et al., 2022). Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat yang dipergunakan untuk mencapai tujuan sehingga membuka peluang yang diperoleh melalui berbagai penyesuaian baik strategi, kebijakan perusahaan yang mengarah pada situasi era revolusi industri 4.0 (Drechsler et al., 2020; Fischer et al., 2020; Gabryelczyk, 2020; Mohamed Hashim et al., 2022) maka produk dan jasa perusahaan akan terus digemari dan menjadi pilihan utama para pelanggan yang membutuhkan, era yang serba teknologi maka para pelanggan sudah enggan berlama-lama membuang waktunya hanya untuk keperluan administratif, serta pencocokan kelengkapan lainnya (Sitorus et al., 2022).





Gambar 12. 3 Tingkatan penggunaan Digital pada Industri

Sumber:(Malecki & Moriset, 2008)

Tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam memasuki era industri 4.0 ini sudah mengarah pada produk dan jasa yang dijual, juga pada tataran promosi penjualan yang serba digital (Battisti, 2020; Fischer et al., 2020; Kumala et al., 2022; Mohamed Hashim et al., 2022; Trenerry et al., 2021), sehingga bila pemimpin perusahaan terlena dengan keberhasilan yang telah dicapai pada lima tahun kebelakang maka ketika dikalahkan dipasar dengan para kompetitor yang telah mengupgrade strategi dan kebijakan sesuai dengan era digital maka ancaman yang lebih besar adalah kebangkrutan usaha karena ditinggal oleh pelanggannya, karena telah berpaling dengan produk dan jasa perusahaan lain (Abdurohimi et al., 2021; Dewi et al., 2022).

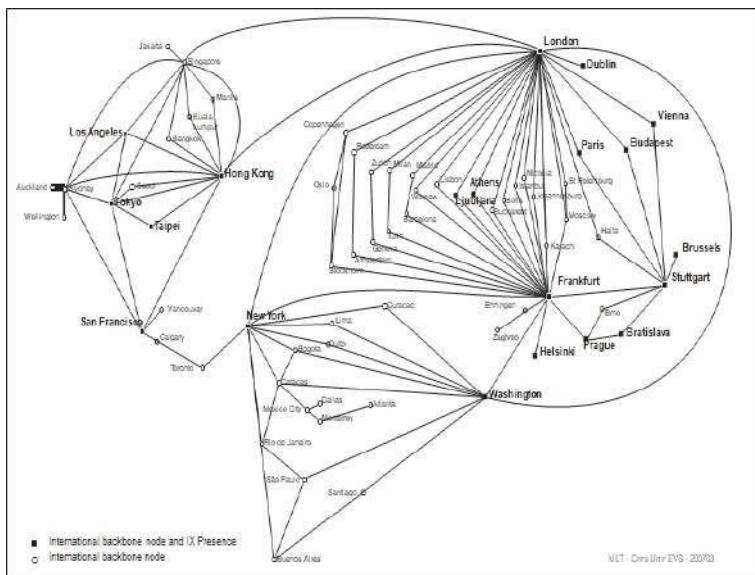
## **E. Kesiapan Infrastruktur Dalam Mendukung Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia**

Penyiapan infrastruktur yang dibutuhkan perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya tidaklah mudah, sebab membutuhkan perencanaan yang matang juga permodalan yang dibutuhkan (Afriansyah et al., 2022; Fajrillah et al., 2021; Rini, 2017), sebab perubahan kebijakan dan strategi yang dirubah menyebabkan bertambahnya dana yang dibutuhkan perusahaan untuk belanja peralatan baik berupa fisik juga harus disempurnakan dengan melakukan kegiatan untuk meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan pada sumber daya manusia yang akan melaksanakan tugas untuk mengimplementasikan peralatan dan aplikasi yang dibeli.

Peralatan yang dibeli dengan biaya mahal namun karena tidak didukung dengan sumber daya manusia yang memadai, sehingga banyak yang terbengkalai peralatan dan teknologi yang dibeli perusahaan guna menghadapi era digital. Dukungan dari perusahaan Teknologi Informasi dengan menghubungkan entitas pemangku kepentingan ekonomi di suatu negara, berdampak pada aktivitas kegiatan ekonominya seperti digambarkan pada gambar 12.4 (Afriansyah et al., 2022; Junaedi et al., 2022).

Perubahan terus terjadi sepanjang masa, karena masing-masing pelanggan selalu disajikan dengan kemajuan yang terjadi (Santoso et al., 2022), banyak yang memperkirakan bahwa datangnya digitalisasi nanti pada tahun 2030, ternyata implementasinya tidak

seperti yang diduga, lebih cepat merubah tatanan dunia. Banyak perusahaan bisnis yang tidak siap, yang pada akhirnya banyak yang menutup diri dan melebur menjadi bagian/unit-unit yang lebih kecil, seperti penjualan produk dan layanan di mall-mall saat ini sudah mulai menyusut berganti pada penjualan digital (Fernández-Villaverde, 2018; Kshetri & Kshetri, 2021; A. Rahman, 2020b; A. M. Rahman, 2020; Sidorenko et al., 2020).



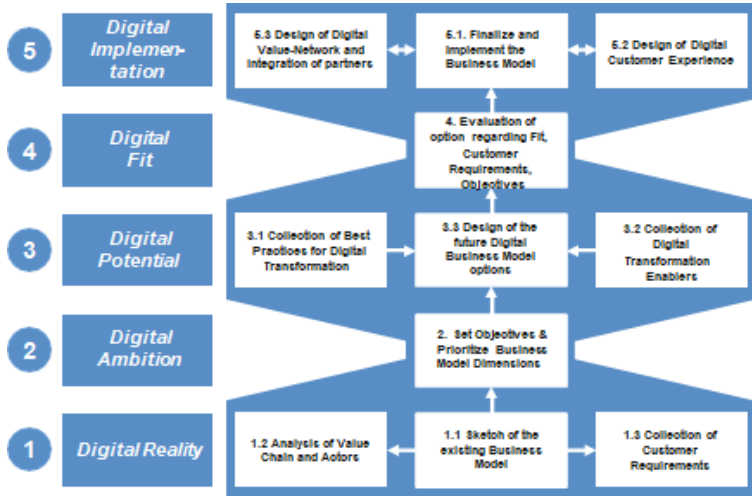
Gambar 12. 4 Pengembangan Ekonomi berbasis Digital  
 Sumber: (Malecki & Moriset, 2008)

## F. Literasi Ekonomi Digital Untuk Mengembangkan Ekonomi Indonesia

Langkah berikutnya dalam mengawali keberhasilan perusahaan memasuki era digital serta berkompetisi dengan perusahaan lain yaitu secara rutin melakukan literasi baik terhadap internal

perusahaan maupun para pelanggannya (Abdurohim, 2021c). Literasi merupakan langkah yang dilakukan perusahaan untuk semua yang terlibat pada perusahaan mengetahui dan memahami, serta bagi pelanggan yang berada di luar perusahaan juga mampu mengikuti apa yang dipersyaratkan oleh perusahaan dalam menggunakan fasilitas dan aplikasi digital yang telah dibeli untuk melayani masyarakat (Fellnhofer, 2021).

Kalangan internal perusahaan kadang tidak mau tahu terhadap perubahan kebijakan yang telah diambil oleh pemimpin perusahaan, sehingga ketika ada pelanggan yang meminta informasi atau penjelasan atas perubahan, maka tidak bisa memberikan penjelasan ataupun informasi yang relevan kepada pelanggan (Abdurohim, 2021g), dampaknya sangat fatal bagi kelangsungan operasional perusahaan, sebab pelanggan akan kecewa dan memutuskan untuk tidak menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.



Gambar 12. 5 Perkembangan Transformasi Digital  
 Sumber: (Christopherr & Daniell, 2018)

Perlu dijelaskan semua yang terjadi kepada pelanggan termasuk atas kebijakan perusahaan terhadap transformasi digital yang sedang dikembangkan, pada posisi mana perusahaan berada, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 12.5 sehingga tidak terjadi salah pengertian dalam menyikapi perubahan yang sedang terjadi pada perusahaan. Contohnya ketika mereka tidak bisa menggunakan layanan yang disediakan, padahal pada saat tersebut sangat penting untuk digunakan dalam membayar kewajibannya pada relasi. Pelanggan sudah berupaya untuk menghubungi petugas yang berkompeten di perusahaan namun tidak bisa dihubungi, ataupun diminta pertolongannya (Agnese & Othman, 2021; Schuhbauer & Hausmann, 2022; Yonchuk et al., 2021).

Setiap perubahan yang terjadi, perlu ada kebijakan dan *monitoring* dari pemimpin perusahaan untuk menyiapkan tenaga pendukung terutama yang

dilatih untuk memberikan informasi serta menjalankan aktivitas peralatan yang baru serta memperhatikan kelemahan yang terjadi, sehingga ketika dilaksanakan dalam kegiatan operasional (Junaedi et al., 2022), tidak menjadi kendala bahkan akan memperoleh dukungan dari pelanggannya, mengingat pelanggan sebagai mitra strategis perusahaan serta yang akan berpengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan perusahaan (González-Varona et al., 2021; Korachi & Bounabat, 2019; Matarazzo et al., 2021; Saarikko et al., 2020; Sousa & Rocha, 2019; Zaoui & Souissi, 2020).

# BAB 13 | INVESTASI PARIWISATA & FINANSIAL DIGITAL DALAM PENDEKATAN MARKETING

## A. Pendahuluan

Pembangunan dan pembenahan infrastruktur dari dan menuju destinasi terus ditingkatkan, khususnya terkait pengadaan dan penguatan kualitas sarana prasarana transportasi darat, laut, dan udara, sehingga memudahkan jalur distribusi arus barang dan jasa serta aksesibilitas mobilitasi antar-manusia. Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, yang selalu berhubungan dengan pelanggan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti dari pemasaran industri perhotelan dan perjalanan. Banyak faktor yang berkontribusi untuk membuat bisnis sukses. Namun, perusahaan yang sukses saat ini di semua tingkatan memiliki satu kesamaan, yaitu sangat berfokus pada pelanggan dan sangat berkomitmen pada pemasaran (Kotler, et al., 2021).

Sebuah proses berkelanjutan dilakukan untuk membangun portofolio investasi, seperti saham, obligasi, dan instrumen lainnya sesuai dengan tujuan yang diinginkan merupakan esensi manajemen investasi. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

(Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno dalam Forum Investor Parekraf di Nusa Dua, Kabupaten Badung, Bali menyatakan:

*“Pemerintah Indonesia menargetkan investasi baru di sektor pariwisata khususnya di lima destinasi super prioritas (DSP) dan delapan kawasan ekonomi khusus (KEK) pariwisata dapat membuka lapangan kerja baru. Jumlah lapangan kerja baru ditargetkan memenuhi 1 hingga 1,5 juta orang”.*

Indonesia mengandalkan pergerakan wisatawan nusantara yang ditargetkan menyentuh 260 hingga 280 juta pergerakan pada tahun 2022 seiring peningkatan nilai tambah ekonomi kreatif yang mencapai Rp 1.236 triliun. Hal tersebut yang membuat Indonesia kini berada di posisi tiga dunia setelah Amerika Serikat (AS) dengan *Hollywood* dan Korea Selatan dengan *K-pop*. Selanjutnya, hingga akhir 2021, realisasi investasi pariwisata Indonesia terus meningkat sebesar Rp 14,9 triliun, dan berkontribusi terhadap realisasi investasi nasional sebesar 3,36 persen (Antara, 2021).

Volume kedatangan dan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) selalu disasar oleh Kemenparekraf mengingat persaingan mendatangkan turis asing dengan negara tetangga di Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand dan Malaysia. Kunjungan wisman ke Indonesia selama Juli 2022 mencapai 476.970 ribu orang, dan merupakan rekor tertinggi sejak pandemi COVID-19 (Sekkab, 2022). Para wisman tersebut berasal dari Australia, Singapura, Malaysia, India, dan AS, dengan persentase peningkatan mendekati 40 persen. Jumlah kunjungan wisman



mencapai 1,2 juta kunjungan dari Januari hingga Juli 2022 secara kumulatif yang masuk melalui Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai dan Pelabuhan Laut Benoa. Selain itu, kenaikan tersebut terkait pemberlakuan kebijakan *visa on arrival*, yang mana sudah ada 75 negara yang masuk ke dalam daftar penerima visa tersebut dengan tambahan tiga negara baru yaitu Maladewa, Monaco, dan Kolombia. Filipina, Brunei Darussalam, Kamboja, Laos, Malaysia, Myanmar, Singapura, Thailand, dan Vietnam juga ditambahkan sebagai sembilan negara subjek bebas visa kunjungan khusus wisata ke Indonesia (Kemenparekraf, 2022).

**Tabel 13. 1 Kunjungan Wisman ke Indonesia 2022 (dalam ribuan)**

No	Periode	Jumlah
1	Januari	143.578
2	Pebruari	18.455
3	Maret	40.790
4	April	111.057
5	Mei	212.332
6	Juni	345.438
7	Juli	476.970
8	Agustus	510.246
Total kunjungan		1.858.866

Sumber: (Kemenparekraf, 2022).

Sedangkan, estimasi jumlah wisatawan nusantara (wisnus) di 2021 mencapai 525 juta pergerakan, dan diproyeksikan meningkat menjadi 550 juta pergerakan pada 2022 (Kemenparekraf, 2022),

seiring penancangan tahun pemulihan pariwisata Indonesia, yang terus mendorong pencapaian target 280 juta wisnus berwisata di sejumlah destinasi tanah air. Keberadaan wisnus merupakan roda penggerak geliat sektor parekraf hingga saat ini.

Tabel 13. 2 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara/Wisnus (dalam juta)

No	Tahun	Jumlah
1	2015	256.419.006
2	2016	264.337.518
3	2017	270.822.003
4	2018	303.403.888
5	2019	722.158.733
6	2020	518.588.962
Total perjalanan wisnus		2.335.730.110

(Kemenparekraf, 2022).

Penanaman modal asing (PMA) mencapai Rp 2,94 triliun dari Singapura sebesar Rp1.494,49 miliar, Inggris Rp202,26 miliar, dan Prancis Rp144,74 miliar. Sedangkan tiga besar dari tujuan PMA terpusat pada DKI Jakarta Rp 1.083,86 miliar, Bali Rp 716,40 miliar, dan Nusa Tenggara Barat sebesar Rp 410,35 miliar. Hotel berbintang, restoran dan penyediaan makanan keliling, serta pengadaan akomodasi jangka pendek lainnya menempati tiga urutan teratas prioritas investasi asing di tanah air.

Tabel 13. 3 Investasi asing di Indonesia (2021, dalam miliar Rp)

No	Investasi	Nilai
1	Hotel berbintang	1.335,31
2	Restoran dan penyediaan makanan keliling	754,75
3	Penyediaan akomodasi jangka pendek lainnya	468,21

Nilai devisa pariwisata diprediksi menyentuh angka US\$ 0,47 hingga 1,7 miliar pada tahun 2022. Kontribusi produk domestik bruto yang diestimasi mencapai 4,3 persen, lalu nilai ekspor produk ekonomi kreatif senilai US\$ 21,28 miliar. Sedangkan, penanaman modal dalam negeri (PMDN) di sektor pariwisata turut berdampak positif dan signifikan dalam menopang pertumbuhan ekonomi.

Kemampuan untuk mengelola aset keuangan dengan baik adalah dengan menempatkan dana (*capital*) yang tersedia dalam bentuk tabungan (*savings*), asuransi (*insurances*), ataupun investasi (*investments*) adalah salah satu contoh bagaimana manajemen investasi dikelola. Ancaman terjadinya resesi ekonomi global dan kenaikan inflasi dunia pada tahun 2023 diprediksi sebagai tantangan dan peluang dalam menarik investasi asing ke Indonesia, demikian pula bagaimana menggelorakan investasi domestik dalam negeri. Konsekuensinya, inflasi kemungkinan dapat melemahkan daya beli masyarakat. Jelang akhir tahun 2022 hingga sepanjang tahun 2023, ancaman inflasi diproyeksikan cukup tinggi dan kemungkinan

dapat menurunkan daya beli masyarakat, sehingga perlu disikapi dengan kewaspadaan. Namun, pengelolaan investasi pariwisata dan penggunaan finansial digital merupakan peluang terbaik dalam memasarkan dan mendorong investasi para pemilik modal dalam negeri dan asing pada sektor industri strategis parekraf.

Namun, para investor meyakini dan mempertimbangkan sejumlah indikator dan potensi yang dimiliki oleh negara kepulauan terbesar di dunia ini, antara lain:

1. Pertumbuhan ekonomi positif dan stabil. Pertumbuhan ekonomi Indonesia di kuartal 1 mencapai 5,01% dan di kuartal 2 mencapai 5,44%;
2. Pendapatan per kapita masyarakat. Pada 2021, pendapatan per kapita masyarakat Indonesia telah mencapai US\$ 4000;
3. Kondisi makro ekonomi yang ekspansif dan konsisten menyikapi ancaman resesi ekonomi global, inflasi tinggi, dan menurunnya daya beli masyarakat;
4. Stabilitas ekonomi dan politik. Di tengah merebaknya pandemi COVID-19 sejak Maret 2020, ekonomi Indonesia sejak tahun 2020 hingga 2022 terselamatkan oleh terjaganya tingkat konsumsi masyarakat dan meningkatnya jumlah ekspor produk-produk nasional seperti *crude palm oil* (CPO), batu bara, dan gas ke sejumlah negara. Namun demikian, masih diperlukan sejumlah regulasi yang nantinya mendukung keberlanjutan investasi (*investment sustainability*) di Indonesia; dan

5. Penambahan kuantitas dan peningkatan kualitas infrastruktur. Dalam mendukung keberlanjutan sektor ekonomi makro, selama pemerintahan Presiden Joko Widodo (Jokowi) dari 2014 hingga saat ini, kondisi ekonomi Indonesia masih tertolong dengan kebijakan pemerintah pusat yang memprioritaskan pembangunan infrastruktur di sejumlah daerah.

Presiden Jokowi merupakan presiden Indonesia ketujuh berlatar belakang pengusaha mebel/furnitur, dan bukan berasal dari elit politik maupun militer. Bahkan, Presiden Jokowi dalam acara pertemuan Forbes Global CEO Conference 2016, menyatakan (Antara, 2016):

*“Indonesia memiliki ribuan tempat indah seperti Bali, antara lain Raja Ampat, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, dan Pulau Komodo di Nusa Tenggara Timur”.*

Ketertarikan dan atensi para generasi milenials pada sensasi menikmati pengalaman hotel dan liburan saat berkunjung ke destinasi, memungkinkan mereka untuk hanyut dalam budaya lokal dan berinteraksi dengan masyarakat setempat. Selain itu, penyelenggaraan sejumlah kegiatan pariwisata berbasis keunikan budaya masyarakat sekitar destinasi yang rutin diadakan dan berkelanjutan diharapkan dapat menarik kunjungan wisatawan berlibur. Sementara untuk pebisnis, hal tersebut berarti menciptakan perpaduan antara kemewahan (*luxuries*) dan kenyataan (*facts*). Pengalaman yang didapat biasanya berkisar sekitar menikmati masakan lokal (*local culinary*), seni-budaya, dan kesehatan, yang semuanya telah dipersonalisasi menyesuaikan dengan

kebutuhan dan harapan pelanggan (Kotler, et al., 2021). Bergeraknya sektor parekraf mampu menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Pada akhirnya, guna menumbuh-kembangkan sektor pariwisata, pemerintah Indonesia telah memperluas penerbangan langsung maskapai *Garuda Indonesia Airways* dari negara yang memiliki potensi wisatawan terbesar untuk mengunjungi sejumlah destinasi tanah air, antara lain ke Kota Manado (Sulawesi Utara). Selanjutnya, Presiden Jokowi saat Terminal Bandara Internasional Sam Ratulangi menyampaikan bahwa (Tempo.co, 2019):

*“Pemerintah pusat telah membantu dalam banyak hal seperti perluasan terminal di Bandara Sam Ratulangi Manado. Perluasan terminal itu memungkinkan tambahan kapasitas jumlah penumpang yang bisa ditampung, dari 2 juta menjadi 6 juta penumpang. Pemerintah pusat, pemerintah daerah maupun swasta juga sama-sama bekerja dalam membangun kawasan wisata di Sulawesi Utara. Ia mencontohkan, untuk menggarap kawasan wisata bisa diserahkan kepada profesional baik swasta atau mungkim seperti Mandalika yaitu Indonesia Tourism Development Corporation/ITDC”.*

Inovasi dan upaya membenahi sejumlah sektor pariwisata masih perlu terus didorong untuk menciptakan berbagai peluang bisnis, khususnya dalam beradaptasi dengan perubahan tren yang saat ini terjadi di dunia pariwisata global. Sejatinya, wisatawan dalam negeri perlu jadi prioritas utama mengunjungi destinasi seiring upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing.

Selain itu, manajemen investasi sebagai layanan keuangan yang dapat memberikan konsultasi berupa strategi pengaturan investasi pada seseorang, misalnya bagaimana cara membeli dan menjual investasi (*purchasing and selling investment*), serta pengelolaan investasi secara baik, benar, dan tepat. Sejumlah pihak yang terlibat melakukan investasi disebut dengan investor. Penggolongan investor menjadi dua, yaitu: 1) investor perorangan dan 2) investor institusional yang biasanya berupa perusahaan atau lembaga/institusi. Sejatinya, diperlukan manajemen profesional terkait pengelolaan investasi dalam pengaturan investasi maupun surat berharga, seperti: saham, obligasi atau aset lainnya bertujuan memperoleh keuntungan jangka pendek (1-5 tahun), jangka menengah (5-10 tahun) dan jangka panjang (di atas 10 tahun). Terdapat lima alasan mengapa seseorang melakukan investasi, yakni:

1. Memperoleh kehidupan yang lebih baik di masa depan;
2. Meningkatkan taraf hidup;
3. Mengurangi dampak inflasi;
4. Menghindarkan diri dari risiko penurunan nilai kekayaan;
5. Melakukan penghematan pajak.

Pada investasi diakui ada risiko (*risks*) yang perlu dikalkulasi dan tingkat pengembalian (*return level*) yang memiliki hubungan searah dan linear. Dengan kata lain, semakin besar risiko, semakin besar pula tingkat pengembalian yang didapat demikian pula sebaliknya. Akibatnya, para investor sengaja

menempatkan dananya di sejumlah pos anggaran untuk menghindari perolehan risiko yang terlalu besar.

## **B. Manajemen Investasi Pariwisata Dalam Pendekatan *Marketing***

Perkembangan pesat sektor pariwisata dan ekonomi kreatif/parekraf Indonesia pada era kenormalan baru (*new normal*) patut diapresiasi oleh sejumlah pemangku kepentingan terkait (*related stakeholders*), mengingat telah dua tahun pandemi COVID-19 berlangsung dan berdampak signifikan terhadap pengelolaan sektor industri parekraf. Selama ini, salah satu destinasi wisata tanah air yang selalu menjadi primadona untuk dikunjungi oleh wisatawan dalam maupun luar negeri adalah Pulau Dewata sebagai destinasi unggulan. Setiap tahun, lebih dari 4 juta wisatawan mengunjungi sejumlah destinasi menarik di Bali, yang bukan hanya dikenal karena memiliki lanskap dan pemandangan alam yang indah memesona, namun keunikan dan kekayaan tradisi dan budaya, serta iklim investasi yang dinamis. Pada akhirnya, menggeliatnya industri pariwisata nasional mampu menarik minat dan perhatian sejumlah pebisnis dan korporasi internasional untuk memanfaatkan momentum kebangkitan ekonomi nasional. Setidaknya, terdapat empat alasan mengapa investasi pada sektor pariwisata di destinasi perlu ditumbuh-kembangkan, antara lain:

1. **Kekayaan sumber daya alam.** Keunikan budaya, keindahan panorama pantai dan alam pegunungan, lahan sawah, dan keberagaman



hayati. Setiap wisatawan dapat menikmati liburan lengkap di Bali, dimulai dari memanjat pohon, bertanam padi, berselancar hingga menyelam, makan hingga belanja, meditasi hingga mempelajari kebudayaan baru dan memiliki keunikan.

## **2. Fasilitas infrastruktur memadai dan lengkap.**

Setiap investor diyakini akan mempertimbangkan ketersediaan infrastruktur sebelum memutuskan berinvestasi pada sejumlah destinasi wisata. Ketersediaan sarana dan prasarana serta kelengkapan infrastruktur jelas mendukung minat dan ketertarikan investor dalam dan luar negeri, seperti: bandar udara internasional, jalan raya, jembatan, kelistrikan, teknologi informasi/internet, jejaring telekomunikasi handal (*advance telecommunication networks*), rumah sakit, perbankan, asuransi, dan *entertainment*. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif selama ini memiliki misi menjadikan Bali dan sejumlah destinasi wisata lainnya di tanah air semakin mudah diakses oleh wisatawan nusantara dan dari berbagai belahan dunia. Misalnya, pemerintah daerah Bali telah menyetujui penyediaan empat belas proyek infrastruktur termasuk pengadaan sistem air minum bersih dan higienis serta membenahi infrastruktur jalan utama Gilimanuk hingga Denpasar.

3. **Stabilitas politik terjaga.** Kondisi dan situasi politik dalam negeri di sebuah negara berperan utama dalam menggerakkan industri pariwisata nasional. Tanpa adanya keamanan dan kenyamanan dalam berwisata tentu saja akan membuat para wisatawan enggan berkunjung ke destinasi yang ditawarkan walaupun disertai oleh sejumlah paket wisata dengan harga promosi dan terjangkau.
4. **Sumber daya manusia berdaya saing global, kompeten dan profesional.** Para investor juga mempertimbangkan ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki *skills* dan kompetensi yang baik dalam mengelola destinasi wisata. Pengetahuan, wawasan, bakat dan talenta yang dimiliki oleh sumber daya manusia di destinasi turut mendukung keberlanjutan investasi yang dilakukan oleh investor.

Dalam mempertimbangkan keputusan berinvestasi di sektor pariwisata perlu memperhatikan peluang bisnis yang selalu menjanjikan.

### C. Finansial Digital Dalam Pendekatan *Marketing*

Perekonomian Indonesia terus bertumbuh dengan program pembangunan infrastruktur yang dilakukan secara masif melalui pembangunan jalan tol, bandara, pelabuhan, pembangkit listrik, hingga fasilitas batas negara yang telah secara langsung berdampak pada pemberdayaan dan penguatan sektor parekraf. Sektor pariwisata telah dijadikan

sektor unggulan oleh pemerintah pusat, yang diikuti dengan kebijakan mendukung sejumlah program pemerintah yang mendukung pengembangan pariwisata nasional. Alokasi anggaran sektor pariwisata terus ditingkatkan sejak tahun 2014 hingga 2019 (Antara, 2019).

Tabel 13. 4 Alokasi anggaran pariwisata, 2014-2019

Tahun	Budjet anggaran
2014	1,2
2015	2,1
2016	3,3
2017	3,2
2018	3,4
2019	3,8

Sumber: (Antara, 2019)

Dewasa ini, dunia telah menjadi tempat yang lebih kecil dan lebih kompetitif, pemasar (*marketers*) menghadapi berbagai tantangan dan peluang pemasaran global baru, terutama menyikapi dinamika di sejumlah pasar negara berkembang yang tumbuh cepat seperti Tiongkok, India, Timur Tengah, Eropa Timur, dan Asia Tenggara. Sedangkan, industri perjalanan adalah industri terbesar di dunia dan paling bersifat internasional. Perjalanan internasional memiliki penerimaan lebih dari US\$1,5 triliun dan lebih dari 1,33 miliar pelancong (WTO, 2017). Temu bisnis rantai pasok pelaku UMKM ekonomi kreatif dan industri pariwisata difasilitasi Kemenparekraf

dalam *Integrated Industry and Investment (3i)* di Labuan Bajo, Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur dengan nilai transaksi dalam komitmen bersama mencapai Rp2,5 miliar. Pelaksanaan kegiatan tersebut menghadirkan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah/UMKM dengan berbagai produk olahan baik fesyen, kriya, kuliner, dan tenun beserta turunannya. Deputi Bidang Industri dan Investasi Kemenparekraf Henky Manurung yang menghadiri kegiatan temu bisnis di Labuan Bajo menyatakan (Antara, 2022):

*“Telah terkumpul hampir 330 para pelaku ekraf usaha mikro dan kecil dengan pelaku industri pariwisata dan terjadi transaksi senilai Rp 2,5 miliar. Kegiatan *Integrated Industry and Investment (3i)* merupakan kegiatan kolaborasi, adaptasi, dan inovasi bersama berbagai pihak. Oleh karena itu, pemerintah hadir untuk menjadikan masyarakat sebagai tulang punggung dari pembangunan ekonomi Indonesia. Kita mengawal bahwa berusaha itu diperlukan saat ini untuk menciptakan lapangan kerja di destinasi pariwisata super prioritas “.*

Keterbukaan sejumlah peluang investasi nantinya dapat mendorong penciptaan kebangkitan ekonomi dan ketersediaan lapangan kerja yang ditargetkan pada 2022 mencapai 1,1 juta lapangan kerja baru. Selanjutnya, kebutuhan investasi dan pembiayaan yang dibutuhkan pada delapan kawasan ekonomi khusus (KEK) Pariwisata seperti: Morotai, Singosari, Tanjung Lesung, Likupang, Lido, Nongsa, Tanjung Kelayang, dan Mandalika mencapai nilai Rp226,79 triliun (Kemenparekraf, 2022). Sedangkan kebutuhan investasi dan pembiayaan di tiga Badan

Otorita Pariwisata yaitu Borobudur, Labuan Bajo, dan Danau Toba sebesar Rp 6,7 triliun. Realisasi investasi akomodasi di 5 destinasi pariwisata super prioritas (DPSP) perlu terus didorong, selain menarik investasi mendukung kesiapan Indonesia sebagai tuan rumah/penyelenggara yang menggelar *event-event* berskala internasional seperti KTT G20 (15-16 Nopember 2023) dan ASEAN Summit di 2023.

Terdapat perkembangan besar dalam distribusi online pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel, layanan pengiriman online untuk restoran, dan akses online ke akomodasi *peer-to-peer*. Konten yang dibuat oleh para pengguna di media sosial dapat membuat atau menghancurkan reputasi destinasi yang dimiliki negara maupun perusahaan, sekaligus menyediakan sumber informasi pelanggan yang berguna sebagai ulasan bermanfaat (*good review*) bagi calon pelanggan lainnya. Selain itu, mendengarkan dan mengumpulkan data melalui internet telah menghasilkan sejumlah besar data, yang diproses oleh kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) untuk memberikan layanan ketersediaan informasi yang dapat membantu manajemen organisasi dalam melayani pelanggan dengan lebih baik.

Praktisi investasi pariwisata sebaiknya tetap berfokus pada eksistensi nilai pelanggan (baik wisnus maupun wisman) dan keterlibatan aktif dalam sejumlah event nasional dan internasional yang merupakan respon langsung terhadap meningkatnya permintaan akan pengalaman liburan yang menyenangkan dan menginap di sejumlah akomodasi yang tersedia (hotel, *homestay*, resort, *cottage*, dll),

ditambah dengan pemberdayaan utilitas konektivitas digital. Pasar milenium turut dipastikan memiliki penyesuaian tingkat pendapatan seiring adanya tuntutan terhadap keterjangkauan harga tiket pesawat, paket liburan aman dan nyaman, serta ketersediaan akses digital informasi pada sejumlah layanan informasi menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kalangan millenials saat berwisata di destinasi.

Kondisi geopolitik global yang kian bergejolak telah menimbulkan situasi ekonomi internasional dan regional yang semakin tidak pasti. Hal tersebut dimulai dari krisis ekonomi yang tidak kunjung selesai hingga ancaman terjadinya perang dunia ketiga, sehingga membuat sejumlah investor mencari instrumen investasi yang stabil, menjanjikan, aman dan berkelanjutan. Dewasa ini, pemasaran hari ini bukan hanya melakukan fungsi bisnis. Pemasaran modern merupakan sebuah filosofi, bagaimana berpikir strategis dan visioner, dan cara menyusun bisnis serta mengelola pemikiran positif. Pemasaran lebih dari sekadar kampanye iklan baru yang dibutuhkan oleh pelanggan. Tugas pemasaran disimpulkan tidak akan pernah membohongi pelanggan maupun memperburuk citra dan reputasi perusahaan. Tugas pemasaran adalah bagaimana mewujudkan upaya yang memberikan nilai nyata terus-menerus kepada pelanggan dituju, tepat sasaran, memotivasi pembelian produk dan jasa, serta berperan aktif memenuhi kebutuhan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdhi, Y. (2021) *Perbedaan Fitur Keselamatan Xenia vs Avanza dan Veloz All New, Apa Beda ASA dan TSS?* Available at: <https://carusermagz.com/perbedaan-fitur-keselamatan-xenia-vs-avanza-dan-veloz-all-new-apa-beda-asa-dan-tss/> (Accessed: 8 November 2022).

Abdurohim. (2021a). BAB 2: MENJAGA SUSTAINABLE BUSINESS DALAM MEMASUKI ERA NEW NORMAL. In *Books.Google.Com*. <https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBook?searchTxt=978-623-6995-21-1&searchCat=ISBN>

Abdurohim. (2021b). *BAB 6: PERENCANAAN DAN STRATEGI* (D. U. Sutiksno & D. Ratna, Eds.; 1st ed., Vol. 1). ZAHIRPUBLISHING. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>

Abdurohim. (2021c). *BAB 7: KONSEP SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING PEMASARAN JASA PARIWISATA* (A. Sudirman, Ed.; 1st ed., Vol. 1). MEDIA SAINS INDONESIA. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>

Abdurohim. (2021d). *BAB 8: STRATEGI BRANDING UNTUK PENGUASAAN PELANGGAN POTENSIAL* (U. Sutiksno & R. Dewi, Eds.; 1st ed., Vol. 1). ZAHIR PUBLISHING. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowlwdge+management>

- Abdurohim. (2021e). *BAB 9 DEVOLUSI SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DIGITAL* (Vol. 1).  
<https://isbn.perpusnas.go.id/Account/SearchBuku?searchTxt=9786236995365&searchCat=ISBN>
- Abdurohim. (2021f). *BAB 10: BISNIS DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN* (E. Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). INSIANA.  
<http://insaniapublishing.com>
- Abdurohlm. (2021). *BAB 14: PENERAPAN STRATEGI AGILITY DALAM KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA PANDEMI COVID-19* (S. Mardiana & K. Moh, Eds.; 1st ed., Vol. 1).  
<http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2021g). *BAB 16: POTENSI MEDIA ELEKTRONIK BAGI KEMAJUAN DUNIA PENDIDIKAN* (C. S. Einar & S. Fitriani Abditama, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Insania.  
<http://insaniapublishing.com>
- Abdurohim. (2022a). *BAB 15: ANALISIS SENSITIVITAS-PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI* (Suwandi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). MEDIA SAINS INDONESIA.  
<https://www.google.com/search?tbm=bks&q=knowledge+management>
- Abdurohim. (2022b). *BUSINESS PLANNING MODELS AND STRATEGIES TO ACHIEVE OPTIMAL RESULTS. Osf.Oi.*
- Abdurohim. (2022c). *Bab 8: Mobile Commerce* (S. S. E. , M. M. Acai, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Media Sains Indonesia.  
[www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)



- Abdurohim. (2022d). *BAB 5: Perencanaan Daerah Dan Anggaran Kerja*. eurekaediaaksara@gmail.com
- Abdurohim, A. (2021h). Analisa Transaksi Perdagangan Saham pada Pasar Sekunder. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(1), 73–83.
- Abdurohim, Hamdan, F., Dede, D., Endah, K., Caroline, Nuril, M., & Erni, W. (2021). *Menakar Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19 & New Normal*. <http://insaniapublishing.com>
- Advan\_id (2022) *Advan Sketsa 2*. Available at: [https://twitter.com/advan\\_id](https://twitter.com/advan_id).
- Afriansyah, A., Kristanti, D., Wahyuningsih, Rr. S. H., Vuspitasari, B. K., Kesumajaya, R., Aziz, A. A., Mulyadi, Y. E., Pinem, D., Kusradi, I. H., Rani, I. H., Hasanah, N., Limpo, L., Sampe, F., & Abdurohim, A. (2022). Studi Kelayakan Rencana Bisnis. In S. Suwandi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Agnese, F., & Othman, Z. (2021). Attitude Of Small-Scale Farmers Towards The Use Of Digital Applications For Participatory Monitoring. *Central Asia and the Caucasus*, 22(5). <https://doi.org/10.37178/ca-c.21.5.068>
- Alma, B. (2007) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggoro, G.D. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Pariwisata. *Jurnal Commercium*, 2(2), 65-69.

- Antara NTT. (2022, 10 September) “Kemenparekraf :  
*Komitmen transaksi ditemu bisnis capai Rp2,5 miliar*”,  
<https://kupang.antaranews.com/berita/95925/kemenparekraf-komitmen-transaksi-ditemu-bisnis-capai-rp25-miliar> (Diakses: 14 Oktober 2022)
- Antara News (2021, 27 Desember) “*Sandiaga: Realisasi investasi pariwisata 2021 capai Rp 14,9 triliun*”,  
<https://www.antaranews.com/berita/2609681/sandiaga-realisasi-investasi-pariwisata-2021-capai-rp149-triliun> (Diakses: 19 Oktober 2022).
- Antara News (2019, 12 Pebruari) “*Jokowi dinobatkan sebagai Bapak Pariwisata Indonesia*”,  
<https://www.antaranews.com/berita/797098/jokowi-dinobatkan-sebagai-bapak-pariwisata-indonesia> (Diakses: 10 Oktober 2022).
- Antara News (2016, 29 Nopember) “*Presiden Jokowi promosikan investasi pariwisata Indonesia*”,  
<https://www.antaranews.com/berita/598905/presiden-jokowi-promosikan-investasi-pariwisata-indonesia> (Diakses: 18 Oktober 2022).
- Ardiyanti, N. P. N., Zulkarnain, M. F., Sandi, I. W. W. K., Hendrawan, I. D. N. T., & Mahendra, I. B. M. (2021). Perancangan dan Implementasi Data Warehouse Penjualan (Studi Kasus: Northwind Sample Database). *JELIKU (Jurnal Elektronik Ilmu Komputer Udayana)*, 10(1).  
<https://doi.org/10.24843/jlk.2021.v10.i01.p20>
- Astuti, M. and Amanda, A. R. (2020) *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Aufreiter, N., Boudet, J. and Weng, V. (2014) *There's a reason your inbox always seems jam-packed: e-mail marketing works. But companies can get smarter about ensuring every message counts.* Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails>.

Ayesha, I. et al. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Ed. 1). Padang: Global Eksekutif Teknologi.

Badan Otorita Borobudur (2022, 28 Juli) "*Siaran Pers : Menparekraf Undang Investor Tanam Modal di 5 DSP dan 8 KEK Pariwisata*", <https://bob.kemenparekraf.go.id/238665-siaran-pers-menparekraf-undang-investor-tanam-modal-di-5-dsp-dan-8-kek-pariwisata/> (Diakses: 12 Oktober 2022).

Bank Indonesia. (2022) "*Tinjauan Moneter Agustus 2022*", <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/Tinjauan-Kebijakan-Moneter-Agustus-2022.aspx#:~:text=Dengan%20perkembangan%20tersebut%2C%20pertumbuhan%20ekonomi,sehingga%20menopang%20terjaganya%20ketahanan%20eksternal> (Diakses: 15 October 2022).

Bafadal, A., Dirgantoro, M. A., & Surni, S. S. (2018). Dampak Kebijakan Fiskal Daerah Terhadap Kinerja Perekonomian Dan Makro Ekonomi Pertanian. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 18(1). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2014.v18.i1.107>

- Battisti, D. (2020). The digital transformation of Italy's public sector: Government cannot be left behind! *EJournal of EDemocracy and Open Government*, 12(1). <https://doi.org/10.29379/jedem.v12i1.591>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brynjolfsson E, Hu YJ, Rahman MS. Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*. 2013;54(4):23.
- Busro, M. Dr. (2020). Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Teori-teori Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Butcher, S.D. (2022) 'Marketing 2022 (1)'.
- Camilleri, M. A. (2018) "*Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*", Springer International Publishing.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., (2000). *Internet Marketing*. Pearson Education Limited, Harlow, Essex, 5-10.
- Chen, G. Q., Wu, X. D., Guo, J., Meng, J., & Li, C. (2019). Global overview for energy use of the world economy: Household-consumption-based accounting based on the world input-output database (WIOD). *Energy Economics*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2019.05.019>
- Chen, H. C., & Green, R. D. (2011). Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A

hypermarket study. In *Journal of Management and Marketing Research*. Citeseer. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.649.3669&rep=rep1&type=pdf>

Christopherr, Aw., & Daniell, R. A. S. (2018). *Digital Transformation Now!* <http://www.springernature.com/series/8860>

David R. Bell, Santiago Gallino, & Antonio Moreno. (2014). How to Win in an Omnichannel World. MIT Sloan Management Review, 56115. [https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4482621/17.3\\_MIT2014\\_Bell.pdf](https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4482621/17.3_MIT2014_Bell.pdf) [https://www.researchgate.net/publication/279332914\\_How\\_to\\_Win\\_in\\_an\\_Omnichannel\\_World](https://www.researchgate.net/publication/279332914_How_to_Win_in_an_Omnichannel_World)

Dewi, Gst. A. K. R. S., Relifra, R., Fiyul, A. Y., Ristiyana, R., Tahirs, J. P., Afriansyah, A., Latif, A. S., Kusumastuti, R., Hartatik, H., Abdurohim, A., Putra, R. S., Santoso, R., Budiman, J., Indarto, S. L., & Putri, A. G. (2022). Sistem dan Strategi dalam Konteks Pengendalian Manajemen. In S. Suwandi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.

Diwyarthi, N.D.M. S. (2021). Female Tourism Worker and Covid-19. *E-Journal of Cultural Studies*, 14(3).DON, T. (2015). *Don Tapscott - The Digital Economy*.

Diwyarthi, N.D.M. S. (2021). Pandemi Covid-19 dan Era Tatanan Kebiasaan Baru dalam Perspektif Psikologi Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*, 3(1), 159-167.

- Diwyarthi, N.D.M. S. (2022). *Psikologi Umum*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Diwyarthi, N.D.M. S. (2022). Glamping dalam Pandangan Wisatawan pada Era Industry 4.0 dan Society 5.0. *Journal of Management Hotel*, 1(1), 37-58.
- Drechsler, K., Gregory, R., Wagner, H. T., & Tumbas, S. (2020). At the crossroads between digital innovation and digital transformation. *Communications of the Association for Information Systems*, 47(1). <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04723>
- Fajrillah, S., Kom, M., Santoso, H. R., SE, M. M., Rida Ristiyana, S. E., Ak, M., Werastuti, D. N. S., Saparinda, R. W., SE, M. A., & Andriyani Hapsari, S. E. I. (2021). *Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen Sebagai Alat Perencanaan, Pengendalian Dan Pengambilan Keputusan*. Media Sains Indonesia.
- Farahdiba, D. (2020) "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi", *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), pp.22-38. doi: 10.30659/jikm.8.1.22-38.
- Fellnhofer, K. (2021). Entrepreneurial alertness toward responsible research and innovation: Digital technology makes the psychological heart of entrepreneurship pound. *Technovation*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.10238>
- Fernández-Villaverde, J. (2018). *Cryptocurrencies: A Crash Course in Digital Monetary Economics*. <https://doi.org/10.1111/1467-8462.12306>

- Fischer, M., Imgrund, F., Janiesch, C., & Winkelmann, A. (2020). Strategy archetypes for digital transformation: Defining meta objectives using business process management. *Information and Management*, 57(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103262>
- Gabryelczyk, R. (2020). Has COVID-19 Accelerated Digital Transformation? Initial Lessons Learned for Public Administrations. *Information Systems Management*, 37(4). <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1820633>
- Goel, S., & Mittal, H. (2020). Economic, legal and financial perspectives on cryptocurrencies: a review on cryptocurrency growth, opportunities and future prospects. *World Review of Entrepreneurship* .... <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2020.111391>
- González-Varona, J. M., López-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2021). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(1). <https://doi.org/10.3926/jiem.3279>
- Goyette, I. *et al.* (2010) 'e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context', *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(9), pp. 5–23.
- Green, M. C. and Keegan, W. J. (2020) *Global Marketing*. 10th edn. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Griffin, J. 2015,, Customer Loyalty=Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, diterjemahkan oleh Yahya, D.K., Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D.K. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan*
- Hadi, S. and Herawati, A. F. (2013). Pengantar Teknologi Informasi, diterjemahkan oleh Kwary, D.A., Sari, D.S., Jakarta: Salemba Infotek
- Hariono, L. (2018) 'Apakah E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner', *Jurnal Kompetensi*, 12(1), pp. 12–23.
- Healey, J. (2020). Artificial Intelligence About Artificial intelligence. ... , *Artificial Intelligence and Financial Services*.
- Hendriyani, C., & Chan, A. (2018). Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 7(1), 359–367. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Herlambang, S. (2014) *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- <https://icreativesol.com/>
- <https://groeducontentmarketing.com/>
- <https://www.freepng.es/>



[https://www.barantum.com/blog/omnichannel-  
adalah/](https://www.barantum.com/blog/omnichannel-adalah/)

<https://mtarget.co/>

Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Pertama. Surabaya: Unitomo Press.

Ismagilova, E. (2017) *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*. UK: Springer.

Jacobi, J., Llanque, A., Bieri, S., Birachi, E., Cochard, R., Chauvin, N. D., Diebold, C., Eschen, R., Frossard, E., Guillaume, T., Jaquet, S., Kämpfen, F., Kenis, M., Kiba, D. I., Komarudin, H., Madrazo, J., Manoli, G., Mukhovi, S. M., Nguyen, V. T. H., ... Robledo- Abad, C. (2020). Utilization of research knowledge in sustainable development pathways: Insights from a transdisciplinary research-for-development programme. *Environmental Science and Policy*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2019.10.003>

Jaya, A. (2012). Pemasaran pada Era Globalisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 106-202

Joseph Johnson. (2021). Search engine market share worldwide. *Statista*, November.

Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, N., Abdurohim, A., Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso,

- R. (2022). Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0). In S. Suwandi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Kannan, P.K, and Hongshuang Li. (2017). "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda." *International Journal of Research in Marketing* 34(1):22-45. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Karimi, E., ShamiZanjani, M., Keimasi, M., & ... (2019). Designing a Framework to Enhance Digital Customer Experience in Internet Banking. In *Journal of Business .... jbmp.sbu.ac.ir*. [http://jbmp.sbu.ac.ir/index.php/researchejuridique/article/viewFile/962/article\\_97089\\_6b110bf07a96925493a12bf2006f5414.pdf](http://jbmp.sbu.ac.ir/index.php/researchejuridique/article/viewFile/962/article_97089_6b110bf07a96925493a12bf2006f5414.pdf)
- Keller, K. L. (2012) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edn. England: Pearson Education Limited.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2022) "*Data Statistik BPS: Kunjungan Wisatawan Mancanegara*", <https://www.kemenparekraf.go.id/> (Diakses: 16 Oktober 2022).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2022) *"Data Statistik BPS: Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara"*, <https://www.kememparekraf.go.id/> (Diakses: 19 Oktober 2022).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2022, 16 Pebruari) *"Tahun Pemulihan Pariwisata, 550 Juta Wisatawan Nusantara Bakal Wara-Wiri Tahun Ini"*, <https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/tahun-pemulihan-pariwisata-550-juta-wisatawan-nusantara-bakal-wara-wiri-tahun-ini/> (Diakses: 10 Oktober 2022)

Kememparekraf. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022, 30 September) *"BI prediksi pertumbuhan ekonomi Bali 2022 dalam rentang 3,8-4,6 persen"*, <https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/bi-prediksi-pertumbuhan-ekonomi-bali-2022-dalam-rentang-38-46-persen/> (Diakses: 16 October 2022).

Kememparekraf. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022, 22 Juli) *"Siaran Pers: Kememparekraf Gelar Gerakan BISA dan BALASA di Kabupaten Bandung Jabar"*, <https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id/siaran-pers-kememparekraf-gelar-gerakan-bisa-dan-balasa-di-kabupaten-bandung-jabar/> (Diakses: 17 Oktober 2022).

- Kemenparekraf. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, 2 Maret) “*Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2021 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*”. Jakarta, Indonesia.
- Kemenparekraf. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020) “*Rencana Strategis 2020-2024*”, <https://eperformance.kemenparekraf.go.id/storage/media/993/RENSTRA-KEMENPAREKRAF-BAPAREKRAF-2020-2024.pdf> (Diakses: 16 Oktober 2022).
- Korachi, Z., & Bounabat, B. (2019). Integrated methodological framework for digital transformation strategy building (IMFDS). *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(12). <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0101234>
- Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th edn. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P, Kartajaya, H, Setiawan, I. (2017) “*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*”, John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2021) *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 6. Edited by A. Pramesta. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) *Marketing 4.0*. Edited by A. Tarigan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P, Bowen, J T, Makens, J, dan Baloglu, S. (2021) *“Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition”*, Pearson.

Kshetri, N., & Kshetri, N. (2021). *The Economics of Central Bank Digital Currency*. [libres.uncg.edu. https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/N\\_Kshetri\\_Economics\\_2021.pdf](https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/N_Kshetri_Economics_2021.pdf)

Kumala, R., Suryadi, D., Saparinda, R. W., Aditya, G. N. I. A., Nugraha, N. A., Susanti, S., Yasa, I. N. P., & Abdurohim. (2022). *Bunga Rampai Kebijakan Perpajakan di Indonesia di Masa Pandemi Covid-19*.

Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013),. “Exploring The Effects of Online Customer Reviews, Regulatory Focus, and Product Type on Purchase Intention: Perceived Justice as a Moderator.” *Computers in Human Behavior* 69:335–46.

Leibtag, A. (2013) *The Digital Crown: Winning at Content on the Web 1st Edition*. 1st Editio. Burlington, Massachusetts: Morgan Kaufmann.

Liu, Z., Song, J., Wu, H., Gu, X., Zhao, Y., Yue, X., & Shi, L. (2021). Impact of financial technology on regional green finance. *Computer Systems Science and Engineering*, 39(3). <https://doi.org/10.32604/CSSE.2021.014527>

- Mahadewi, A. Gayatri, (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Destinasi Grand Watu Dodol Banyuwangi*. Skripsi tidak diterbitkan. Univ. Jember.
- Malecki, E. J., & Moriset, B. (2008). *THE DIGITAL ECONOMY*.
- Manurung, H. and Sinabariba, E. (2021) "The utilization of Indonesia soft power: Promoting Toba Caldera as UNESCO global geopark 2020", *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 13(3), pp. 20-27. Available at: [https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol13Issue3/Chap\\_3.pdf](https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol13Issue3/Chap_3.pdf)
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1.4893>
- Marketing SMPS. (2022).
- Marlius, Doni. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57-67.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>

- Matsui, T., & Perez, D. (2021). Data-driven analysis of central bank digital currency (CBDC) projects drivers. *ArXiv Preprint ArXiv:2102.11807*. <https://arxiv.org/abs/2102.11807>
- Miller, Alex. (2020). *Strategic Management*. McGraw-Hill, Irwin. Boston.
- Moe, W. W. and Schweidel, D. A. (2012). "Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution." *Marketing Science* 31(3):372–86. doi: 10.1287/mksc.1110.0662.
- Mohamed Hashim, M. A., Tlemsani, I., & Matthews, R. (2022). Higher education strategy in digital transformation. *Education and Information Technologies*, 27(3). <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10739-1>
- Musfar, T. F. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nainggolan, N. T. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, Az. Revolusi Teknologi Dalam Transaksi Bisnis Melalui Internet, *Jurnal Keadilan* Volume I No.3 September 2001.
- Nazareth, D. L., & Choi, J. (2021). Market Share Strategies for Cloud Computing Providers. *Journal of Computer Information Systems*, 61(2). <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1576022>

- Nugraha, I. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Pariwisata Pulau Bali*.
- Pangestika, U. W. (2019). *Penerapan Mobile Banking (Sms Banking) Berbasis Digital pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Solo Slamet Riyadi*. digilib.uns.ac.id. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/77308/Penerapan-Mobile-Banking-Sms-Banking-Berbasis-Digital-pada-Bank-Rakyat-Indonesia-BRI-Cabang-Solo-Slamet-Riyadi>
- Parlindungan, H. H., Sukwika, T. and Manurung, H. (2021) "Prambanan Temple Tourist Destination Development in Indonesia as World Cultural Heritage", *European Journal of Science, Innovation and Technology*, 1(3), pp. 39-56. Available at: <http://ejsit-journal.com/index.php/ejsit/article/view/20> (Accessed: 19 October 2022).
- Percy, L. (2018) *"Strategic Integrated Marketing Communications"*, Routledge Taylor and Francis Group
- PT Sumber Alfaria Trijaya, T. (2020) *Alfamar Membership*. Available at: <https://www.alfamart.co.id/membership>.
- Pertiwi, D. and Gusfa, H. (2018) 'Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute', *Jurnal Media Kom*, Vol. VIII(2), pp. 45-57. Available at: <file:///C:/Users/user/Downloads/3915-9925-1-PB-1.pdf>.
- Pil Choi, J., & Klein, T. J. (2015). *Big Media: Economics and Regulation of Digital Markets*. *Information*



*Economics and Policy*, 32, 1.  
<https://doi.org/10.1016/J.INFOECOPOL.2015.08.001>

- Ponce, P., López-Orozco, C. F., Reyes, G. E. B., Lopez-Caudana, E., Parra, N. M., & Molina, A. (2022). Use of Robotic Platforms as a Tool to Support STEM and Physical Education in Developed Countries: A Descriptive Analysis. *Sensors*, 22(3).  
<https://doi.org/10.3390/s22031037>
- Prasetio, E. A., Yuana, R., & Anggarini, L. T. (2020). Increasing technology-based startup grant effectiveness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(1).
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27-39.
- Prayustika, P. A. (2016) 'Kajian Literatur : Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth', *Jurnal Matrix*, 6(3), pp. 168-173.
- Priansa, D.J. (2017). Pengantar Teknologi Informasi, diterjemahkan oleh Kwary, D.A., Sari, D.S., Jakarta: Salemba Infotek
- Produk Indomie* (2019). Available at:  
<https://www.indomie.com/products>.
- Pudjadi, T., & Tommy, A. (2020). Analisis Untuk Perencanaan Strategi Sistem Dan Teknologi Informasi Pada PT. Ritrans Cargo. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, 2007(SNATI)*, 7-12.

- Pusparisa, Y. (2020) 'Beralih ke Pemasaran Digital, Siasat UMKM Bangkit dari Krisis', *Databoks*, p. 2020. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/27/beralih-ke-pemasaran-digital-siasat-umkm-bangkit-dari-krisis>.
- Puspita, Y., Fitriani, Y., Astuti, S., & Novianti, S. (2020). Selamat Tinggal Revolusi Industri 4.0, Selamat Datang Revolusi Industri 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang*.
- Putri, D. E., Sudirman, A., et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E., Arta, I. P. S., et al. (2021) *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E. et al. (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Jurnal Inovbiz: Inovasi Bisnis*, 8, pp. 41–46. Available at: [www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP](http://www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP).
- Rachman, R. and Abadi, T. W. (2017) 'Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan', *Jurnal Aspikom*, 3(2), pp. 282–295. Available at: <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/136/112>.
- Rahman, A. (2020a). ... led Option: Factors Influencing Customer's Choices–Does it Warrant Voluntary Insurance-policy for Rapid Growth Digital-banking

in Bangladesh-economy. In *The Journal of Banking and Financial Economics*.

Rahman, A. (2020b). ... vs. Bank-led Option: Factors Influencing Customer's Choices–Does it Warrant Voluntary Insurance-policy for Rapid Growth Digital-banking in Bangladesh .... In *The Journal of Banking and Financial Economics*.

Rahman, A. M. (2020). ... vs. Bank-led Option: Factors Influencing Customer's Preferences–Does it Warrant Voluntary-Insurance-Policy for Rapid-growth Digital-banking in Bangladesh .... In *Journal of Banking and Financial Economics*. researchgate.net. [https://www.researchgate.net/profile/Akim-Rahman/publication/345176238\\_bKash\\_vs\\_Bank-led\\_Option\\_Factors\\_Influencing\\_Customer's\\_Preferences\\_-\\_Does\\_it\\_Warrant\\_Voluntary-Insurance-Policy\\_for\\_Rapid-growth\\_Digital-banking\\_in\\_Bangladesh-economy/links/5fa013d192](https://www.researchgate.net/profile/Akim-Rahman/publication/345176238_bKash_vs_Bank-led_Option_Factors_Influencing_Customer's_Preferences_-_Does_it_Warrant_Voluntary-Insurance-Policy_for_Rapid-growth_Digital-banking_in_Bangladesh-economy/links/5fa013d192)

Rambe. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

Rehman, A., & Hashim, F. (2020). Impact of Fraud Risk Assessment on Good Corporate Governance: Case of Public Listed Companies in Oman. *Business Systems Research*, 11(1). <https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0002>

Rini, M. E. (2017). Perencanaan Keuangan. *Detik Finance*. <https://doi.org/10.1787/9789264193208-en>

Rumetna, M. S. (2018). Pemanfaatan cloud computing pada dunia bisnis: Studi literatur. *Jurnal Teknologi*

*Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(3), 305.  
<https://doi.org/10.25126/jtiik.201853595>

Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, 63(6).  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.005>

Saifuddin, R. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah. *Inovasi Pembangunan: Jurnal ....*  
<https://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/view/198>

Santoso, R., Shintawati, R.A., Aliffianto A.Y. (2020). Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Kinerja*, 17(1), 69-79.

Santoso, R., Sofianiyatin, L., Maulidizen, A., Apriyanti, A., Sari, F. P., Sihab, M., Rosiana, M., Kosasih, K., Mahanani, E., Dyanasari, D., Abdurohim, A., Mulyadi, Y. E., Aziz, A. A., Kusnadi, I. H., & Wardhana, A. (2022). Konsep dan Implementasi Manajemen Strategi. In S. Suwandi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.

Sarjana, S. (2022) "Tinjauan Manajemen Pemasaran" dalam "Manajemen Pemasaran", Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Sato, S. (2021). Market shares and profits in two-sided markets. *Economics Letters*, 207.  
<https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.110042>

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior*. 12th edn. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Schuhbauer, S. L., & Hausmann, A. (2022). Cooperation for the implementation of digital applications in rural cultural tourism marketing. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 16(1). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0171>

Sekkab. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (2022) "Tertinggi Sejak Pandemi, Kunjungan Turis Asing Juli 2022 Capai 477 Ribu", <https://setkab.go.id/tertinggi-sejak-pandemi-kunjungan-turis-asing-juli-2022-capai-477-ribu/>. 6 September 2022. (Diakses: 20 Oktober 2022)

Seko, M., Sumita, K., & Naoi, M. (2012). Residential mobility decisions in Japan: Effects of housing equity constraints and income shocks under the recourse loan system. *The Journal of Real Estate Finance and ...* <https://doi.org/10.1007/s11146-011-9322-3>

Selang, C.A.D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71-81.

SEMRush ([mashmoshem.co.id](http://mashmoshem.co.id)), 2022

Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS DI MATA UMKM: EKSPLORASI PERSEPSI DAN INTENSI UMKM MENGGUNAKAN QRIS. *E-*

*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana.*  
<https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i10.p01>

- Setyanto. (2019). *Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung*. Malang: Unibraw.
- Shahi, C., & Sinha, M. (2021). Digital transformation: challenges faced by organizations and their potential solutions. *International Journal of Innovation Science*, 13(1).  
<https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2020-0157>
- Shinta, A. (2011) *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sholihin, R. (2019) *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Ishartadi Arif.
- Shopify Plus'. 2021. Annual report on global commerce trends. The Future of Ecommerce Report.
- Sidorenko, E. L., Sheveleva, S. v, & Lykov, A. A. (2020). Legal and Economic Implications of Central Bank Digital Currencies (CBDC). *Innovative Economic Symposium*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0\\_63](https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0_63)
- Simatupang, S., Efendi, E. and Putri, D. E. (2021) 'Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ekbis; Analisis, Prediksi dan Informasi*, 22(1), p. 28. doi: 10.30736/je.v22i1.695.
- Simbolon, F. (2013). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *Jurnal Binus, Binus Business Review*, 4(1), 405-413.

- Sinaga, O. S. *et al.* (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), p. 151. doi: 10.35314/inovbiz.v8i2.1447.
- SIP, S. (2022) *SEMPOASIP*. Available at: <https://www.semposip.com/>.
- Sitorus, S. A., Ghetta, A. P. K., SE, M. M., Romindo, S., Kom, M., Sisca, S. E., Silitonga, H. P., SE, M. A., Christina Bagenda, S. H., MH, C., & Abdurohim. (2022). *E-Commerce: Strategi dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital*. Media Sains Indonesia.
- Situmorang, J.R. (2012). Pemasaran Pada Era Globalisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 106-116.
- Social, we are (2021) *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'*. Available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>.
- Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2019). Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations. *Future Generation Computer Systems*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.08.048>
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). Omni-channel marketing. 1, 92-101.
- Suping, X., Huaichu, C., Xianghua, D., & ... (2016). Design of Workflow Cloud platform and its application in business systems. *2016 8th International ....*

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7976538/>

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021

Sutedjo, et al. (2016), *i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com*, Yogyakarta: ANDI.

Taufique Hossain, T. M., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784–790. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.101>

Tempo.co (2019, 4 Juli) “*Genjot Pariwisata di Sulut, Jokowi: Nilai Investasi Banyak Banget*”, <https://bisnis.tempo.co/read/1221302/genjot-pariwisata-di-sulut-jokowi-nilai-investasi-banyak-banget> (Diakses: 13 Oktober 2022).

Thatcher, S., Foster, W., Zhu, L., (2006). B2B e-commerce adoption decisions in Taiwan: The interaction of cultural and other institutional factors. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5 (2006), 93-95. Turban, E., King, D., Viehland, D., Lee, J., (2006). *Electronic Commerce 2006. A Managerial Perspective*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, pp. 125-126.

*The Why Brand Matters and The Real Reasons You Need One* (2018). Available at: <https://medium.com/@startteck/why-brand-matters-and-the-real-reasons-you-need-one-2c0a79156bee> (Accessed: 9 November 2022).



- Tirtoid (2020) *Mitos Seputar Hand Sanitizer*. Available at:  
<https://twitter.com/tirtoid/status/1280365930611007488?lang=el>.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. 1st edn. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. and Anastasia, D. (2019) *Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran, & Strategi*. 1st edn. Edited by D. Anastasia. Yogyakarta: ANDI
- Trenergy, B., Chng, S., Wang, Y., Suhaila, Z. S., Lim, S. S., Lu, H. Y., & Oh, P. H. (2021). Preparing Workplaces for Digital Transformation: An Integrative Review and Framework of Multi-Level Factors. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 12).  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.620766>
- Turban, et al. (2016), *Pengantar Teknologi Informasi*, diterjemahkan oleh Kwary, D.A., Sari, D.S., Jakarta: Salemba Infotek
- Turner, G. (2019) *Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged Audience Online with Great Content and Social Media to Win More Customers, Build your Brand and Boost your Business (Marketing and Branding)*. Florida: E.C. Publishing.
- Utomo, Y.T., and Shaleh, Z. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global: Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Jurnal Az Zarga*, 9(1), 100-125.
- Valant, J. (2015). "Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution." *Marketing Science* 31(3):372–86. doi: 10.1287/mksc.1110.0662.

- Wang, J., Lim, M. K., Wang, C., & Tseng, M. L. (2021). The evolution of the Internet of Things (IoT) over the past 20 years. *Computers and Industrial Engineering*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107174>
- We Are Social (2021) 'Digital 2021', *Global Digital Insights*, p. 103.
- World Tourism Organization (2017) "UNWTO Tourism Highlights 2017", <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (Diakses: 15 Oktober 2022)
- [www.dreamstime.com,2022](http://www.dreamstime.com,2022)
- Yonchuk, J. G., Mohan, D., LeBrasseur, N. K., George, A. R., Singh, S., & Tal-Singer, R. (2021). Development of respercise® a digital application for standardizing home exercise in COPD clinical trials. *Chronic Obstructive Pulmonary Diseases*, 8(2). <https://doi.org/10.15326/JCOPDF.2020.0194>
- Zaoui, F., & Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. *Procedia Computer Science*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.07.090>
- Zhang, H., Zang, Z., Zhu, H., Uddin, M. I., & Amin, M. A. (2022). Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis. *Information Processing and Management*, 59(1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102762>

## TENTANG PENULIS

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



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

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

Pembina Himpunan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Syariah Indonesia. Fachrurazi memiliki pengalaman sebelumnya sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan STIKes dan Dewan Pengawas Harian BPH YARSI, memiliki pengalaman sebagai redaktur dan reviewer di beberapa jurnal nasional dan internasional bereputasi.

## I Wayan Adi Pratama, S.Tr.Par., M.Par.



Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan Pariwisata pada Politeknik Pariwisata Bali, pada tahun 2018, dan menuntaskan program Magister Pariwisata pada Universitas Udayana pada tahun 2020. Dosen Muda pada Politeknik Internasional Bali, dan wirausahawan muda ini aktif mengajak kaum muda bergerak kreatif pada berbagai bidang, seperti desain grafis, *content creator*, tenaga penggerak pedesaan, desa wisata. Beberapa karya tulis yang dihasilkan: sebagai Smart Tourism Destination (2016), Peranan Homestay dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Ubud (2017), Analisis Faktor-faktor Motivasi Wisatawan Mancanegara dalam Memilih Homestay di Ubud (2021), Komunikasi Korporat (2021) Pengantar Manajemen (2022) Digital Marketing (2022), Psikologi Komunikasi (2022), Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi (2022), Inovasi Pendidikan (2022).

**Dr. Dra. Ni Desak Made Santi Diwyarthi, M.Si.**



Saat ini merupakan seorang dosen di Politeknik Pariwisata Bali, dahulu bernama Sekolah Tinggi Pariwisata Bali. Tamatan Psikologi Universitas Gadjah Mada yang tertarik dengan dunia Pariwisata Budaya

serta kondisi global era milenial. Beberapa buku yang telah ditulis adalah Homestay dan Pariwisata Berkelanjutan (2018), Hubungan Industrial Pancasila, Manajemen Sumber Daya Manusia, Psikologi Pelayanan dalam Dunia Perhotelan, Teknik Supervisi, Kepemimpinan, Dasar-dasar Manajemen, Psikologi Komunikasi, Pengantar Manajemen Organisasi Kontemporer: Teori, Perspektif dan Aplikasi (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia: Prinsip Dasar dan Aplikasi (2020). Manajemen Bisnis Kontemporer. Prinsip Dasar dan Aplikasi (2020). Tourism Management: Principles, Challenges and Opportunities (2021). Psikologi Sosial (2021). Human Capital Management: Creating Agile Workforce in The Digital Age (2021). Manajemen Pengabdian Masyarakat: Konsep Dasar dan Aplikasi (2021). Komunikasi Korporat: Panduan Teoritis dan Praktis (2021). Perjuangan dan Perubahan di Kala Pandemi Covid-19 (2021). Pengantar Ilmu Pariwisata: Prinsip Dasar Pengelolaan dan Aplikasi (2021). Esensi dan Komodifikasi Pariwisata Budaya Bali (2021). Buku Ajar Pengantar Manajemen (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia (2022).

## **Henky Hotma Parlindungan Manurung, A. Par., M.M.**



Penulis lahir di Jakarta tanggal 2 Juni 1975. Penulis adalah Deputy Bidang Industri dan Investasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Selain itu, penulis merupakan dosen tidak tetap pada Program Studi

Manajemen Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan pendidikan D4 Program Studi Manajemen Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, Jawa Barat dan menyelesaikan S2 Program Studi Jurusan Manajemen Pariwisata Universitas Sahid, Jakarta.

**Rahmi Utami, S.Sos., M.B.A.**  
**Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran**  
**Internasional**  
**Politeknik Tempo-Jakarta**



Penulis kelahiran Jakarta tahun 1983, menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Indonesia FISIP-Ilmu Administrasi Fiskal dan melanjutkan S2 FEB-Magister Management Universitas Gadjah Mada, pengalaman sebelumnya sebagai praktisi di industri

perbankan dan pernah mengajar sebagai dosen Luar Biasa di beberapa kampus, saat ini sebagai dosen tetap untuk prodi Manajemen Pemasaran Internasional di Politeknik Tempo dan dosen Luar Biasa FEB-Universitas Sahid, selain mengajar penulis aktif sebagai Asesor Sertifikasi BNSP kompetensi profesi kewirausahaan dan pemasaran LSP Menprindo, juga sebagai pelaku usaha jasa, penulis bisa dihubungi melalui email: [utamirahmi13@gmail.com](mailto:utamirahmi13@gmail.com)



## Harry Jundrio, S.E., M.M.



Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Tempo di Jakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di *International Class* Jurusan Manajemen Universitas Andalas. Penulis kemudian melanjutkan studi S2-nya di Program Magister Manajemen Universitas Tarumanagara. Sebelum menjadi dosen, Penulis adalah seorang praktisi bisnis yang memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun dan *expertise* di bidang *marketing, business development, training & development* dan *human resources* serta *service excellence*. Penulis memiliki pengalaman kerja di korporasi nasional maupun internasional, di antaranya di Deutsche Post DHL di Jerman, Sydney Community Foundation di Australia dan NHK World Japan.

**Tanjung Prasetyo, S.E., M.P.**  
**Dosen Tetap Universitas Sahid Jakarta**



Penulis lahir di Jakarta Tanggal 31 Juli 1977. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen di Usahid Jakarta dan Melanjutkan S2 Manajemen di IPB Bogor . Penulis merupakan dosen Tetap pada Universitas Sahid Jakarta.

**I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S., M.M.**



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

**Nurlelasari Ginting, S.E., M.M.**  
**Dosen Universitas Tama Jagakarsa**



Lahir di Medan, 7 Juni 1967. Penulis lulus Sarjana Ekonomi (S.E) dari Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan pada Tahun 1990, Melanjutkan Pendidikan Program Magister Manajemen (M.M.) di Universitas Tama Jagakarsa Jakarta selesai pada tahun 2009. Menjadi Dosen Tetap di Universitas Tama

Jagakarsa Sejak Tahun 1994 sampai sekarang. Penulis juga melakukan penelitian dan menulis jurnal dari hasil penelitian dalam bentuk luaran Publikasi Nasional yang Teakreditasi. Sebagai salah satu penulis dalam buku ini, saya juga berharap semoga buku ini dapat bermanfaat bagi para Mahasiswa dan rekan Akademisi di bidang Manajemen.

**Dr. Ardiansyah, S.Kom., M.M.**



Ardiansyah lahir di Metro tanggal 6 Febuari 1988. Ardi adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Tempo di Jakarta dan asesor kompetensi di lembaga sertifikasi profesi Menprindo di Bekasi. Ardi Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sistem Informasi di Universitas Bina Nusantara, melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dan melanjutkan S3 pada Jurusan Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Penulis menekuni bidang Menulis.

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



Lahir di Kota Cirebon pada tanggal 4 November 1976 dan telah menyelesaikan studi di Politeknik ITB Jurusan Administrasi Niaga Spesialisasi Manajemen Pemasaran Diploma 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung Program Studi

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

bagi mereka untuk menjalani kehidupan mereka di masa mendatang.

**Dr. Abdurohim, S.E., M.M.**



Kelahiran Cirebon (Jawa Barat) 12 April 1964, berkecimpung sebagai praktisi Perbankan selama 31 tahun pada PT. Bank Papua, dengan jabatan terakhir *Vice President* pada Divisi Perencanaan Strategis (Renstra) Keahlian yang dimiliki adalah Audit Perbankan, Perencanaan

Strategis, Pemasaran, *Managemen Human Capital*, Penyusunan BPP & SOP dan Struktur Organisasi Perusahaan Perbankan.

- **Pendidikan Doktor (S3)** Ilmu Manajemen dari **Universitas Cendrawasih** (2017).
- **Pendidikan Magister Manajemen (S2)**-Manajemen Keuangan, dari **Universitas Hasanudin** (2003), dan
- **Pendidikan Sarjana (S1)** Manajemen Keuangan & Perbankan dari **STIE YPKP Bandung** (1989).

Saat ini sebagai tenaga pengajar/dosen Lektor pada **Universitas Jendral Ahmad Yani, Cimahi, Jawa Barat**. Dan telah Bersertifikat sebagai **Dosen Profesional (Serdos)** dari **Kemendikti Risti** Sudah menulis **Book Chapter (BC)** sebanyak **39 Buku Ber ISBN & HKI** Manajemen Keuangan Dasar, Dasar-Dasar Pemasaran, Bank dan Fintech Ekstensi Bank kini dan esok, HRM 5.0 Digitalisasi Sumber Daya Manusia, Bunga Rampai Kebijakan Perpajakan di Indonesia di masa pandemi Covid-19, Implementasi pengelolaan keuangan daerah tata kelola menuju pemerintahan yang baik, Manajemen pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran



Di Era Society 5.0, Keuangan syariah Konsep, Prinsip Dan Implementas, *Operation Management*, Anggaran Operasionall, *The Art Of Branding*, *E-Commerce* Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital, Analisa Laporan Keuangan, Isu-Isu Kontemporer Akuntansi Manajemen Sebagai Alat Perencanaan, Pengendalian Dan Pengambilan Keputusan, Tantangan pendidikan Indonesia di masa depan, Teori dan praktek manajemen Bank Syariah Indonesia, Kesehatan lingkungan suatu pengantar, Etika bisnis suatu pengantar, Bank dan lembaga keuangan lainnya, Knowledge Management, Marketing tourism service, New Normal Era Jilid 2, Menakar ekonomi di era pandemi covid-19 & new normal, Human Resource Management (HRM) In Industry 5.0, Teori pemasaran pendekatan manajemen bisnis, *Business and digital economy*, Konsep dan implementasi manajemen strategi, Mengukur kinerja perusahaan melalui analisa laporan keuangan, Akuntansi keuangan tingkat menengah, Konsep dan sistim akuntansi biaya, Study kelayakan rencana bisnis, Prilaku dalam organisasi, Tinjauan Hubungan Manajemen Risiko Dan Asuransi, Dasar Kepemimpinan Dan Pengambilan Keputusan, Sistem dan Strategi dalam Konteks Pengendalian Manajemen, Pengetahuan Dasar Pasar Modal dan Investasi, Manajemen Sumber Daya Manusia (Era Transformasi Digital), Manajemen sumber daya manusia eratransformasi digital, Akuntansi Manajemen, Pendidikan dan Promkes.

Telah mengikuti pendidikan/Lulus:

- ✓ Sekolah Pimpinan Bank (Sespibank),
- ✓ Sekolah Pemimpin Cabang,
- ✓ Manajemen Risiko level 4,

✓ **Keuangan Berkelanjutan (SDGs).**

Anggota : *Project Managemen Office* Indonesia  
(PMOPI)

Email : [Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id](mailto:Abdurrohim@mn.Unjani.ac.id)

**Dr. (Cand). Hendra Manurung, M.A.**



Penulis lahir di Semarang, Jawa Tengah tanggal 13 Oktober 1973. Saat ini, penulis sedang menyelesaikan kuliah doctoral Hubungan Internasional di Universitas Padjadjaran Bandung (2019-saat ini). Selain itu, penulis merupakan dosen tidak tetap pada Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Hubungan Internasional di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Jawa Barat dan menyelesaikan S2 *Area Studies of European Countries* di Universitas Saint Petersburg, Saint Petersburg, Federasi Rusia.

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

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

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202302835, 10 Januari 2023

**Pencipta**

Nama : **Fachrurazi, I Wayan Adi Pratama dkk**

Alamat : **Jl. Apel Gg. Apel Dalam, RT 005/ RW 008, Kel. Sungai Jawi Luar, Kec. Pontianak Barat, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Pontianak, KALIMANTAN BARAT, 78113**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : **Fachrurazi, I Wayan Adi Pratama dkk**

Alamat : **Jl. Apel Gg. Apel Dalam, RT 005/ RW 008, Kel. Sungai Jawi Luar, Kec. Pontianak Barat, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Pontianak, KALIMANTAN BARAT, 78113**

Kewarganegaraan : **Indonesia**

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Manajemen Pemasaran Di Era 4.0**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : **27 Desember 2022, di Purbalingga**

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

Nomor pencatatan : **000435757**

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



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

Anggoro Dasananto  
NIP.196412081991031002

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