

MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN)

Dexi Triadinda
Chairul Pua Tingga
Hj. Siti Komariah Hildayanti
Bernadin Dwi Mardiatmi
H. Iwan Henri Kusnadi
Liling Listyawati
Seprianti Eka Putri | Gunawan
Abdi Sakti Walenta | Shinta Abdul Rahman
Acai Sudirman | Upik Djanier
Nobelson | Khusnul Khotimah
Muhammad Rifqi Baihaqi | Maria Assumpta
Wikantari
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma
Muhammad Wadud | Andry Herawati

Editor:
Hartini

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN)

Dexi Triadinda
Chairul Pua Tingga
Hj. Siti Komariah Hildayanti
Bernadin Dwi Mardiatmi
H. Iwan Henri Kusnadi
Liling Listyawati
Seprianti Eka Putri | Gunawan
Abdi Sakti Walenta | Shinta Abdul Rahman
Acai Sudirman | Upik Djanjar
Nobelson | Khusnul Khotimah
Muhammad Rifqi Baihaqi | Maria Assumpta Wikantari
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma
Muhammad Wadud | Andry Herawati

Editor :
Hartini

Tata Letak :
Linda Setia Kasih Zendrato

Desain Cover :
Syahrul Nugraha

Ukuran :
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :
vi, 324

ISBN :
978-623-362-706-1

Terbit Pada :
September 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Hidayah dan Rahmat-Nya yang telah diberikan kepada kami, sehingga buku ini dapat diterbitkan tepat waktu. Buku ini menyajikan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi bacaan khususnya terkait dengan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran.

Sistematika penyusunan buku dalam bentuk *book chapter* ini terdiri atas sembilan belas bab, dengan judul *Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen)*. Dalam penyusunan buku ini, tentunya masih terdapat banyak kelemahan, karena sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Sang Pencipta. Oleh sebab itu, kami sangat saran dan kritik yang membangun, sangat kami harapkan dari para pembaca.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan buku ini, banyak kendala yang dihadapi. Akan tetapi, berkat dukungan dari berbagai pihak, maka buku ini dapat diterbitkan sesuai dengan rencana. Pada kesempatan ini, kami menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak yang telah memberikan bantuannya. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator *book chapter* ini. Semoga buku ini bermanfaat.

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN	1
Definisi Pemasaran.....	1
Konsep Pemasaran	2
Perbedaan Pemasaran dengan Manajemen Pemasaran.....	5
Apakah Tujuan Manajemen Pemasaran?	7
Karakteristik Manajemen Pemasaran	8
Proses Pemasaran	10
2 LINGKUNGAN PEMASARAN MAKRO DAN MIKRO .	17
Pendahuluan	17
Lingkungan Pemasaran Internal.....	21
Lingkungan Pemasaran Eksternal	22
3 PENTINGNYA PEMASARAN BAGI PRODUSEN DAN KONSUMEN	33
Pengantar.....	33
Masyarakat sebagai Produsen, Distributor dan Konsumen.....	39
Peranan Pemasaran bagi Masyarakat.....	41
Peranan Pemasaran bagi Produsen	42
4 KONSEP INTI PEMASARAN	45
Defenisi Konsep Inti Pemasaran	45
Evolusi Konsep Pemasaran.....	50
Konsep Inti Pemasaran	53

5	STRATEGI PEMASARAN PRODUK.....	63
	Pengertian Strategi dan Pemasaran.....	63
	Strategi Pemasaran	65
	Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan.....	74
6	MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN	83
	Pendahuluan	83
	Pengertian Perilaku Konsumen	84
	Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen	85
	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	87
	Tipe-Tipe Perilaku Konsumen.....	94
7	PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN	101
	Pengenalan Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan	101
	Defenisi Perilaku Konsumen	102
	Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	102
8	MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN	117
	Konsep Loyalitas Pelanggan	117
	Menciptakan Loyalitas Pelanggan	120
	Mengukur Loyalitas Pelanggan.....	124
9	ANALISIS PASAR DAN PERILAKU PEMBELI	131
	Analisis Pasar	131
	Lingkungan Mikro.....	133
	Lingkungan Makro.....	139
	Menentukan Kebutuhan Distribusi Umur Populasi.....	142

	Pasaran Etnis	144
	Kelompok Pendidikan	145
	Pola Rumah Tangga.....	145
	Pergeseran Geografis dalam Populasi	145
	Pergeseran dari Pasar Masal ke Pasar Mikro.....	145
	Lingkungan Ekonomi.....	146
	Distribusi Pendapatan.....	147
10	MARKETING MIX	151
	Sejarah dan Perkembangan Marketing Mix	151
	Manfaat Konsep Bauran Pemasaran	157
	Pentingnya Bauran Pemasaran untuk Bisnis	159
	Strategi Pemasaran dalam sebuah Bisnis	160
11	SEGMENTATION, TARGETING , DAN POSITIONING (STP).....	167
	Pendahuluan	167
	Segmentation.....	169
	Targeting	171
	Positioning.....	174
12	STRATEGI SIKLUS HIDUP PRODUK YANG TEPAT.....	185
	Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle).....	185
	Tahap-Tahap siklus hidup produk	187
	Strategi Pemasaran Tahap Kemunduran.....	194
	Contoh Produk Life Cycle	196
13	EKUITAS MERK BERBASIS PELANGGAN DAN POSITIONING MERK.....	201
	Pendahuluan	201

	Konseptualisasi Ekuitas Merk (Brand Equity Conceptual)	202
	Ekuitas Merk Berbasis Pelanggan (Customer Based Brand Equity/CBBE)	204
	Brand Positioning.....	209
14	STRATEGI MEMBANGUN BRAND AWARENESS ..	215
	Pendahuluan	215
	Konsep Brand Awareness.....	217
	Mengapa Brand Awareness?	219
	Determinan dalam Brand Awareness.....	222
	Strategi Membangun Brand awareness.....	224
15	<i>BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY</i>	231
	Pengertian <i>Brand image</i>	231
	Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Brand Image</i> ...	236
	<i>Brand Loyalty</i>	238
	Indikator-Indikator <i>Brand Loyalty</i>	242
	Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Brand Loyalty</i> ..	242
	Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	244
	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> ...	244
16	DIFERENSIASI PRODUK DAN AKSESIBILITAS LAYANAN.....	251
	Pengertian Diferensiasi	251
	Diferensiasi Produk	253
	Mengapa Diferensiasi Produk itu Penting?	256
	Aksesibilitas Layanan	257
	Jenis-jenis Aksesibilitas Layanan.....	259
17	KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF	267

	Pendahuluan	267
	Mengapa Komunikasi Pemasaran itu Penting?	269
	Apa itu Alat Komunikasi Pemasaran?.....	272
	Langkah-Langkah yang Terlibat dalam Mengembangkan Komunikasi yang Efektif	277
18	INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK.....	285
	Pendahuluan	285
	Konsep Dasar Inovasi	286
	Proses Inovasi.....	289
	Pengembangan Produk.....	291
	Tujuan Pengembangan Produk	292
	Faktor Pendukung Pengembangan Produk	292
19	PEMASARAN DIGITAL DAN PEMASARAN TRADISIONAL.....	301
	Pemasaran Digital.....	301
	Konten Pemasaran (<i>Content Marketing</i>).....	303
	E-Commerce	310
	Pemasaran Tradisional.....	312
	Perbandingan Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional.....	313
	Keuntungan dan Kerugian Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional.....	314
	Pertukaran Peran Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital.....	319

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Dexi Triadinda, S.E., M.M.
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler (2012) mengemukakan pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Selanjutnya, Wibowo (2021) definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep yang menitikberatkan pada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih menitikberatkan pada perasaan dan tanggapan terhadap apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler, 2017).

Perencanaan strategi tersebut, paling tidak harus mempertimbangkan tiga pihak yang memiliki kepentingan, yaitu kepentingan organisasi bisnis, kepentingan pelanggan, serta kepentingan masyarakat. Seringkali, kepentingan-kepentingan ini saling bertentangan. Jika kesenjangan ini tidak dicari titik temunya maka strategi yang nantinya dihasilkan tentu tidak berjalan optimal. Melalui alasan tersebut dihadirkan enam konsep pemasaran. Konsep inilah yang nantinya mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam konsep dasar pemasaran terdapat enam konsep yaitu:

1. Konsep Produksi

Era produksi adalah salahsatu yang tertua dalam bisnis. Kotler berpendapat bahwa, konsumen lebih memilih produk yang banyak tersedia dan murah.

Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi, berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Orientasi ini masuk akal di negara-negara berkembang, di mana konsumen lebih tertarik mendapatkan produk daripada fitur-fiturnya. Hal ini juga di gunakan perusahaan untuk memperluas pasar.

Contoh: Pada bisnis pakaian, melakukan efisiensi produksi mampu menekan harga. Lalu melakukan dengan optimasi distribusi akan membuat produk pakaian menjadi mudah ditemukan konsumen. Namun, ada potensi munculkan masalah, karena tidak semua konsumen memerlukan harga yang terjangkau, dan persaingan pada harga produk akan memangkas keuntungan dari bisnis itu sendiri.

2. Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Selalu memberikan produk dengan mutu terbaik. Manajer dalam organisasi ini fokus untuk membuat produk unggulan dan meningkatkannya seiring dengan berjalannya waktu dengan asumsi pembeli dapat menilai kualitas dan kinerja. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Jika dilakukan dengan benar, maka akan menghasilkan produk yang sangat baik. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam sebagian besar strategi pemasaran.

3. Konsep Penjualan

Pada konsep penjualan sifat pelanggan, perorangan atau organisasi tidak akan membeli produk yang dihasilkan kecuali mereka dibujuk untuk membelinya melalui upaya penjualan/promosi. Jadi, sebuah perusahaan harus melakukan penjualan dan promosi produk mereka.

PEMASARAN DIGITAL DAN PEMASARAN TRADISIONAL

Dra. Andry Herawati, M.M
Universitas DR Soetomo

Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk dipikirkan oleh para pelaku bisnis. Soalnya, tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, maka akan sulit bagi pelaku bisnis untuk menjual produk bahkan mengembangkan bisnisnya. Saat ini, strategi pemasaran terbagi menjadi dua, yakni pemasaran digital dan pemasaran tradisional. Secara garis besar, keduanya memiliki perbedaan dari segi media yang digunakan. Sesuai dengan namanya pemasaran digital akan menggunakan media yang sifatnya digital, seperti media sosial hingga website, sedangkan pemasaran tradisional cenderung menggunakan media atau saluran yang bersifat tradisional, seperti media cetak hingga papan iklan. Meskipun perbedaan keduanya cukup signifikan, namun masih banyak orang belum bisa memilih mana strategi yang terbaik.

Pemasaran Digital

Awal tahun 2000, *era new wave technology* yang telah memengaruhi perekonomian dunia, di mana *New Wave Technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New Wave* meliputi tiga kekuatan utama, yaitu *computer* dan telepon genggam yang murah, internet yang murah dan *open source*.

Berawal dari fenomena itulah, dalam pemasaran akhirnya dikenal istilah pemasaran digital atau *digital marketing*.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Chaffey & Smith, 2008). Pemasaran digital didefinisikan juga sebagai praktik *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost effective* (Satyo, 2009). Pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015).

Definisi lain dari pemasaran digital adalah pengeksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial dan tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif (Purwana *et al.*, 2017), sedangkan definisi pemasaran digital menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2017).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disintesis bahwa pemasaran digital adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media digital atau media internet. Pemasaran digital bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, *branding*, dan membina hubungan dengan konsumen untuk menjangkau sebanyak-banyaknya *target customer* secara efisien, personal dan relevan.

Memakai pemasaran digital sudah wajib memahami juga komponennya. Secara garis besar, komponen pemasaran digital dapat dibedakan menjadi dua bagian besar yaitu yang pertama adalah *content marketing* dan yang kedua adalah *e-commerce*.

Di dalam *content marketing*, berfokus menjelaskan tentang bagaimana membuat (*creating*), mengkurasi (*curating*), mendistribusikan (*distributing*), dan bahkan mengamplifikasi (*amplifying*) konten di kanal digital (Kotler & Kartajaya, Hermawan Setiawan, 2017). Sedangkan *e-commerce* menjelaskan tentang proses tempat jual beli produk (barang atau layanan) atau proses memfasilitasi transaksi di kanal digital. Jadi, *content marketing* lebih banyak tentang konten atau pesan yang ingin disampaikan, sedangkan *e-commerce* lebih banyak fokus pada transaksi jual beli yang terjadi sebagai akibat akhir dari interaksi secara konten.

Konten Pemasaran (*Content Marketing*)

Content marketing adalah proses memanfaatkan sebuah pesan atau konten untuk mempromosikan atau mengomunikasikan produk (barang atau layanan) yang dimiliki. Komponen utama dari pemasaran digital adalah pemasaran konten (*content marketing*). Sebetulnya, bagaimana cara menjalankan *content marketing*. Saat ini, banyak referensi untuk *content marketing* itu fokus pada hal-hal teknis, seperti memilih *copyrighting*, memilih *caption* atau memilih visual yang ingin digunakan untuk menyampaikan konten, tetapi bagaimana sebetulnya aspek aspek strategis dari pemasaran konten itu sendiri?

Komponen-komponen dan langkah langkah teknis dalam menyusun *Content Marketing*. Ada tiga langkah besar yang harus dilakukan ketika ingin mendesain sebuah *content marketing* yaitu:

1. Langkah pertama yang paling penting adalah untuk memahami siapa audiens sasaran. Ada satu *tools* yang dapat dipakai untuk menggambarkan siapa *target audiens* dalam *content marketing*, yaitu sebagai persona audiens (profil atau karakter *target audiens*), biasanya dijabarkan dalam beberapa komponen yang mengidentifikasi dan mendeskripsikan siapa audiens yang menjadi sasaran: (1) Profil demografis, perlu mendeskripsikan *target audiens* sasaran dari sisi demografis seperti: usia, gender, status menikah,

pekerjaan, dan status sosial audiens sasaran saat ini. Itu semua dapat memberikan gambaran kepada pemasar, siapa kira kira orang yang ingin dituju dari komunikasi yang akan dilakukan. Dengan profile demografis, bisa dibayangkan kira-kira siapa *target audiens* yang profilnya cocok dengan profil *target content* itu, sehingga dapat diketahui secara persis gambaran komunikasi yang seharusnya dibuat seperti apa. (2) Profil *interest dan behavior*, perlu mendeskripsikan *target audiens* sasaran dari sisi profil minat dan kebiasaan atau habit yang biasa dilakukan oleh audiens sasaran, misalnya *personality audiens* seperti apa?

Apakah audiens sasaran termasuk orang orang yang cenderung riang, cenderung serius ataukah audiens sasaran termasuk orang orang yang punya hobi memasak atau hobi *adventure* atau hobi otomotif dan sebagainya. Kemudian juga dilihat apakah audiens sasaran cukup paham teknologi ataukah gaptek atau justru melek dalam menggunakan *gadget* dan yang lain lain, dan juga perlu dilihat apa tujuan hidup audiens sasaran, apakah audiens sasaran punya karakter yang *achiever* ingin sukses, mengejar mimpi menjadi orang yang berhasil ataukah audiens sasaran orang yang idealis?

Tidak perlu kaya yang penting hidupnya jujur dan sesuai dengan jalan yang tepat ataukah audiens sasaran sebetulnya adalah orang orang *experienter* yang senang merasakan pengalaman-pengalaman yang menarik dalam hidupnya. Ini semua disebut dengan sebagai profil *interest dan behavior*. (3) *Key touchpoint*, bagian ketiga yang tidak kalah penting dalam *persona audiens* adalah perjalanan audiens sasaran dalam mengkonsumsi konten yang disebut sebagai *key touchpoint*. Media apa yang digunakan audiens sasaran untuk mengkonsumsi konten, apakah audiens sasaran menggunakan YouTube atau Instagram, atau Tik Tok dan sebagainya.

Apakah audiens sasaran juga menggunakan *channel-channel* tertentu?

Hal yang ada di luar digital, apakah audiens sasaran sering melihat pesan-pesan di *billboard* ataukah sering menonton TV dan sebagainya. Ini semua disebut sebagai potret *key touchpoint*. Jadi, ada tiga elemen dalam persona audiens, yaitu aspek demografis, aspek interest dan behavior, dan aspek *key touchpoint*. Ini adalah langkah pertama dari *content marketing*, yaitu menentukan dan mendeskripsikan secara detail “siapa *target audiens* sasaran”.

2. Langkah kedua dari *content marketing*, adalah menentukan tema konten. Sebuah merk yang dimiliki, ketika akan dikaitkan dengan sebuah konten, maka harus ditentukan tema yang ada relevansinya dengan *positioning* dari merk tersebut, tetapi di sisi lain juga menarik untuk disimak oleh target audiens sasaran. Perbedaan yang mencolok dari *content marketing* dibandingkan dengan *advertising* adalah di *content marketing* audiens akan mencari tahu dulu apa yang ingin didengar atau apa yang kira-kira akan menarik perhatian audiens, kemudian baru dibalik untuk diciptakan sebuah konten yang menjawab minat tersebut tapi sekaligus ada transisi menuju pengenalan terhadap merk produk. Jadi, di sisi lain menyenangkan dulu apa yang ingin dialami atau apa yang ingin didengarkan oleh audiens sasaran, kemudian sambil menyelipkan pesan-pesan merk produk yang dimiliki di dalam konten tersebut. Namun, dalam *advertising* berfokus pada produk atau berfokus pada kekuatan dari merk yang dimiliki untuk dikomunikasikan keluar.

Seringkali kekuatan dari merk itu bukan sesuatu yang dianggap penting untuk didengar oleh audiens, sehingga kadang kadang tidak ada keselerasan. Bila pesan yang ingin disampaikan pada iklan, ternyata audiens tidak mau mendengar, sehingga audiens akan *skip* iklan tersebut dan audiens akan pindah *channel* apabila sedang menonton di TV atau di media iklan yang lain.

Inilah sudut *content marketing* yang sangat berbeda dengan sudut *advertising* yang biasa dikenal. Ketika memasuki langkah yang kedua tentang tema konten, maka perlu dipikirkan kira-kira apa konten-konten yang menarik untuk didengar tapi ada relevansinya dengan merk produk yang dimiliki. Ada empat cara untuk mengomunikasikan sebuah *brand* yaitu:

- a. Cara pertama menggambarkan merk secara simbolis, di mana yang pertama *brand* diposisikan sebagai sebuah simbol, apakah sebagai simbol visual atau disebut sebagai *visual imageries* atau menggambarkan *heritage* atau sebuah tradisi yang terkait dengan *brand*. Apabila *brand* merupakan merk yang sudah lama di *market*, dan punya tradisi tertentu, maka harusnya menampilkan *heritage* tersebut, tetapi apabila *brand* relatif baru, maka biasanya menggambarkannya lewat *visual imageries* atau analogi-analogi visual.
- b. Cara kedua menggambarkan *brand* sebagai orang atau *Brand as a Person*, di mana *brand* ini, dikaitkan dengan sebuah karakter *personality* (kepribadian) tertentu biasanya secara praktik menggunakan *brand ambassador* atau *talent* atau *influencer* atau bisa juga disebut sebagai *Key Opinion Leaders* yang kira-kira paling dekat dengan karakter *personality*-nya dan karakter *brand* produk. Tema konten yang bisa dipilih apabila ingin memosisikan *brand as a person* adalah dari sudut *personality* atau kepribadian tertentu. Sifat-sifat orang yang ingin dilekatkan atau diasosiasikan dengan *brand* produk yang ada atau misalnya hubungan-hubungan tertentu yang dimiliki oleh orang ini terhadap orang-orang lain atau disebut sebagai *customer relationship*.
- c. Cara ketiga memosisikan *brand* sebagai suatu produk, di mana di sini pendekatannya sangat *hard selling* artinya, langsung mengomunikasikan konten yang berhubungan langsung dengan atribut produk, pemanfaatan produk atau

penggunaannya, kualitasnya atau karakter penggunaannya. Siapa yang sebetulnya menggunakan produk ini .

- d. Cara keempat menggambarkan *brand as Organization*. *Brand* itu tidak hanya dipahami secara sempit dari sisi produk saja, tetapi *brand* juga bisa dianggap sebagai organisasi yang punya kultur tertentu atau punya atribut-atribut organisasi tertentu atau punya kaitan lain yang jauh lebih luas yang disebut *Externalities*, misalnya *brand* punya dampak social untuk masyarakat sekitarnya melalui aktivitas-aktivitas sosial, maka bisa mengambil sudut dampak sosial tersebut di dalam komunikasi *content marketing*-nya.

3. Langkah ketiga dari *content marketing* adalah penentuan format, dan ini seringkali paling penting dari kedua langkah yang sudah diuraikan sebelumnya. Ada beberapa bentuk format konten yaitu:

- a) Konten berformat *entertainment*. *Entertainment* adalah format konten yang paling mudah dicerna, dan biasanya bentuk bentuknya itu seperti video yang viral, bisa bentuknya konten-konten di sosial media, bisa juga bentuknya komik atau bentuknya film dan lain lain yang sifatnya menghibur, dan seringkali komunikasi *brand* cuma diselipkan di dalam hiburan tersebut, yang penting kesannya (*impression*) tercapai, banyak yang melihat dan yang tertarik, kemudian pelan-pelan dimasukan elemen-elemen komunikasi *brand* di dalamnya.
- b) Konten berformat inspirasi atau *inspiring*, di mana bentuk bentuk yang lazim digunakan dalam *inspiring content* adalah misalnya *product review* atau top lists misalnya 10 produk yang harus dicoba, 10 restoran yang wajib dikunjungi, 10 tempat yang harus didatangi sebelum meninggal, ini semua adalah contoh top lists.

Ada juga bentuknya misalnya endorsement atau testimoni dari figure yang dihormati terhadap produk atau merk yang ingin disampaikan. Intinya adalah memberikan inspirasi atau memberikan contoh kepada audiens bahwa ternyata sudah ada yang pakai dan ternyata sangat banyak orang-orang yang menggunakan merk yang dimiliki perusahaan dalam kehidupan sehari-harinya, ini memberikan inspirasi kepada audiens untuk melakukan hal yang sama, untuk menggunakan merk yang sama.

- c) Konten berformat *convincing*, di sini betul-betul konten dengan format *hard selling*, di mana berjualan lewat brosur, lewat demo produk atau melalui *case study*, ini adalah perusahaan-perusahaan atau konsumen-konsumen yang menggunakan produk perusahaan. Intinya adalah meng-*convince* audiens perusahaan untuk ikut menggunakan, tidak hanya menginspirasi audiens secara halus, tetapi secara langsung mendorong audiens untuk melakukan pembelian.
- d) Konten berformat edukasi atau *education*, di mana audiens menggunakan format konten yang sifatnya edukasi, seperti misalnya tutorial, trik dan tips atau dalam bentuk infografis, dalam bentuk data-data. Intinya memberikan informasi atau *insight* yang dirasa manfaat untuk *target audiens*, dan kebetulan trik dan tips atau informasi detail tersebut ada kaitannya dengan merk yang ingin dikombinasikan.

Terdapat empat format yang bisa ditampilkan dalam komunikasi *content marketing* yaitu: ada yang sifatnya *entertainment*, *inspiring*, *convicing*, dan *education*. Jika dilihat dua paling atas dari format yaitu *entertainment* dan *education* merupakan format komunikasi yang bagus untuk membentuk merk dan *branding*, sedangkan dua elemen lainnya yaitu *inspiring* dan *convicing*, ini adalah konten-konten yang bagus buat *selling* atau jualan.

Jadi, dua bentuk format konten cocok untuk *branding* dan dua bentuk konten cocok untuk *selling*, sedangkan konten-konten panjang seperti konten edukasi dan konten *convising* yang isinya *product knowledge* itu lebih tepat disampaikan melalui platform-platform *search*, sedangkan format-format pendek seperti format *entertainment* atau format *inspiring* itu lebih tepat digunakan *social media* atau di platform sosial media seperti Instagram, Tik Tok dan lain lain.

Jika ingin menciptakan konten memasak dari sebuah masakan yang sifatnya tutorial atau konten edukasi, maka sudah pasti akan menggunakan platform semacam YouTube, tetapi apabila sebuah konten misalnya ingin menunjukkan bahwa hotel yang dimiliki atau vila yang dimiliki punya pemandangan yang indah dan sering dikunjungi oleh para selebritis setiap kali musim liburan, maka ini adalah konten *entertainment* yang dikombinasikan dengan konten *inspiring*, di mana seharusnya akan digunakan platform sosial media. Jadi, secara langsung sebetulnya format yang ditentukan dilangkah yang ketiga, akan mendikte *channel* yang digunakan untuk mendistribusikan konten tersebut.

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

1. *Platform search* atau *search engine*, seperti di *platform search* sendiri yang populer, yaitu Google, dan tentunya salah satu produk andalan Google adalah YouTube.
2. *Platform social* atau *social media*, seperti Facebook sekarang sudah mengganti nama menjadi Meta, yang punya Facebook dan Instagram. Selain itu, juga ada yang sedang naik daun seperti Tik Tok, misalnya yang sudah mulai digemari oleh anak-anak yang lebih muda.

Search engine dan media sosial memiliki karakteristik yang sangat berbeda. *Search engine* untuk melakukan *content marketing* itu sifatnya *user driver*, karena yang mencari pertama kali konten adalah pengguna (*user*) yang bersangkutan. *Search Engine* karakteristik kontennya biasanya cenderung lebih panjang, lebih detail dan lebih timeless. Jadi, kapan pun banyak yang akan mengkonsumsi konten seperti itu dan sangat detail, biasanya isinya *how to*, praktik-praktik praktis yang cenderung lebih panjang dan detail, sedangkan *Social media* disebut sebagai *brand driven*, karena sebenarnya *brand* yang mendorong informasi tersebut tanpa sebetulnya ada keinginan dari *user* untuk mencari.

Sosial media karakteristik kontennya biasanya lebih pendek-pendek berkisar antara 5 detik, 10 detik, 15 detik atau paling panjangpun paling bagus hanya 1 menit, dan sangat *byte size*. Konten-konten ini biasanya mengikuti tren, jadi kalau lagi *trending* banyak yang lihat, sifat *come and go* atau sifatnya *trending*, dan lebih banyak berganti-ganti setiap saat.

E-Commerce

E-commerce atau aspek transaksi, sedangkan *content marketing* merupakan aspek komunikasinya yaitu aspek bagaimana menjangkau konsumen melalui pesan-pesan komunikasi. Apa yang dibahas di *content marketing* saat ini, akhirnya ujungnya harus terjadi penjualan, artinya pesan komunikasi itu tidak hanya untuk membangun merk atau *branding*. Elemen pemasaran digital yang kedua yang tidak kalah pentingnya dengan elemen pertama adalah *e-commerce* .

E-commerce atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapa saja yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang dibeli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Varmaat, 2007). Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan *computer* untuk

melaksanakan proses bisnis atau dapat didefinisikan lain bahwa *e-commerce* adalah penggunaan internet dan *computer* dengan *browser* Web untuk membeli dan menjual produk (McLeod & Schell, 2008).

E-commerce is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. E commerce is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to supplier (O'Brien & Marakas, 2010). Pengertian lain dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui system elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan *computer* atau internet (Wong, 2010). Jadi, pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet di mana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

E-commerce telah mengalami perkembangan dengan berbagai macam bentuk seperti B2B atau transaksi bisnis antara pelaku bisnis, B2C atau produsen kepada konsumen, C2C atau konsumen ke konsumen, C2B atau konsumen ke produsen, B2G atau pelaku bisnis dengan pemerintah, dan G2C atau pemerintah dengan masyarakat (konsumen).

Klasifikasi bisnis *e-commerce* yang di Indonesia dapat dilihat pada tabel 20.1.

Tabel 19.1

Klasifikasi Bisnis *e-Commerce* di Indonesia

No.	Jenis Website E-Commerce	Penjelasan	Contoh (di Indonesia)	Kelompok Interaksi
1	Listing / iklan baris	Berfungsi sebagai sebuah platform yang di mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil	OLX, berniaga.com	B2C, C2C
2	Online Marketplace	Ini adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan	tokopedia.com bukalapak.com	C2C
3	Shopping Mall	Modelbisnisi ini mirip dengan marketplace, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat	blibli.com, zalora.com	B2B, B2C
4	Toko Online	Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli	lazada.co.id bhinneka.com	B2C
5	Toko online di media sosial	Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.	Siapun yang berjualan dengan media sosial	C2C
6	Jenis-Jenis website Crowdsourcing, crowdfunding	Website dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untuk penggalangan dana online.	kitabisa.com , wujudkan.com	C2B

Sumber : Pradana, (2015)

Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional mengacu pada menjangkau audiens dengan menggunakan saluran pemasaran *offline*. Contoh umum dari pemasaran tradisional termasuk televisi, radio, papan reklame, media cetak, telepon, surat langsung, dan lain-lain. Sama sekali tidak ada keraguan bahwa pemasaran tradisional telah menjadi salah satu jenis pemasaran tertua dan masih sangat efektif. Faktanya, pemasaran tradisional lebih menguntungkan ketika ingin menjangkau audiens lokal.

Perbandingan Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional

Apakah bisnis lebih baik berjalan dengan pemasaran tradisional atau pemasaran digital? Pilihan terbaik adalah menggabungkan keduanya atau menggunakannya sesuai dengan kebutuhan bisnis. Berikut adalah perbandingan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital.

Tabel 19.2

Perbandingan antara Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital

Pemasaran Digital	Pemasaran Tradisional
Pemasaran digital terdiri dari saluran <i>online</i> atau diganti seperti situs web, blog platform, media <i>social</i> , <i>e-mail</i> , podcast dan lain-lain.	Saluran pemasaran tradisional termasuk surat kabar televisi, radio, surat langsung, papan reklame dan lain-lain.
Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau audiens lokal, nasional atau bahkan global.	Pemasaran tradisional umumnya efektif dalam menjangkau khalayak lokal atau nasional.
Pemasaran digital juga memungkinkan untuk memasarkan bisnis secara gratis, misalnya halaman bisnis Facebook atau LinkedIn.	Jarang ada saluran pemasaran tradisional yang memungkinkan mengiklankan merk secara gratis.
Pemasaran digital efektif untuk audiens lokal hanya jika audiens memiliki cukup saluran digital.	Pemasaran tradisional sangat berguna jika ingin menjangkau audiens lokal.
Sebagian besar saluran pemasaran digital cukup hemat biaya.	Pemasaran tradisional umumnya merupakan cara yang mahal untuk memasarkan bisnis, tergantung pada seberapa besar target audiens.

Keuntungan dan Kerugian Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional

Pemasaran digital merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet (*online*). Seiring berkembangnya teknologi, kini semakin banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran digital sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Adapun kelebihan pemasaran digital sebagai berikut:

1. Pemasaran produk melalui *digital marketing* lebih personal karena iklan atau pesan yang dipasarkan langsung mengenai target sasaran yang sudah ditentukan, yaitu para pengguna internet.
2. Pemasar bisa lebih mudah menghitung seberapa akurat media yang digunakan dalam memasarkan produk.
3. Biaya pemasaran digital jauh lebih murah dan lebih terjangkau. Dengan banyak strategi pemasaran digital, seperti pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan pengoptimalan *search engine*, pemasar dapat menerapkannya secara gratis jika pemasar bersedia meluangkan waktu dan berusaha.
4. Pemasaran digital membantu membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* sangat penting, karena konsumen akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk. Terutama jika pemasar menasar ke target yang membutuhkan produk atau membuat iklan yang impactful, ini akan meningkatkan *brand awareness* dari konsumen.
5. Pemasaran digital memungkinkan adanya interaksi langsung antara pemasar dan para calon konsumen. Interaksi langsung ini bisa berupa komentar di laman media sosial atau bahkan pengiriman pesan pribadi dalam *Direct Message* (DM).

6. Pemasaran digital lebih variatif karena pilihan media promosinya banyak, bisa memakai gambar, video, SEO, marketplace, dan lain sebagainya.
7. Pemasaran digital efektif untuk mempercepat terjadinya penjualan, karena pemasaran digital ini sifatnya *online*, sehingga ketika konsumen melihat iklan dan tertarik, maka akan langsung mengambil aksi, mulai dari menghubungi kontak maupun langsung mengisi form pemesanan.
8. Jika pemasar memilih pemasaran digital, maka sama artinya dengan mendapat kemudahan mengelola bisnis. Misalnya berjualan lewat *website*, maka bisa update stok, dan sekaligus melayani pelanggan dari website tersebut, sehingga sangat mungkin bisnis dikelola tanpa perlu merekrut banyak karyawan atau ada kemungkinan untuk dikelola sendiri, sehingga menjadi lebih mudah.
9. Mayoritas orang telah mengenal dan menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari, maka pemasar pun mulai menargetkan iklannya lewat internet, sehingga banyak pemasar yang menggunakan pemasaran digital sebagai metode pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk audiens.

Namun, ada beberapa kekurangan yang dimiliki pemasaran digital yaitu:

- 1) Target pasar haruslah orang-orang yang melek teknologi dan aktif di media sosial, sebab jika mereka tidak menggunakan teknologi, produk yang diiklankan pun jadi percuma.
- 2) Upaya pemasaran digital seperti iklan Google, spanduk, promosi *e-mail*, atau iklan media sosial bersifat sementara dan cepat berlalu, karena iklan yang dipasang umumnya memiliki periode waktu tertentu, iklan tidak berwujud seperti baliho, pamflet atau iklan di koran dan dapat dengan mudah diabaikan. Jika audiens target terus menggulir atau mengklik ke halaman berikutnya, iklan akan hilang dari layar audiens.

- 3) Pemasaran digital tidak bisa dilakukan secara instan dan perlu pengalaman yang cukup. Dashboard pemasaran digital yang paling umum digunakan, seperti Google Analytics, Google Ads dan Facebook Ads Manager sangat rumit dipahami oleh orang awam yang baru menggunakan, perlu waktu untuk belajar dan terbiasa. Itulah sebabnya banyak perusahaan memilih menggunakan *digital marketing agency* atau jasa pemasaran digital yang menyediakan Facebook Ads atau Google Ads.
- 4) Adanya pesaing bisnis yang ketat, maka perusahaan juga bisa semakin mudah untuk di geser. Inilah mengapa penting untuk menciptakan iklan yang berbeda dari iklan sejenis dan tentu saja dengan jasa pengiklan yang terpercaya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dipaksa harus mampu menciptakan sebuah iklan dengan kreativitas yang sangat tinggi, karena jika kalah dalam segi kreativitas pembuatan iklan, maka iklan perusahaan tersebut pasti tergeser.
- 5) Banyak konsumen yang tidak begitu mahir menggunakan internet, sehingga hal itu bisa membuat bisnis kehilangan konsumen. Berbeda dengan generasi milenial, generasi di atasnya yang mungkin belum terlalu familiar dengan *internet marketing*. Itulah mengapa beberapa kalangan usia lebih suka beli produk *offline* daripada *online*.

Adapun kelebihan pemasaran tradisional sebagai berikut:

1. Cakupan target yang luas dan mudah dipahami audiens, tidak seperti *digital marketing* yang kadang membingungkan para pengguna baru di internet karena seringkali muncul dalam bentuk *pop-up*.
2. Pemasaran tradisional dilakukan dengan tepat melalui cara yang kreatif, dampak yang ditimbulkan bisa lebih menarik daripada pemasaran digital. Beberapa contohnya adalah *billboard* NüTea (Jakarta, Indonesia) dan *billboard* digital di Piccadilly, London, yang mengiklankan British Airways.

3. Promosi pada pemasaran tradisional cenderung bersifat cetak atau fisik. Misalnya, di majalah atau koran yang di mana iklan tersebut dicetak. Dengan kata lain, materi promosi pemasaran tradisional memiliki sifat yang permanen dan tidak akan mudah hilang. Materi promosi pada koran atau media cetak lainnya hanya akan mudah hilang jika sudah melalui proses daur ulang.
4. Kesan yang didapatkan oleh para konsumen akan lebih menempel jika melihat materi promosi secara langsung di kehidupan nyata. Bahkan, konsumen bisa jadi akan meluangkan waktu yang lebih banyak untuk memperhatikan promosi. Iklan lebih berkesan jika tampilan memberikan visual yang menarik. Ini juga bisa menjadi bahan *words of mouth*.

Ada beberapa kekurangan pemasaran tradisional yang membuat pemasaran digital menjadi lebih unggul, yaitu:

1. Target sasaran yang tidak dapat dituju secara personal, sebab iklan yang ditampilkan dapat dilihat oleh semua orang, seperti *billboard* atau koran.
2. Ketidakmampuan untuk melakukan interaksi langsung dengan target audiens, juga menjadi kendala, karena tidak seperti pemasaran digital yang bisa menghadirkan *chatbot* di *website* atau admin yang mengurus akun media sosial, iklan yang ditayangkan di media cetak maupun elektronik hanya menyampaikan pesan searah yang tidak dapat direspons langsung oleh audiens.
3. Biaya yang dikeluarkan pemasaran tradisional juga mungkin jauh lebih tinggi dibandingkan pemasaran digital, terlebih jika harus mencetak *flyerm billboard*, dan banner, atau memasang iklan di media massa.
4. Pemasar perlu mengetahui seberapa efektif kampanye iklan yang di jalankan sehingga bisa menentukan perlu melanjutkan kampanyenya atau tidak. Namun bila menggunakan pemasaran traditional, pemasar tidak akan tahu seberapa besar pengaruhnya.

5. Ada beberapa cara untuk mengukur kampanye pemasaran tradisional seperti pelacak merk tetapi tidak sedalam atau secerdas alat yang tersedia untuk pemasaran digital.
6. Hal yang diperlukan dalam pemasaran tradisional adalah mencetak bahan, membeli media, dan membuat iklan radio, semua memerlukan perekrutan bantuan dari luar, seperti desainer grafis atau penulis naskah, yang akan menambah biaya.
7. Dalam pemasaran tradisional, sulit untuk menyajikan opsi harga dan penawaran suatu produk. Media cetak tidak memiliki cukup ruang untuk menampilkan semua variasi harga dan penawaran lainnya.
8. Pelahan namun pasti pemasaran tradisional mulai ditinggalkan. Hal ini karena perubahan signifikan, di mana konsumen sudah terbiasa dengan internet, sehingga para pemasar pun kini menargetkan konsumen melalui digital. Media tradisional masih digunakan saat ini, namun tidak sebesar dampaknya seperti dulu atau tidak sesukses sebelum adanya internet.

Jadi, manakah yang lebih baik, pemasaran tradisional atau pemasaran digital? Jawabannya, kembali pada kebutuhan penggunaannya. Pemasaran digital kini menjadi pilihan terbaik bagi kebanyakan pemasar.

Jika pemasar ingin menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih rendah, pemasaran digital bisa menjadi solusi.

Pemasaran digital bisa membantumu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efektif. Namun, bukan berarti harus mengabaikan pemasaran tradisional. Kalau ingin menjangkau konsumen yang masih awam dengan internet, cara ini bisa menjadi solusi, bahkan mungkin lebih efektif dan menguntungkan daripada pemasaran digital. Walaupun tampak kuno, faktanya masih banyak yang menggunakan cara pemasaran tradisional yang satu ini.

Pertukaran Peran Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital

Dalam konsep pemasaran sebelum pemasaran 4.0 (pemasaran digital) penyusunan strategi pemasaran selalu dimulai dengan segmentasi pasar, yang ditajamkan dengan targeting, sehingga bisa mendapatkan positioning merk yang tajam pula. Dalam konsep pemasaran 4.0, segmentasi dan targeting tetap harus dilakukan sebagai fondasi dari strategi pemasaran, namun pada konsep pemasaran digital, hubungan antara merk dan konsumen berada pada lini, horizontal yang harus transparan, di mana konsumen yang satu dengan lainnya memiliki keterkaitan dan terhubung satu dan lainnya di dalam komunitas.

Pada konsep pemasaran digital inilah, komunitas adalah sebuah segmentasi yang baru. Berbeda dengan segmentasi, komunitas sudah terbentuk secara natural oleh konsumen dan berdasarkan kesadaran konsumen sendiri, sehingga untuk bisa dapat berinteraksi dengan efektif pada komunitas konsumen, suatu merk harus meminta izin dan menunggu konfirmasi dari komunitas tersebut.

Pergeseran juga terjadi pada *positioning* merk, di mana sebelumnya suatu positioning adalah ditetapkan untuk memposisikan perbedaan antara merk yang satu dengan kompetitornya, pada konsep pemasaran digital menyebutkan bahwa merk harus bisa lebih dinamis, dikarenakan teknologi yang cepat, *cycle* produk yang lebih pendek, dan penggantian trend yang cepat, sehingga suatu merk harus lebih fleksibel menghadapi perubahan, namun tetap harus memiliki karakter yang konsisten.

Bauran pemasaran pada konsep pemasaran sebelumnya yang dikenal dengan 4P, yaitu *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*, di mana sudah ditentukan oleh perusahaan, walaupun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dicari dengan riset pemasaran kemudian ditentukan dan dikemas oleh perusahaan sehingga menjadi sebuah bauran pemasaran yang efektif untuk

perusahaan atau merk. Pada konsep pemasaran digital, proses penentuan bauran pemasaran digital, proses penentuan bauran pemasaran harus lebih melibatkan konsumen, sehingga dapat didefinisikan kembali menjadi 4C, yaitu:

1. *Product* digeser menjadi *Co-Creation*, di mana sebuah produk bisa diluncurkan dengan melibatkan konsumen dari mulai proses ide hingga esekusi, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau merk menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
2. *Place* digeser menjadi *Communal Activation*, di mana bukan hanya menyediakan *touch point* antara konsumen dan merk, tetapi membangun kemudahan akses melalui jalur siapapun untuk konsumen dapat mengakses merk. Seperti hadirnya konsep distribusi *peer to peer*, sehingga proses distribusi menjadi lebih mudah dan cepat.
3. *Price* digeser menjadi *Currency*, di mana harga sebelumnya ditentukan oleh perusahaan, pada konsep pemasaran digital harga menjadi suatu yang lebih dinamis, karena kemudahan teknologi.
4. *Promotion* digeser menjadi *Conversation*, di mana pada konsep pemasaran sebelumnya promosi merupakan kegiatan searah yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumen, pada konsep pemasaran digital promosi digeser menjadi *conversation*, di mana suatu merk bisa mendapat tanggapan langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosinya, dan kegiatan promosi bisa menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan.

Dalam konsep pemasaran 4.0, pemasaran digital tidaklah menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya hadir bersama alias *coexist* pada era sekarang. Keduanya saling mengisi peran satu sama lain. Khususnya dalam perjalanan pelanggan atau *customer path*. Pada era digital sekarang ini, *customer path* awalnya dikenal melalui konsep AIDA, yakni *Awareness*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, kemudian berkembang menjadi 4A,

yakni *Aware*, *Attitude*, *Act*, dan *Act Again*. Dalam konsep pemasaran 4.0 yang dikemukakan Kotler, Sekarang perjalanan pelanggan ini berubah menjadi 5A, yakni *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocat*. Dalam *customer path* yang baru ini, pemasaran tradisional dan pemasaran digital bisa hadir bersama (Kotler & Kartajaya, Hermawan Setiawan, 2017).

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. (3rd edition). ButterworthHeinemann.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Kartajaya, Hermawan Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.
- McLeod, R., & Schell, G. . (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-.
<https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Purwana, D., Rahmi, & Shandy, A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Satyo, F. (2009). *Intellectual Capital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Varmaat, S. C. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Salemba Infotek.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo.

Profil Penulis



Dra. Andry Herawati, M.M

Penulis bekerja sebagai Dosen Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Dr Soetomo Surabaya sejak tahun 1990 sampai sekarang. Praktisi dan peneliti di bidang pemasaran dan perbankan sejak tahun 2011 sampai sekarang. Hasil penelitian dan pengabdian masyarakat telah banyak dipublikasikan dalam bentuk jurnal maupun buku. Penulis menyelesaikan Studi S1 Ilmu Administrasi Niaga Universitas Dr Soetomo Surabaya pada tahun 1989, S2 Magister Manajemen di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 1992, dan pendidikan Informal yang diselesaikan Sekolah Penelitian Indonesia tahun 2021 di Beeru Institute Yogyakarta. Penulis pernah menjabat sebagai Sekretaris Prodi Ilmu Administrasi Niaga tahun 1993-1994, Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga tahun 1995-2001, Ketua Komite Sekolah Bidang Akademik di SMA Negeri 18 Surabaya tahun 2012-2013, *Editor in Chief* Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi (JIABI) Universitas Dr Soetomo tahun 2017- 2019, Direktur Administrasi & Umum Dana Pensiun Pendidikan Cendekia Utama tahun 2018-2020. Penghargaan yang pernah diterima sebagai dosen teladan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr Soetomo tahun 2017, dan Penghargaan Satya Karya Cendekia dari Universitas Dr Soetomo tahun 2022.

E-mail Penulis: andry.herawati@unitomo.ac.id