



Pemasaran

Digital

dan Perilaku Konsumen

Astri Rumondang • Acai Sudirman • Samsider Sitorus
Aditya Halim Perdana Kusuma • Melda Manuhutu • Andriasan Sudarso
Janner Simarmata • Dian Hasdiana • Tasnim • Nina Fapari Arif



Pemasaran

Digital

dan Perilaku Konsumen

Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen

Penulis:

Astri Rumondang, Acai Sudirman, Samsider Sitorus
Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso
Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim, Nina Fapari Arif

Penerbit Yayasan Kita Menulis

Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2020

Penulis:

Astri Rumondang, Acai Sudirman, Samsider Sitorus
Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu
Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana
Tasnim, Nina Fapari Arif

Editor: Alex Rikki

Desain Sampul: Tim Kreatif Kita Menulis
Sampul: pngguru.com

Penerbit

Yayasan Kita Menulis
Web: kitamenulis.id
e-mail: press@kitamenulis.id
WA: 0821-6453-7176

Astri Rumondang, dkk.

Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen

Yayasan Kita Menulis, 2020

xiv; 174 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-6512-99-9 (print)

E-ISBN: 978-623-94636-0-1 (online)

Cetakan 1, September 2020

- I. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa
ijin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmatNya yang diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan buku: Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.

Di era digital seperti saat ini, tren pemasaran berkembang seiring dengan perubahan teknologi yang semakin canggih. Pemasaran digital hadir sebagai suatu inovasi baru di mana proses pemasaran suatu produk atau jasa dapat dilakukan melalui digital maupun internet.

Berkembangnya era digital mengubah cara hidup dan cara belanja masyarakat modern. Kebiasaan berbelanja secara tradisional yang umumnya dilakukan melalui proses pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual, kini telah berubah menjadi cara berbelanja online. Hal ini turut merubah perilaku konsumen dan membuat proses belanja semakin mudah.

Beragam teknologi yang mengubah perilaku konsumen, mulai dari bagaimana mereka menerima informasi, mengevaluasi pilihan, sampai pada keputusan membeli. Kemudahan akses informasi menyebabkan konsumen menginginkan informasi mengenai suatu produk secara transparan, di mana mereka mampu mengidentifikasi suatu brand yang dapat dipercaya dan menimbulkan ketertarikan maupun niat beli.

Akhir kata, semoga buku Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa maupun dosen yang ada di Indoneisa. Kami terbuka menerima kritikan maupun saran dari pembaca agar kami dapat melakukan perbaikan di masa yang akan datang.

Medan, Juli 2020

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xiii

Bab 1 Pengantar Pemasaran Digital

1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Manfaat Pemasaran Digital	2
1.3 Jenis Pemasaran Digital	5
1.4 Strategi Pemasaran Digital.....	9
1.4 Tahapan Pemasaran Digital.....	11

Bab 2 Perilaku Konsumen (Persepsi, Motivasi dan Karakteristik)

2.1 Pendahuluan.....	13
2.2 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.2.1 Model Perilaku Konsumen	15
2.2.2 Psikologi Konsumen dan Proses Pembelian Konsumen	20
2.3 Persepsi Konsumen	23
2.4 Motivasi Konsumen	24
2.5 Karakteristik Konsumen	26

Bab 3 Perilaku dan Demografi Konsumen

3.1 Pendahuluan.....	29
3.2 Definisi Demografi dan Perilaku Konsumen	30
3.2.1 Definisi Demografi.....	30
3.2.2 Definisi Perilaku Konsumen.....	32
3.3 Jenis Perilaku Konsumen.....	34
3.4 Proses Pembentukan Perilaku Konsumen	35
3.5 Cara Mengenali Perilaku Konsumen	36
3.6 Tips Termudah Mengenali Perilaku Konsumen	38
3.7 Mengenali Masalah Konsumen.....	39

3.8 Perubahan Perilaku Konsumen dan Cara Menghadapinya Pada Masa Pandemik covid	40
3.9 Perilaku Konsumen Pasca Pembelian.....	42

Bab 4 Simbolisme dan Budaya Merek

4.1 Pendahuluan.....	47
4.2 Atribut Merek dan Simbolisme	48
4.3 Konten Visual Pada Merek Sebagai Asas Simbolik dan Budaya: Sebuah Story-Telling.....	51

Bab 5 E-Consumer

5.1 Pendahuluan.....	55
5.2 Pola Perilaku E-Consumer.....	56
5.3 Keuntungan E-Consumer	59
5.4 Pengalaman Belanja Internet.....	61
5.5 Urgensi Perlindungan E-Consumer	62

Bab 6 e-WOM

6.1 Pendahuluan.....	65
6.1.1 Definisi eWOM	66
6.1.2 Kerangka kerja pengorganisasian: Proses eWOM	67
6.1.3 Perbedaan WOM dan eWOM	82
6.1.4 Motivasi eWOM	88
6.2 eWOM: Memperkuat Alat Strategis Pemasaran Digital	90
6.2.1 Signifikansi eWOM dalam Pemasaran.....	91
6.2.2 Klasifikasi dan Aplikasi e-WOM.....	92
6.2.3 Basis Teori dan Faktor Pengaruh eWOM	92
6.3 Pengaruh Komunikasi eWOM pada Niat Membeli: Analisis Meta.....	94

Bab 7 Online Marketplace

7.1 Pendahuluan.....	103
7.2 Definisi Marketplace	104
7.3 Jenis-Jenis Marketplace	106
7.4 Marketplace Terbesar di Indonesia	108

Bab 8 Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen

8.1 Pendahuluan.....	113
8.2 Media Baru dan Sistem Pemasaran.....	115
8.3 Mengapa Sosial Media ?.....	116

8.4 Fokus Media Sosial	117
8.5 Media Sosial dan Perilaku Konsumen.....	118
8.6 Sharing, Shaping dan Funding	120
Bab 9 Komunikasi Pemasaran Menggunakan Saluran Digital Marketing	
9.1 Pendahuluan.....	123
9.2 Konsep Dasar Digital Marketing Communication Channel	125
9.2.1 Pengertian Digital Marketing Communication Channel	125
9.2.2 Saluran Media Digital	126
9.3 Prinsip Penerapan Digital Marketing Communication Channel	134
Bab 10 Pelayanan dan Hubungan Pemasaran Digital	
10.1 Pendahuluan.....	139
10.2 Layanan Konsumen	142
10.3 Hubungan pelanggan	143
10.4 Konsep Dasar Pemasaran Hubungan Pelanggan.....	144
10.5 Pemasaran digital	147
10.6 Pelayanan dan Hubungan Pemasaran Digital	150
Daftar Pustaka.....	157
Biodata Penulis	169

Daftar Gambar

Gambar 1.2: AIDA model Diagram	11
Gambar 2.1: Model Perilaku Pembelian	16
Gambar 2.2: Model Kepuasan atau Ketidakpuasan	19
Gambar 2.3: Model Perilaku Pembelian	20
Gambar 2.4: Proses Pembelian Konsumen	21
Gambar 2.5: Proses Rangsangan Stimulus	23
Gambar 2.6: Teori Hierarki Kebutuhan Maslow	25
Gambar 4.1: Story-Telling Periklanan Sebuah Brand Produk Tempat Tidur. 52	
Gambar 5.1: Tahapan Pengalaman Berbelanja Internet	61
Gambar 7.1: Logo-logo Marketplace	104
Gambar 7.2: Portal Tokopedia	109
Gambar 7.3: Portal Bukalapak.....	110
Gambar 7.4: Portal BliBli	110
Gambar 7.5: Portal JD.ID	111
Gambar 7.6: Portal Sopee	111
Gambar 7.7: Portal Lazada	112
Gambar 8.1: Tahapan Sharing, Shaping dan Funding.....	122
Gambar 9.1: Search Engine Marketing untuk Hotel dan Travel.....	128
Gambar 9.2: Online Public Relations tentang CHELSEA FC Champions .	130
Gambar 9.3: Online partnership yang menawarkan jaringan pemasaran produk	131
Gambar 9.4: Interactive Advertising tentang Produk Oriflame	132
Gambar 9.5: Opt-in email marketing	133
Gambar 9.6: Promosi Ice Cream dengan merek Tasty Creamy melalui Media Sosial Instagram.....	134

Daftar Tabel

Tabel 2.1: Analisis Perilaku Pembeli	15
Tabel 10.1: Ragam E-Marketing	140

Bab 1

Pengantar Pemasaran Digital

1.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini berdampak terhadap dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, brand/merek dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Fajrillah *et al.*, 2020). Digitalisasi juga membantu komunikasi antara pemasar dengan konsumen ke dalam kelompok yang lebih luas maupun komunikasi perorangan. Teknologi digital membawa perubahan baru pada komunikasi pemasaran, periklanan, dan sebagai sarana membangun hubungan, yang terdiri dari *online advertising*, alat berbagi video, telepon seluler hingga aplikasi web, maupun jaringan sosial *online*.

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur guna membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam (Royle and Laing, 2014). Sebagai cabang dari pemasaran tradisional, pemasaran digital menggunakan saluran digital modern dalam penempatan produk sekaligus sebagai sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan, yaitu pelanggan dan investor guna membahas tentang merek, produk dan kemajuan bisnis mereka (Wymbs, 2011).

Pemasaran digital melibatkan teknologi digital seperti web, e-mail, database, seluler/nirkabel, dan TV digital. Hal ini untuk mendukung kegiatan pemasaran interaktif dan noninteraktif yang bertujuan untuk mencapai hasil dan retensi

yang menguntungkan pelanggan dalam multichannel proses pembelian dan siklus hidup pelanggan (Chaffey, 2015). Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran membuka saluran baru dalam menjual produk dan layanan, yang sekaligus menempatkan pelanggan sebagai penanggung jawab yang menciptakan perubahan mendasar dalam dinamika pemasaran.

Hal penting yang membedakan lingkungan pemasaran digital dengan lingkungan pemasaran tradisional adalah kemudahan yang didapat oleh pelanggan. Baik kemudahan berupa informasi dari mulut ke mulut (WoM) yang dibagikan oleh teman dekat, sekaligus juga informasi yang dibagikan oleh orang asing di jejaring sosial. Dalam lingkungan pemasaran digital, pelanggan dapat memosting ulasan mengenai produk, layanan merek, di situs web perusahaan serta situs web pihak ketiga maupun jejaring sosial. Ulasan tersebut dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan maupun pelanggan potensial lainnya. (Kannan and Li, 2017).

Terdapat 3 (tiga) prinsip dasar pemasaran digital yang terdiri dari :

1. *Immediacy*: Pemasaran digital mengalami perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara online.
2. *Personalisation*: Pada pemasaran digital, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal. Ini artinya layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan. Sementara informasi pribadi yang diberikan pelanggan secara *online* dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan.
3. *Relevance*: Komunikasi online yang dilakukan pada pemasaran digital harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan, layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang membuat mereka merasa diprioritaskan dan memberikan kenyamanan (Jones, Malczyk and Beneke, 2015).

1.2 Manfaat Pemasaran Digital

Pemasaran digital memberi peluang bagi para pelaku bisnis dari berbagai ukuran dan jenis usaha yang ingin dipasarkan, maupun mengenalkan

produknya ke pasar yang lebih luas dengan harga lebih terjangkau. Manfaat pemasaran digital dalam mendukung pemasaran sebaiknya dengan menerapkan definisi pemasaran. Di mana disebutkan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan serta memberikan keuntungan bagi pelanggan dan sekaligus terhubung pada kegiatan operasional bisnis perusahaan guna meraih keuntungan (Chaffey, 2015).

Adapun manfaat dari pemasaran digital terdiri dari :

1. Biaya lebih rendah, kampanye pemasaran digital yang terencana dan terarah secara efektif dapat menjangkau pelanggan yang tepat dan dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional. Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran online dengan biaya yang lebih murah dan berpotensi menggantikan saluran iklan yang mahal seperti papan reklame, televisi, radio, dan majalah.
2. Terukur, perusahaan dapat mengukur pemasaran online dengan analisis web dan alat metrik online lainnya sehingga memudahkan untuk menentukan seberapa efektif kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Perusahaan dapat memperoleh informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web atau merespons iklan yang telah dibuat. Untuk mengukur lalu lintas situs dapat dengan menggunakan *Google Analytics* untuk mengukur tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui situs web atau blog. Sebagai solusi pemasaran, email yang dikemas memberikan wawasan yang baik tentang berapa banyak orang yang membuka, membaca, dan mengonversi dari email tersebut.
3. Personalisasi, jika basis data pelanggan ditautkan ke situs web perusahaan, maka kapan pun seseorang mengunjungi situs tersebut dapat disapa dan diberikan sebuah penawaran. Semakin banyak mereka membeli, perusahaan semakin dapat memperbaiki profil pelanggan dan memberikan pemasaran secara lebih efektif.
4. Identifikasi, digunakan sebagai riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sebagai alat untuk melihat

catatan aktivitas pelanggan, serta langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan biaya yang tidak terlalu tinggi. Pemasaran *online* memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki strategi dan melihat peningkatan atau peluang untuk perbaikan lebih lanjut dengan cara yang lebih cepat atau instan.

5. Pengembangan Merek: pengelolaan situs web yang baik selalu disertai konten yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini berdampak pada peningkatan nilai suatu produk dimata pelanggan sehingga berpeluang meningkatkan penjualan. Hal ini juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan saluran media sosial dan memanfaatkan email pribadi sebagai sarana pemasaran.
6. Eksposur atau jangkauan global, situs web yang memungkinkan perusahaan untuk menemukan pasar baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil. Kegiatan bisnis perusahaan dapat terlihat dari mana saja di seluruh dunia hanya dengan melakukan satu kampanye kegiatan pemasaran secara digital.
7. Viral, pemasaran digital atau *online* menggunakan tombol berbagi media sosial di situs web, email dan saluran media sosial memungkinkan pesan pemasaran yang kita bagikan dapat terkirim atau diterima dengan sangat cepat.
8. Tidak Mengganggu, pemasaran digital memberikan pilihan kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk menerima atau menolak bulletin atau promosi dari situs web atau surat tertentu. Sehingga hal ini memberi kenyamanan kepada pelanggan.
9. Keterbukaan, dengan terlibat dalam jejaring sosial dan mengelolanya dengan cermat, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat. Pemasaran digital dapat meningkatkan peluang, klien maupun pelanggan dalam mengambil tindakan, mengunjungi situs web, membaca tentang produk dan layanan, memberikan penilaian, melakukan pembelian dan memberikan umpan balik yang dapat dilihat oleh orang banyak. Sehingga tidak membutuhkan banyak waktu untuk melakukan

publisitas guna meningkatkan penjualan maupun prospek bisnis (Journal et al., 2017).

10. Memuaskan, faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran elektronik adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik. Hal ini dapat melihat masalah apa yang ditemui oleh pelanggan, apakah situs mudah digunakan, apakah situs berkerja dengan baik, dan bagaimana standar layanan pelanggan terkait dengan fisik produk yang dikirim.

1.3 Jenis Pemasaran Digital

Dengan semakin populernya pemasaran digital dari waktu ke waktu, maka semakin beragam jenis layanan pemasaran digital. Berikut ini adalah beberapa jenis pemasaran digital yang pada umumnya kita gunakan dalam keseharian.

Search Engine Marketing (SEM)

Search engine marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran yang digunakan untuk mencari promosi website dengan meningkatkan visibilitasnya dalam mesin pencari atau *search engine result pages* (SERPs) melalui penggunaan *paid placement* dan periklanan kontekstual. SEM juga dapat digunakan melalui teknik mesin pencarian optimisasi bebas. Terdapat empat kategori dalam metode dan matrik yang digunakan untuk mengoptimalkan situs web melalui mesin pencari pemasaran (Nosrati et al., 2013).

Email Marketing

Pemasaran email merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang paling awal, di mana isinya termasuk mengirimkan pesan yang dipersonalisasi atau bertarget pada waktu yang tepat. Pemasaran email merupakan teknik pemasaran online yang menggunakan email untuk mengirim iklan atau informasi komersial yang digunakan untuk menarik pelanggan baru dan membuat mereka lebih loyal terhadap suatu merek. Bentuk pemasaran email yang paling umum adalah buletin, yaitu publikasi yang didistribusikan dengan periodisitas tertentu mengenai suatu topik yang menarik untuk semua penerima, yang disebut sebagai pelanggan. Tingkat kompleksitas buletin tergantung pada tujuan dan isinya. Buletin dapat berbentuk sederhana dengan

teks biasa sebagai fitur utama atau diperkaya dengan gambar, grafik, iklan dan / atau hyperlink.

Search Engine Optimization - SEO

SEO merupakan jenis pemasaran digital yang paling umum digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web pada mesin pencari yang menggunakan teknik pencarian dengan kata kunci atau frasa yang mengandung indikator yang terdapat dalam suatu halaman web di mana informasi tersebut terindeks oleh mesin pencari. SEO bertujuan agar web atau blog selalu berada di halaman terdepan dan teratas dari suatu mesin pencari (search engine), sehingga selalu berada di posisi teratas dan sering dikunjungi. Teknik yang terlibat dalam proses SEO ini mulai dari analisis dan peningkatan teknis di tempat, hingga pembuatan blog, pembuatan tautan, dan pembuatan konten.

Terdapat dua metode yang dapat digunakan dalam penerapan SEO, yaitu :

1. *SEO On Page*, merupakan sebuah teknik SEO yang berfokus pada optimasi pada internal website. Aktivitas On Page meliputi rekayasa terhadap elemen dan isi sebuah website.
2. *SEO Off Page*, merupakan langkah optimasi SEO terhadap suatu website yang dilakukan diluar halaman (eksternal) website tersebut. Metode optimasi *Off page* berkaitan erat dengan *backlink* yang merupakan link dari website lain ke website yang dimaksud. Sebuah *backlink* dapat diibaratkan sebagai sebuah rekomendasi. Semakin banyak yang merekomendasikan sebuah website maka akan semakin besar pula website tersebut mendapatkan perhatian dari mesin pencari.

Social Media

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang menekankan interaksi manusia. Perpaduan blog, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual merupakan jenis media sosial (Delerue, Kaplan and Haenlein, 2012). Fitur yang ditawarkan oleh media sosial secara umum terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu proses informasi, aktivitas hiburan, dan koneksi sosial. Kategori dari fungsi tersebut menyiratkan bahwa media sosial menyediakan platform terbuka dalam komunikasi timbal balik, difusi informasi, dan interaksi sosial.

Dengan meningkatnya pengguna media sosial, perusahaan mengeksplorasi peluang bisnis dan iklan *online* sebagai salah satu usaha komersial paling populer. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana iklan merupakan hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena media sosial dapat menciptakan hubungan interaksi sosial antara pengguna dan menjadi saluran distribusi iklan yang sesuai. Jenis pemasaran digital yang mengelola citra merek di berbagai media sosial adalah Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn, dan banyak lainnya. Jenis pemasaran ini menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir (Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova, 2017)

Display Advertising

Display advertising atau iklan bergambar merupakan bentuk iklan online yang mirip dengan baliho, iklan televisi maupun iklan cetak. Display advertising memiliki konsep yang sederhana dengan tujuan untuk memberikan informasi awal tentang produk kepada yang melihat iklan tersebut. Pada umumnya display *advertising* disematkan di dalam halaman web yang terdiri dari gambar disertai teks berupa suara, animasi atau video untuk menarik lebih banyak perhatian, atau dengan bantuan beberapa program. Tujuan utama dari *display advertising* adalah untuk menargetkan lalu lintas ke situs web yang menerbitkan iklan, dan bertujuan untuk penjualan, mengiklankan produk atau jasa serta menciptakan pengakuan dan kesadaran atas suatu produk merek.

Referral Marketing

Referral marketing atau *referral channel* merupakan kegiatan marketing yang melibatkan seseorang dalam memberikan rekomendasi atas sebuah produk atau jasa yang mereka sukai kepada teman dan keluarga secara *online*. Berbeda dengan word of mouth marketing atau iklan dari mulut ke mulut yang terjadi secara spontan dan cenderung tidak direncanakan oleh perusahaan, referral marketing bersifat lebih terencana dan terorganisi.

Referral marketing bermanfaat guna meningkatkan penjualan online. Hal ini disebabkan karena calon pelanggan maupun pelanggan lebih merasa nyaman berbagi informasi mengenai suatu produk atau brand melalui sosial media milik mereka maupun digital channel yang bersifat pribadi lainnya. Teman dan keluarga biasanya menjadi channel paling mudah dan banyak ditemui. Banyak penawaran maupun insentif yang ditujukan untuk menstimulus pelanggan yang mengikutsertakan keluarga dan teman dalam proses pembelian. Contoh perusahaan yang menggunakan referral marketing misalnya produk fashion,

fnb, electronic, gadget, software, jasa pendidikan, peliharaan dan lain sebagainya.

Affiliate Marketing

Jenis pemasaran digital yang merupakan sebuah proses di mana sebuah produk dikembangkan oleh satu entitas untuk dijual oleh penjual aktif (lain) guna mendapatkan keuntungan. Entitas yang memiliki produk biasanya menyiapkan atau memberikan beberapa materi pemasaran (misalnya, sales letters, afiliasi link, fasilitas *tracking*, dan lain-lain). Pada pemasaran afiliasi perusahaan merekrut rekanan untuk mempromosikan sebuah produk, dengan model komisi atau imbalan lainnya bagi setiap penjualan, pengunjung, pelanggan atau membawa pelanggan datang ke perusahaan.

Content Marketing

Content marketing merupakan pemasaran dalam suatu proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan berharga yang bertujuan untuk menarik dan memperoleh perhatian pelanggan. *Content marketing* pada umumnya berupa konten non-produk yang bersifat informasional, pendidikan, hiburan, dan lainnya yang diterbitkan sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan yang menarik untuk dilihat dan dipelajari.

Content marketing bertujuan untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan dengan cara menciptakan kebutuhan akan produk tertentu. Diharapkan selanjutnya dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar melakukan pembelian ulang (Baltes, 2015).

Online Advertising

online advertising merupakan jenis komunikasi massa yang berasal dari iklan tradisional dengan menggunakan strategi komunikasi dalam berkorelasi dengan teknologi dan alat komunikasi yang baru. Atau dengan kata lain, online advertising adalah kegiatan menayangkan iklan di internet atau sarana *online* lainnya melalui situs web, email, perangkat lunak yang mendukung suatu iklan, maupun penggunaan smart phone yang didukung oleh jaringan internet.

Sebagai sarana komunikasi yang melibatkan pengguna internet dalam mempromosikan produk dengan kemampuan mengirimkan pesan pemasaran yang lebih besar kepada konsumen, online advertising merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang baik untuk digunakan.

Salah satu tujuan dari *online advertising* adalah untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) yang berperan besar dalam pemasaran. Menempatkan beberapa informasi eksklusif atas suatu merek dapat membuat pelanggan membeli produk tersebut. Kegiatan *online advertising* meliputi pengiriman iklan kepada pengguna internet melalui situs web, email, perangkat lunak yang didukung iklan, pesan teks, dan telepon seluler yang didukung internet di dalamnya. Di dalam pemasaran online, konsumen memiliki akses sepanjang waktu ke berbagai sumber informasi dan menjadikan mereka pengguna informasi yang baik dan cerdas.

Viral marketing

Viral marketing merupakan pemasaran digital yang memadukan berbagai elemen pemasaran. Pada umumnya jenis pemasaran dari mulut ke mulut versi internet yang melibatkan publikasi elemen konten di berbagai saluran. Misalnya seperti konten video di YouTube, blog, pemasaran email, serta beberapa elemen tradisional. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat menarik perhatian pasar dan menyebarkan informasi produk secara alami melalui komunitas online. Beberapa instrument yang dapat menstimulasi viral marketing, di antaranya adalah Recommendation, Newsletter, Linking Strategies, Communities, Free Offer, Sweepstakes, List Of Prospective Buys (daftar konsumen potensial), Chatrooms, Reference List, Product Test, Affiliate Programs, dan Search Engines.

1.4 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital pada dasarnya merupakan strategi saluran pemasaran yang diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multichannel. Pengembangan strategi pemasaran digital menawarkan banyak potensi untuk merek dan organisasi.

Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

- Branding, yaitu platform sebagai tempat transaksi penjualan dan berpeluang besar dalam membangun citra merek di Web karena cakupan, kehadiran, dan pembaruannya yang konstan.

- Kelengkapan, kemungkinan untuk menyebarkan informasi melalui suatu tautan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendekati perusahaan dengan cara yang lebih luas dan disesuaikan.
- Fungsionalitas, situs web yang menawarkan platform sederhana dan ramah bagi pengguna untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memungkinkan mereka dapat beraktivitas di situs tersebut.
- Interaktivitas, dalam konteks di mana perusahaan mencoba menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Pemasaran digital menawarkan kemungkinan untuk melakukan percakapan. Dan hal ini menghasilkan pengalaman positif terhadap suatu merek. Interaktivitas semacam ini bisa menjadi dasar dalam penilaian produk dan menjadi suatu pengalaman bagi semua yang terlibat.
- Komunikasi Visual, sejalan dengan pemikiran visual, pemasaran digital menawarkan alat berbasis gambar dan video yang berbeda kepada pemasar. Hal ini merupakan cara menarik untuk menjangkau pelanggan dan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih besar.
- Iklan yang relevan, segmentasi dan penyesuaian iklan yang mudah di internet berdampak pada hasil yang maksimal. Selain itu bebas dari keterbatasan media lain dan memungkinkan adanya iklan yang lebih menarik.
- Hubungan komunitas, pemasaran digital menciptakan kesempatan yang unik dalam menghubungkan perusahaan dengan pelanggan maupun pengguna lainnya di antara mereka sendiri. Konektivitas ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan produk, merek, atau perusahaan.
- Viralitas, pemasaran digital dengan memanfaatkan internet sebagai Web dari node yang saling berhubungan, memungkinkan perluasan eksponensial dari konten apa pun. Mengambil model komunikasi WoM (dari mulut ke mulut), komunikasi viral menjadi lebih relevan karena konektivitas, instan, dan adanya kemudahan berbagi platform online yang dapat meningkatkan penyebaran konten (Janosik, 2005).

1.4 Tahapan Pemasaran Digital

Dalam kegiatan pemasaran digital kita sering mendengar istilah AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen). Adapun tahapan tahapan tersebut adalah sebagai berikut



Gambar 1.2: AIDA model Diagram (Zeembry, 2018):

Attention / Awareness (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media *online*. Konsumen akan melihat untuk pertama kali tayangan iklan dan merasa tertarik. Proses dalam menarik perhatian konsumen memiliki banyak keragaman dan tergantung pada media yang digunakan. Jika perusahaan menggunakan iklan dalam bentuk tulisan atau artikel maka harus membuat "Headline" yang bertujuan untuk memancing rasa keingintahuan, sehingga konsumen atau pengunjung akan terus membaca artikel tersebut. Perusahaan juga dapat menggunakan gambar maupun video untuk menarik perhatian pandangan mata konsumen.

Interest (Ketertarikan)

Proses selanjutnya adalah minat konsumen melalui headline, video atau gambar yang dikombinasikan antara media dan artikel. Hal ini untuk memudahkan konsumen atau pengunjung melihat atau membaca dan semakin berminat dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus menggunakan struktur tulisan yang memudahkan pembaca dalam melakukan skimming atau membaca cepat. Ketertarikan muncul setelah

membangun kesadaran pada konsumen. Pada sistem pemasaran *offline*, konsumen pada umumnya mencari informasi di pasar langsung. Berbeda pada sistem pemasaran *online*, konsumen mencari informasi mengenai suatu produk melalui mesin pencari seperti Google, Yahoo! Dan lain-lain) maupun jejaring sosial seperti Facebook, Twitter Dan lain-lain.

Desire (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web. Keinginan untuk membeli merupakan proses ketiga setelah konsumen membaca sebuah iklan yang menimbulkan ketertarikan dan minat. Calon konsumen akan membeli produk atau jasa jika mereka merasa produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan akan memberi nilai tambah kepada konsumen.

Action (Tindakan)

Action merupakan tahap akhir yang merupakan penentuan apa yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini adalah kegiatan di mana perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari periklanan yang lakukan. Hal ini terlihat dari tindakan konsumen yang dengan senang hati membeli produk yang dijual karena merasa produk tersebut memberikan nilai tambah pada konsumen (Janosik, 2005). Oleh karena itu tujuan dari periklanan sebuah perusahaan tidak hanya menjual produk dan mendapatkan keuntungan namun lebih dari itu perusahaan juga sekaligus menjual sebuah konsep.

Bab 2

Perilaku Konsumen (Persepsi, Motivasi dan Karakteristik)

2.1 Pendahuluan

Perkembangan digital marketing saat ini telah memasuki babak baru yang ditandai dengan penerapan sistem pemasaran yang berorientasi pada perubahan tingkah laku calon konsumen. Istilah perilaku konsumen telah dikenal dalam studi pemasaran yang merupakan kajian tentang karakteristik seseorang untuk melakukan tindakan yang tujuannya membeli, jenis produk yang akan dibeli, waktu dan lokasi melakukan pembelian dan alasan yang mendasari seseorang untuk membeli. Hal ini tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang konkret dan realistis dengan mengombinasikan unsur-unsur yang menguatkan seseorang untuk melakukan pembelian seperti sosiologi, psikologi, sosio-psikologis, antropologi dan ekonomi (Hasan, 2013). Kajian tentang *consumer behaviour* berorientasi pada pola individu atau kelompok yang membentuk perilaku untuk mengambil keputusan yang bertujuan untuk memenuhi seperangkat kebutuhan dan keinginan dengan memberdayakan atau memanfaatkan sumber daya yang dimiliki seperti uang, tenaga dan waktu. Pemahaman tentang perilaku konsumen yang baik akan menjadi garansi bagi keberlangsungan hidup perusahaan dan sebagai media untuk mempertajam strategi pemasarannya yang memperhatikan aspek-aspek dasar yang berubah pada pola perilaku konsumen dengan memberdayakan tenaga marketer dalam proses implementasinya.

Tujuan dari pemahaman yang mendalam terkait perilaku konsumen sebagai dasar dalam merencanakan strategi jangka pendek dan jangka panjang yang berhubungan dengan pemanfaatan peluang pemasaran di pasar agar dapat terlaksana dengan optimal dan diharapkan dapat menghasilkan laba yang optimal bagi perusahaan (Hasan, 2013). Dalam situasi pemasaran saat ini, pemasar global dan konsumen saling memiliki informasi yang valid tentang pemasaran dikarenakan konektivitas dalam memperoleh informasi sangatlah mudah sehingga dibutuhkan pemahaman mengenai perilaku konsumen untuk mengantisipasi perubahan perilaku konsumen serta kompetitor yang menawarkan produk sejenis. Dengan lingkungan dinamis saat ini, bukan tidak mungkin perubahan perilaku konsumen dapat terjadi dengan drastis mengingat peran perkembangan teknologi informasi saat ini sangat vital pada aspek-aspek kehidupan masyarakat.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen saat ini telah banyak dipahami banyak kalangan sebagai suatu proses yang melibatkan kegiatan seseorang dalam melakukan pencarian informasi, menentukan pilihan, melakukan kegiatan pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan mengelola (disposes) produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Umumnya implikasi dari proses ini dapat terjadi karena adanya rasa ingin tahu individu maupun kelompok serta organisasi dalam mencari produk dengan kesesuaian kriteria yang mereka inginkan (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Dengan adanya pembelajaran tentang perilaku konsumen, maka seorang marketer dapat memahami apa yang mendasari seorang konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Urgensinya bagi marketer adalah sebagai bahan evaluasi untuk memahami perilaku pelanggan dan mempertahankannya dengan upaya pelaksanaan strategi pemasaran yang sesuai dengan konteks kualitas dan harga yang layak serta penyampaian produk yang informatif (Hasan, 2013).

Pemahaman tentang teori *consumer behaviour* telah memberikan warna yang baru bagi sistem pemasaran kontemporer saat ini, di mana perusahaan dan organisasi bisnis berusaha meningkatkan kualitas pemasarannya dengan memperhatikan aspek-aspek bauran pemasaran yang teruji kredibilitasnya, sehingga dapat dijadikan permulaan untuk merancang strategi guna memahami isu-isu kontemporer. Manifestasi konsumen terhadap isu-isu

tersebut biasanya berhubungan dengan psikologi yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk (Appiah-Gyimah et al., 2011). Lebih lanjut berbagai variabel psikologis memiliki keterkaitan satu sama lain dengan mempertimbangkan kesamaan pendapat dari ahli pemasaran dalam hal segmentasi dan respons pelanggan setelah merasakan program marketing mix yang telah dijalankan oleh perusahaan seperti yang dijelaskan pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1: Analisis Perilaku Pembeli (Hasan, 2013)

Analisis	Pendekatan Perilaku	Pendekatan Kognitif
Peran kognitif	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi pada pola perilaku yang determinan • Hanya sebagai mediator 	<ul style="list-style-type: none"> • Konstruksi mental • Pengendalian variabel
Peran lingkungan	Pengendalian variabel	Pengaruh satu arah
Kebebasan	Pengendalian semua perilaku oleh kondisi lingkungan	Kemandirian manusia

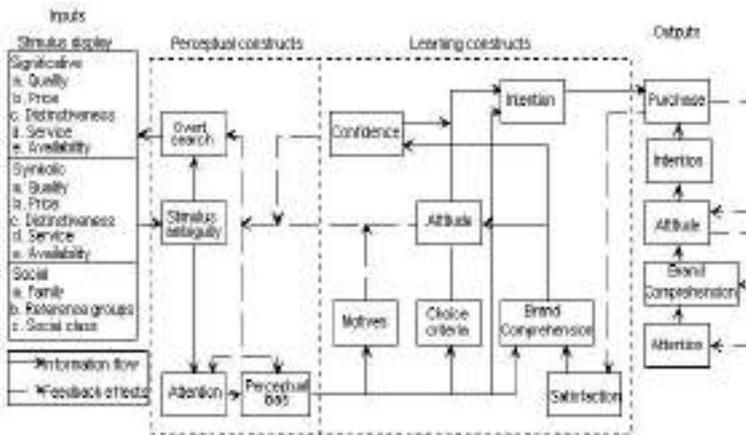
Dengan adanya usaha untuk mengamati dan memahami perilaku pelanggan secara akurat, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang tepat dan lebih baik yang diberikan oleh perusahaan yang mana hal ini sebagai bentuk apresiasi dari perusahaan kepada pelanggan yang telah menggunakan produknya. Lebih lanjut, dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dibutuhkan tindakan penggunaan produk yang merupakan gambaran akhir dari tujuan pembelian yang dilakukan konsumen atau yang disebut dengan konsumen akhir. Sedangkan dalam pembelian yang dilakukan industri bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan produksinya agar dapat berjalan sesuai dengan perencanaan operasionalisasi perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau meningkatkan kesejahteraan stakeholder-nya (Hasan, 2013).

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Dalam domain ekonomi, konsumen dipandang sebagai agen aktif yang mengikuti keruntutan perilaku dan implikasinya bagi marketer hanya

mengikuti dan melaksanakan sesuai dengan porsi informasi yang mereka miliki terkait perilaku konsumen tersebut. Internet juga telah memberikan hal baru dan peluang bagi pengiklan dengan menawarkan pendekatan inovatif untuk memajukan, menyebarkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan informasi kepada pelanggan objektif. Internet menyediakan secara spontan saluran belanja pada masa kini sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan responsif yang cepat. Pemasar perlu membangun lebih dalam pemahaman tentang persepsi konsumen atau perilaku pembeli saat konsumen membeli secara online. Ini pemahaman tentang persepsi konsumen dan perilaku akan membantu manajer pemasaran masuk merancang bauran pemasaran mereka untuk memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi lebih baik.

Setiap konsumen menyadari bahwa dalam pemenuhan kebutuhan tertentu perlu adanya kepercayaan terhadap atribut tertentu dengan argumentasi untuk memperoleh kenyamanan transaksi dalam perolehan produk yang diinginkan (Lindgreen et al., 2016). Selanjutnya dibutuhkan pemahaman atas gagasan dasar perilaku konsumen dalam bertindak rasional sehingga dapat memaksimalkan keuntungan dari pembelian produk tersebut. Dengan demikian diperlukan model bagi perusahaan dan marketer memahami pola perilaku konsumen seperti yang terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1: Model Perilaku Pembelian (Lindgreen et al., 2016)

Model ini secara khusus menyoroti pentingnya peran input yang bertransformasi menjadi tindakan pembelian (output) dan mempelajari cara-cara di mana pesanan konsumen sebagai masukan sebelum konsumen

membuat keputusan akhir melalui tiga tahapan pengambilan keputusan, antara lain:

1. Tahapan pertama, informasi dasar atau pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek suatu produk tidaklah begitu kuat dikarenakan konsumen belum mempunyai pilihan atau preferensi atas produk apapun. Maka dari itu, perlu adanya upaya pencarian informasi yang mendalam terkait produk yang akan dibeli dengan cara mengomparasikan semua merek yang berada di pasar.
2. Tahapan kedua, adanya pengetahuan yang parsial tentang karakteristik perusahaan dan produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, dibutuhkan serangkaian kegiatan untuk membandingkan beberapa merek yang ada sebagai pertimbangan untuk mencari preferensi merek yang sesuai dengan kriteria mereka.
3. Tahapan ketiga, merupakan bentuk respons atas karakteristik sebuah produk sehingga diperoleh informasi yang mendalam terkait perbedaan yang dimiliki masing-masing produk sehingga implikasi dari respons tersebut adalah keputusan membeli produk tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang paling disukai. Model perilaku pembelian ini umumnya lebih mudah dipahami karena dibangun berdasarkan dimensi variabel stimulus input, eksogen dan output.

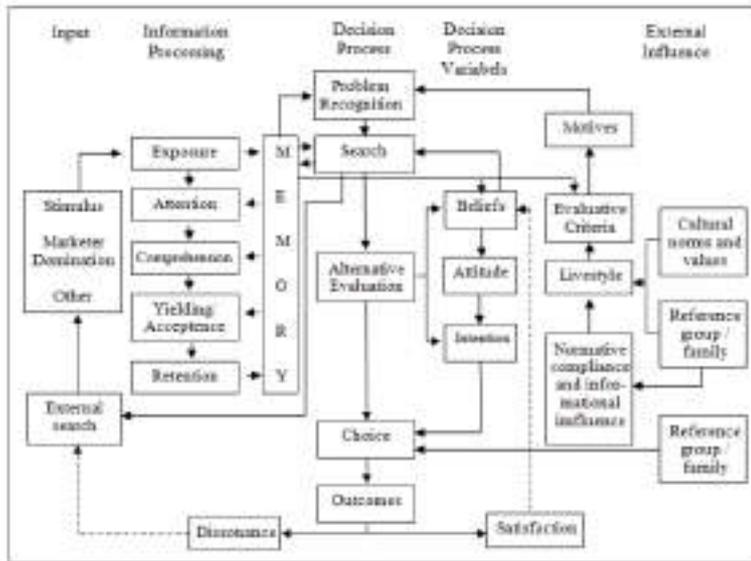
Konsumen dikenal memiliki kekuatan dalam pembangunan berkelanjutan sejak mereka dapat meminta dari pengecer untuk mendefinisikan aturan yang berkaitan dengan praktik sosial tersebut sebagai serikat pekerja, hak asasi manusia di tempat kerja, pelarangan pekerja anak, pemerintahan yang baik dan transparansi manajemen, selain itu mereka juga dapat menuntut produk yang memenuhi lingkungan kriteria serta persepsi suatu produk sesuai pemikirannya (Lavorata, 2014). Karena alasan inilah maka banyak penelitian yang dilakukan dalam literatur yang menyelidiki pendekatan konsumen terhadap keberlanjutan masing-masing mengedepankan alasan di balik preferensi dan penghindaran persepsi konsumen dari produk berkelanjutan. Lebih lanjut menurut (Hasan, 2013), dibutuhkan model perilaku konsumen yang berorientasi pada model

peran informasi dan sikap. Model ini menunjukkan pentingnya kehadiran informasi dan sikap konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan strategis untuk melakukan pembelian suatu produk. Maka dari itu, diperlukan peran orang-orang yang ada di sekitar untuk mendukung proses pengambilan keputusan pembelian khususnya di pasar konsumen. Secara konvensional, proses pengambilan keputusan konsumen dianggap tidak ada berakhir secara efektif sampai konsumen dapat membandingkan dirinya yang sebenarnya pengalaman produk atau layanan dengan harapannya.

Ini adalah pasca-pembelian tahap evaluasi. Dalam melakukan evaluasi pasca pembelian, konsumen muda ini dapat merasakan kesesuaian antara kinerja produk dan pengalaman mereka, harapan mereka bisa terlampaui oleh kinerja produk atau kinerja produk bisa jauh dari harapan mereka (Gbadamosi, 2018). Setelah konsumen melakukan proses pembelian tentunya akan berdampak pada rasa kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengonsumsi produk tersebut.

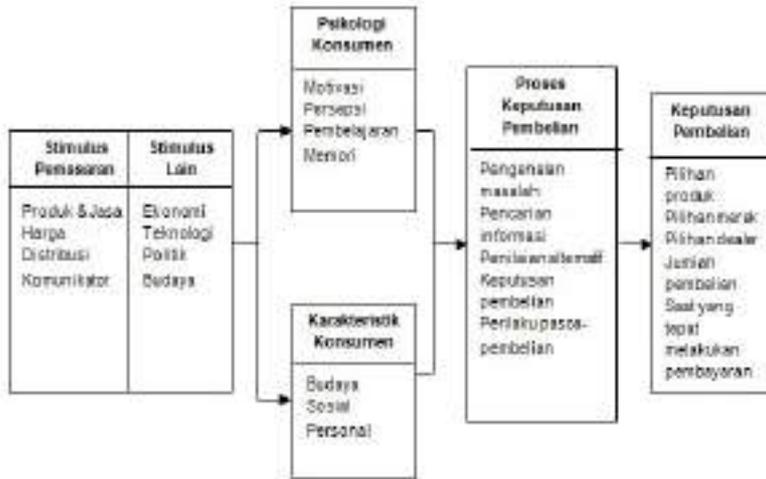
Oleh karena itu, dibutuhkan model (Hasan, 2013) yang menjelaskan interaksi berbagai variabel yang dapat menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan melalui empat tahap berikut ini:

1. Tahap pertama, proses keputusan ini merupakan tahapan yang mencerminkan kondisi konsumen agar berfokus pada pengenalan produk, perolehan informasi yang handal atas produk yang ingin dibeli, mencari alternatif untuk membeli produk tersebut dan melakukan evaluasi atas kinerja produk yang telah dibeli.
2. Tahap kedua, masukan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber pemasaran dan non-pemasaran yang berimplikasi pada proses tahapan pengenalan dalam pengambilan keputusan. Jika konsumen belum membuat keputusan tertentu, pencarian informasi eksternal diaktifkan untuk menentukan pilihan atau dalam beberapa kasus dijadikan disonansi pengalaman.



Gambar 2.2: Model Kepuasan atau Ketidakpuasan (Hasan, 2013)

3. Tahap ketiga, pengolahan informasi yang terdiri dari ekspose konsumen, perhatian, persepsi, penerimaan dan penyimpanan informasi yang masuk. Konsumen yang menerima pesan dan berusaha mempertahankan pesan akan mentransfer informasi tersebut ke memori jangka panjang sebagai dasar informasi untuk melakukan proses pembelian berikutnya.
4. Tahap keempat, tahap ini merupakan bagian dari interaksi individu dengan lingkungan yang saling memengaruhi. Model ini menggabungkan banyak item yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dengan pertimbangan karakteristik individu seperti motif, nilai, gaya hidup, kepribadian, hubungan sosial budaya, kelompok referensi dan keluarga.



Gambar 2.3: Model Perilaku Pembelian (Kotler and Keller, 2009)

Lebih lanjut perusahaan perlu memahami dan memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen kontemporer dalam mengadopsi atau membeli suatu produk. Memahami bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan akan sangat membantu ahli pemasaran dan perusahaan dalam merancang strategi jangka panjang atas pemasaran produk dan layanan yang mereka miliki (Indrawati et al., 2017). Dengan demikian, perlu adanya model lebih lanjut yang mencakup hulu dan hilirnya proses pembelian konsumen seperti yang dijelaskan pada gambar 2.3 di atas.

2.2.2 Psikologi Konsumen dan Proses Pembelian Konsumen

Dalam pemasaran produk barang dan jasa dibutuhkan pemahaman khusus terkait perilaku konsumen (consumer behaviour) secara komprehensif dengan memperhatikan aspek-aspek perubahan perilaku di sekitar lingkungan pemasaran. Memahami perilaku konsumen merupakan bentuk keharusan dari seorang marketer agar dapat membuat strategi pemasaran yang cocok dengan konsumen dan diharapkan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi dan mengadopsi produk tersebut. Maka dari itu, perlu adanya pemahaman terkait psikologi konsumen agar dapat memahami faktor-faktor

apa saja yang dapat merubah perilaku konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Menurut Indrawati et al., (2017), pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama antara lain:

1. Motivasi atau dorongan merupakan kebutuhan yang muncul untuk mengarahkan seseorang mencari cara dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
2. Persepsi yang merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan cara menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
3. Pembelajaran merupakan suatu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
4. Ingatan atau memori merupakan psikologi cognitive antara ingatan jangka pendek berupa ingatan sementara atau temporer dengan ingatan jangka panjang atau permanen.

Lebih lanjut, dalam melakukan proses pembelian baik yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar oleh konsumen dibutuhkan beberapa tahapan-tahapan yang dijadikan rekomendasi bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian, yakni terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pasca-pembelian dan keputusan pembelian (Kotler and Keller, 2009).



Gambar 2.4: Proses Pembelian Konsumen (Kotler and Keller, 2009)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan yang diperlukan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Adanya kebutuhan dan keinginan disebabkan oleh faktor rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yang terdiri dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi yang kompetitif tentang produk dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini juga konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.

4. Perilaku Pasca-Pembelian

Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat beberapa catatan atas produk barang dan jasa yang mereka konsumsi sebelum dibeli antara lain pemilihan merek yang akan dibeli, pemilihan pemasok atau saluran distribusi, keputusan untuk menetapkan kuantitas, keputusan waktu untuk membeli dan alternatif metode pembayaran.

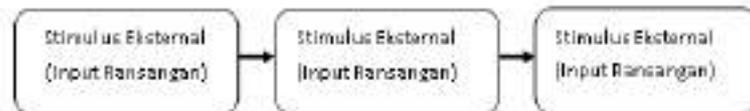
5. Keputusan Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi, apakah merasa puas atau sebaliknya kecewa atas produk yang mereka beli. Oleh karena itu, peran pemasar dalam konteks hal ini sangatlah penting untuk memantau kepuasan pasca-pembelian dan menyiapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga keberlangsungan produk perusahaan dalam jangka panjang.

2.3 Persepsi Konsumen

Motif dasar konsumen untuk menciptakan nilai bersama merupakan bagian yang penting saat menentukannya kesediaan untuk terlibat dalam aktivitas kreasi bersama. Namun, pentingnya motif mereka mungkin berbeda-beda ke konteks layanan yang berbeda. Selanjutnya motivasi konsumen tidak berada dalam ruang hampa, tetapi berhubungan langsung dengan tujuan dan niat yang dibentuk oleh konteks sosial tempat konsumen beroperasi (Neghina et al., 2017). Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan suatu karakter atas dasar paradigma dan mindset yang dimiliki seorang konsumen untuk menilai suatu produk barang dan jasa sebelum menentukan pilihan dan berniat untuk membelinya (Sudirman et al., 2020).

Perubahan lingkungan dan teknologi telah berimplikasi terhadap pola perilaku konsumen yang tidak menetap akan suatu pilihan. Perilaku konsumen tersebut merefleksikan suatu aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian atas dasar pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2018). Dasar tersebut dijadikan pedoman seorang konsumen untuk mengambil keputusan yang terkait dengan aktivitas pembelian. Selanjutnya menurut (Solomon, 2011), mengatakan perilaku konsumen merupakan segala sesuatu yang dipelajari tentang bagaimana proses yang terjadi saat konsumen ingin menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan atau membuang suatu produk dan memperoleh pengalaman terkait kepuasan kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi. (Solomon, 2011) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses individu dalam mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterima melalui panca indera seperti penglihatan, bau, suara, dan tekstur yang dapat memengaruhi tanggapan individu. Berikut ini gambar 2.5 yang merupakan proses konsumen dalam menerima stimulus.



Gambar 2.5: Proses Rangsangan Stimulus (Dimodifikasi dari Solomon, 2011)

Dalam proses tersebut konsumen menerima sejumlah rangsangan dari berbagai saluran mulai dari melihat iklan di billboard maupun media cetak lainnya, mendengarkan jingle di radio maupun televisi, merasakan sensasi

terbakar karena makan pedas, atau merasakan kelembutan dari jaket bulu angsa. Seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, pemasar dan pelaku bisnis dapat menerapkan strategi sensory marketing atau pemasaran yang mengedepankan stimulus berbasis panca indera. Hal ini dilakukan guna untuk menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara agar produk atau jasa yang dijual dapat lebih unggul dari pesaing dan dapat menciptakan kesan bagi konsumen dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian kembali dan bercerita ke lingkungan sekitar.

Lebih lanjut, (Solomon, 2011) mengungkapkan sejumlah strategi yang dapat diterapkan oleh pemasar maupun pelaku bisnis dalam memanfaatkan ragam stimulus. Dari segi penglihatan, pemasar maupun pelaku bisnis dapat memainkan berbagai unsur warna, bentuk, maupun tampilan yang ditonjolkan di produk, kemasan, desain toko maupun ragam promosi. Misalkan produk Apple yang ditenggarai memiliki desain sederhana namun tetap berkesan modern sehingga kepercayaan diri pengguna yang memakainya akan meningkat atau penggunaan warna-warna terang yang digunakan di rumah makan untuk dapat menarik perhatian konsumen.

2.4 Motivasi Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen permintaan dan untuk bersaing dengan pesaing yang ada, setiap organisasi bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan salah satunya cara-cara yang dapat dicapai dengan mengamati perilaku konsumen. Strategi tersebut salah satunya dengan mengupayakan strategi bauran pemasaran dalam proses penyusunan pengembang untuk mempertimbangkan beberapa aspek, seperti produk, tempat, harga dan promosi. Selain bauran pemasaran, demografi, motivasi dan referensi adalah faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian keputusan konsumen (Ramadhan, Yulianti and Nurrochmat, 2015). Motivasi konsumen merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan dengan membentuk pola perilaku yang bersifat biologis (lapar, haus dan tidak nyaman) dan psikologis (pengakuan, penghargaan atau keanggotaan kelompok) serta aktualisasi optimal (Hasan, 2013). Keterkaitan sistem pemasaran produk sangatlah urgensi dalam memperkuat daya tawar suatu produk yang lebih beragam jenisnya dan karakteristiknya dengan mempertimbangkan kualitas dan harga produk itu sendiri. Dengan adanya pertimbangan pada sistem pemasaran,

maka akan mampu menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dengan dalil konsumen rela mengorbankan sejumlah uang yang dimilikinya untuk memperoleh produk tersebut.

Motivasi sebagai tenaga pendorong dapat dijelaskan berdasarkan konsep:

1. Teori Freud

Merupakan kekuatan yang membentuk perilaku biologis, psikologis dan moral yang dikembangkan sebagai motivational positioning (penempatan persepsi produk) pada tingkat tertentu untuk membangkitkan sekumpulan motif atau perilaku yang unik dalam diri konsumen.

2. Teori Maslow

Merupakan kebutuhan manusia yang tersusun dalam hierarki dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Menurut Maslow, bahwa hierarki kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan fisik, rasa aman sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.



Gambar 2.6: Teori Hierarki Kebutuhan Maslow (Dimodifikasi dari Hasan, 2013)

Proporsi kepuasan masing-masing kebutuhan berkorelasi positif dengan tingkat perbedaan produk yang disukai seperti yang dijelaskan pada gambar 2.5 di atas. Tingkat kebutuhan yang lebih tinggi akan menunjukkan perbedaan yang lebih besar pula terhadap suatu produk. Pada level motivasi yang paling

bawah (kebutuhan fisiologis), di mana status sosial ekonomi dan kemampuan beli atau belanja lebih sensitif terhadap penawaran harga yang relatif tinggi dan pada konsumen yang lebih rendah lebih sensitif terhadap harga-harga yang lebih murah sehingga adanya keinginan untuk menjadi dominan dalam membeli produk. Selain itu, pada level motivasi yang paling customer value justru paling dominan (ketika semua kebutuhan sebelumnya sudah terpenuhi) dan sangat mungkin pada posisi inilah perusahaan dapat memperoleh laba yang tinggi (Hasan, 2013)

2.5 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen secara umum berorientasi pada variabel demografi, psikografis dan variabel perilaku yang konkretnya dapat membantu marketer memahami faktor-faktor apa yang mendasari keinginan konsumen. Menurut (Indrawati et al., 2017), karakteristik konsumen dipengaruhi oleh lingkungan budaya dari awal konsumen dibesarkan hingga di mana seorang konsumen tinggal saat ini serta bagaimana interaksi kehidupan sosial dan lingkungan sosialnya.

Lebih lanjut akan dijelaskan faktor-faktor tersebut dengan lebih detail pada penjelasan berikut ini:

1. Budaya

Representatif budaya akan berdampak luas pada aspek-aspek perilaku konsumen guna melakukan tindakan pembelian produk. Salah satu indikator penentu seorang konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian adalah keinginan mendasar yang muncul atas dasar nilai-nilai budaya. Kemudian budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil sehingga memberikan ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya itu sendiri terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

2. Sosial

Merupakan tambahan atas faktor-faktor budaya yang mencerminkan perilaku seorang konsumen dalam mengonsumsi dapat dipengaruhi nilai-nilai sosial seperti kelompok acuan, peran dan status. Umumnya kelompok yang berafiliasi dengan kelompok lain akan memiliki saling memengaruhi satu

sama lain dan membentuk pola sikap yang saling terkait. Kemudian keluarga merupakan lingkungan terkecil di mana individu tinggal dan biasanya memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Sedangkan peran dan status merupakan suatu aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya dan sesuatu yang mencerminkan penghargaan yang diberikan orang lain.

3. Karakteristik Pribadi

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi intensitas pembelian seorang konsumen yang terdiri dari usia dan tahap siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Jika membahas usia maka indentik dengan seseorang yang membeli suatu produk barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kemudian kondisi dan jenis pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pola konsumsinya sehingga berimplikasi pada intensitas untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, keadaan ekonomi juga memengaruhi pola perubahan perilaku konsumen untuk melakukan pilihan produk. Kemudian gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam mengekspresikan dirinya dalam segala aktivitas termasuk dalam bentuk minat maupun pendapat. Sedangkan kepribadian merupakan ciri-ciri yang dimiliki seorang konsumen sebagai pijakan untuk melakukan pembelian yang berorientasi pada kepercayaan diri, dominasi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

Bab 3

Perilaku dan Demografi Konsumen

3.1 Pendahuluan

Demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Adanya demografi relatif lebih murah untuk mengidentifikasi target market, informasi demografi memberikan informasi tentang trend yang sedang terjadi, demografi juga dapat dilihat untuk melihat perubahan permintaan aneka produk dan yang terakhir Demografi dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran (Wenny, Pebriant, & Ahmadi, 2020).

Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan terus meningkat seiring dengan berkembangnya zaman. Pada dasarnya manusia mengalami perubahan, yaitu modernisasi dan globalisasi (Meiledan Denny, 2013).

Modernisasi adalah suatu proses transformasi dari suatu perubahan ke arah yang lebih maju atau meningkat di berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa modernisasi adalah

proses perubahan dari cara-cara tradisional ke cara-cara baru yang lebih maju dalam rangka untuk peningkatan kualitas hidup masyarakat. sebagai contoh, masyarakat tidak mau lagi menggunakan kayu bakar sebagai bahan bakar atau alat untuk memasak, melainkan lebih memilih kompor gas. Sedangkan globalisasi dapat dikatakan sebagai suatu proses masuk ke lingkungan dunia. Contohnya, internet maupun gadget yang semakin canggih. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer atau user.

Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Masyarakat Indonesia cenderung berpikir pendek dan tidak memiliki rencana. Dengan banyaknya produk baru yang di keluarkan semakin banyak pilihan. Masyarakat akan mudah terpengaruh dan selalu berganti produk. Pada kalangan menengah keatas, gengsi adalah faktor utama. Mereka akan rela mengeluarkan uang sebanyak-banyaknya demi kepuasan dan gaya hidup mereka. Menurut riset Asian Development Bank di 80 negara, middle class secara umum lebih progresif pemikirannya dibanding lower class mereka mempunyai kesempatan untuk berfikir di luar pemenuhan kebutuhan pokok mereka cenderung lebih terbuka terhadap kompetisi di pasar.

3.2 Definisi Demografi dan Perilaku Konsumen

3.2.1 Definisi Demografi

Demografi adalah tulisan-tulisan atau karangan-karangan mengenai rakyat atau penduduk. Istilah ini untuk pertama kalinya dipakai oleh achille guillard dalam karangannya berjudul “elements de statistique humaine on demographic compares” pada tahun 1885. Jadi, demografi adalah studi tentang penduduk khususnya mengenai kelahiran, perkawinan, kematian dan perpindahan. Studi ini menyangkut jumlah, persebaran geografis, komposisi penduduk dan perubahannya dari waktu ke waktu.

Karakteristik demografi ekonomi penting untuk dipelajari karena pihak produsen dapat mengetahui dengan pasti segmentasi pasar yang cocok untuk produknya. Seperti apakah produknya dapat dipasarkan dan diterima oleh orang yang tinggal di kota atau di desa, oleh anak-anak atau orang dewasa, dan oleh golongan menengah ke bawah atau golongan menengah ke atas. Detail demografi dan subbudaya perlu diketahui ketika pemasar akan menentukan segmentasi pasar produknya. Hal ini penting agar pemasar dapat mengetahui pasar mana yang potensial dan sesuai dengan karakteristik produk yang dipasarkan. Demografi merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen, karena tingkat keinginan, pilihan dan pemakaian konsumen seringkali dikaitkan dengan variabel-variabel demografi. Demografi meliputi beberapa variabel-variabel dalam suatu segmentasi pasar yaitu terdiri dari tingkat usia dan daur hidup, jenis kelamin, pendapatan (Susilo, 2018).

Faktor demografi yang paling menonjol di antaranya yaitu struktur kependudukan, kelas sosial dan gaya hidup.

1. Dalam struktur kependudukan itu biasanya meliputi ukuran, struktur, dan distribusi penduduk, serta bagaimana jumlah penduduk berubah setiap waktu akibat kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan.
2. Kelas sosial yang didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki suatu kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Aspek hierarkis kelas sosial penting bagi para pemasar karena biasanya konsumen membeli berbagai produk tertentu karena produk-produk ini disukai oleh anggota kelas sosial mereka sendiri maupun kelas yang lebih tinggi, dan para konsumen mungkin menghindari berbagai produk lain karena mereka merasa produk-produk tersebut adalah produk-produk “kelas yang lebih rendah”.
3. Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi dengan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan. Gaya hidup terkait bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup yang

diinginkan oleh seseorang memengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya memengaruhi atau bahkan merubah gaya hidup individu tersebut. Berbagai faktor dapat memengaruhi gaya hidup seseorang di antaranya demografi, kepribadian, kelas sosial, daur hidup dalam rumah tangga (Hafriz Rifki Hafas, 2017).

3.2.2 Definisi Perilaku Konsumen

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta di mana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi. Oleh karena itu studi tentang hal ini haruslah terus menerus dilakukan karena erat kaitannya dengan permasalahan manusia yang bersifat dinamis. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler dalam The American Marketing Association, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu: 1) perilaku konsumen adalah dinamis; 2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; 3) juga melibatkan pertukaran.⁴ Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Di samping perusahaan para pemasar juga dapat mempelajari adan mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, di mana dan berapa banyak yang mereka beli, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Sehingga perilaku konsumen dapat diartikan

sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Muflih, 2006) di kutip dari (Wigati, 2011).

Yusuf, (2018) dalam tulisannya mengatakan Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut memberikan effort lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Berikut adalah beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli :

1. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

2. Menurut The American Marketing Association

Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

3. Menurut Mowen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

4. Menurut Schiffman dan Kanuk

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

3.3 Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen berbeda-beda dan bermacam-macam. Untuk produk jasa, misalkan jasa tour wisata, pasti Anda akan mengecek terlebih dahulu dari testimoni pembeli, track record perusahaan jasa travel itu sendiri, dan lain sebagainya. Pada intinya, setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, maka konsumen tersebut pasti melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

3.4 Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan memengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut.

Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :

1. Pengenalan Masalah.

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi.

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, sharing pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Mengevaluasi Alternatif.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian.

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian.

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang (Laan, 2011).

3.5 Cara Mengenali Perilaku Konsumen

Dalam disiplin ilmu ekonomi terdapat 3 pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan Interpretif.

Pendekatan ini adalah pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan focus group discussion. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

2. Pendekatan Tradisional yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Psikologi Kognitif, Sosial dan Behavioral serta Ilmu Sosiologi.

Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama pendekatan ini untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif dan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

3. Pendekatan Sains Pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Ekonomi dan Statistika.

Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model Ilmu Matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi moving rate analysis atau pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

Semua pendekatan di atas mempunyai nilai-nilai tertentu yang dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Selain itu dapat pula diterapkan untuk strategi marketing jika dilihat dari tingkatan maupun sudut pandang analisis yang berbeda-beda. Ketiga pendekatan ini dapat digunakan oleh suatu pemilik bisnis atau perusahaan, baik dengan menggunakan salah satu dari pendekatan tersebut maupun dengan menggunakan ketiga pendekatan

sekaligus. Semuanya tergantung dari jenis-jenis masalah yang dihadapi oleh masing-masing bisnis dan suatu perusahaan (Kotler, P., & Armstrong, 2009).

3.6 Tips Termudah Mengenali Perilaku Konsumen

Dalam perkuliahan Berburu Peluang Usaha di Cipuntrauceo.com terdapat beberapa cara mudah untuk dapat mengidentifikasi perilaku konsumen. Pengenalan ini dapat dilakukan sebelum dan sesudah proses pembelian oleh konsumen. Empat cara ini juga sering dilakukan oleh para pelaku usaha di masa lalu yang kini terbukti telah sukses dalam mengenali perilaku konsumen.

Berikut ini adalah cara-cara tersebut :

1. Membaca Buku.

Membaca buku seringkali dilakukan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan spesifik mengenai suatu hal.

2. Menjelajahi Internet.

Internet semakin mempermudah seseorang untuk mendapatkan informasi. Semakin berkembang kemajuan teknologi semakin mempermudah seseorang untuk mendapatkan pengetahuan.

3. Interaksi Langsung ke Konsumen

Bertanya langsung kepada konsumen yang lain ketika melakukan proses pembelian, saling berkonsultasi dan mendapatkan masukan dari kedua belah pihak, baik dari penjual maupun pembeli yang lain.

4. Berkomunikasi dan Memperkenalkan Diri

Pelaku pasar adalah penjual dan pembeli, maka dari itu biasanya seseorang yang akan melakukan pembelian akan lebih sering berkomunikasi, bertanya, dan aktif untuk mencari tahu (Suhari, 2010).

3.7 Mengenali Masalah Konsumen

Sebagai produsen atau penjual barang dan jasa, maka perlu mengetahui cara-cara mengenali masalah konsumen. Hal ini diperlukan agar masalah yang dialami oleh konsumen tersebut dapat mengubah sebuah peluang. Dan dapat memperbaiki kekurangan penjualan atau mengetahui hal apa yang sering menjadi masalah konsumen, maka hal tersebut akan menjadi perbaikan bagi penjualan dan bisnis.

Berikut terdapat beberapa tips agar Anda dapat mengenali masalah konsumen :

1. Jadilah pelanggan

Melihat sisi dari seorang pelanggan, tidak selalu menjadi sisi seorang penjual. Pelayanan pegawai yang kurang tanggap atau kurang ramah, ketersediaan produk, kualitas produk, dan lain sebagainya. Dari situ dapat mengetahui dan belajar tentang masalah-masalah yang sering dialami oleh konsumen.

2. Amati sekeliling konsumen dan kompetitor

Hal lain yang dapat dilakukan adalah mengamati lingkungan dan keadaan di sekeliling konsumen maupun kompetitor bisnis. Mengamati bisnis yang hampir mirip atau serupa dengan bisnis, dapat melihat kekurangan-kekurangan yang mungkin dapat terjadi pada sektor bisnis tersebut. Sehingga dengan cepat melakukan tindakan pencegahan maupun perbaikan pada bisnis tersebut.

3. Menambah kenalan dan membuka pemikiran

Menambah kenalan dan jaringan pertemanan adalah hal yang sangat positif bagi sebuah bisnis. Selain menambah relasi, partner kerja, juga dapat menambah networking atau jaringan bagi bisnis. Dalam memulai perkenalan yang baru, usahakan untuk tidak mengatakan hal-hal yang negatif seperti menyinggung perasaan lawan bicara, berbicara sombong dan egois, mengatakan hal-hal yang menyangkut sara, dan lain sebagainya. Pembicaraan dalam perkenalan baru hendaknya memiliki hal-hal yang positif seperti kalimat-kalimat yang mendukung dan tidak merendahkan lawan bicara.

4. Bertanya langsung masalah yang dihadapi oleh pelanggan

Bertanya kepada pelanggan lain tentang pandangannya mengenai sebuah bisnis. Memulai sebuah perkenalan dengan pelanggan yang lainnya dengan

cara menanyakan hal-hal yang ringan terlebih dahulu, seperti sapaan, kalimat basa-basi, dan lain sebagainya. Kemudian dapat meminta masukan atau pendapat mengenai bisnis yang sedang dijalankan, sehingga mengetahui apa saja keluhan atau masalah yang sering dialami oleh para konsumen (Anoraga, 2007).

3.8 Perubahan Perilaku Konsumen dan Cara Menghadapinya Pada Masa Pandemi covid

Berikut ini adalah empat perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat ini dan bagaimana Anda, sebagai pebisnis, perlu menghadapinya (Anindita, 2020).

1. Konsumen cenderung fokus pada harga

Menurut McKinsey, ketika berada di tengah krisis, konsumen cenderung mengutamakan harga yang lebih murah. Dalam situasi normal, konsumen biasanya mengutamakan nilai ketimbang harga. Namun, di saat krisis, konsumen memerlukan alasan yang lebih kuat untuk membeli sesuatu dengan harga tinggi. Dalam surveinya, McKinsey menemukan bahwa lebih dari 33% konsumen air minum kemasan sudah cukup puas dengan air minum kemasan yang harganya yang lebih murah. Mereka juga mengaku tidak lagi membutuhkan manfaat yang ada pada air minum kemasan dengan harga lebih tinggi. Kemungkinan, perbedaan kualitas antara air kemasan yang lebih murah dan yang mahal juga tidak signifikan. (Anindita, 2020)

Cara menghadapinya:

Kecenderungan konsumen untuk memilih harga yang lebih murah ini perlu menjadi perhatian penjual produk-produk branded atau yang harganya mahal. Saat ini, mengadakan diskon menjadi sebuah keharusan bila merek lebih mahal daripada merek lain. Cara lain yakni dengan meningkatkan kualitas atau menawarkan added value. Menawarkan product bundle juga dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memilih produk.

2. Pola belanja konsumen terpusat pada jenis produk tertentu

Semenjak kemunculan COVID-19, terutama adanya *social distancing* diberlakukan, masyarakat cenderung membeli kebutuhan pokok dan apapun yang dibutuhkan di rumah mereka. Beberapa produk yang saat ini menjadi prioritas konsumen yakni bahan-bahan makanan (khususnya yang tahan lama) dan suplai medis (termasuk masker dan hand sanitizer). Namun, kebutuhan sekunder seperti alat-alat rumah tangga juga masih banyak dicari (kemungkinan karena orang-orang menghabiskan waktunya di rumah). Adapun beberapa sektor yang mendapat keuntungan di tengah pandemi COVID-19 yakni grosir, telekomunikasi, farmasi, makanan dan minuman, dan logistik. Meskipun makanan dan minuman tetap dicari, namun banyak juga restoran yang merugi karena tidak dapat melayani *dine in*. Sementara itu, sektor pariwisata dan transportasi merupakan sektor yang paling mengalami kerugian, karena konsumen membatalkan rencana bepergian serta melakukan refund untuk tiket dan penginapan yang sudah mereka pesan.

Cara menghadapinya:

Penjual barang-barang non-primer sebaiknya mempertimbangkan untuk menyertakan kebutuhan pokok ke dalam daftar produk yang mereka jual. Dan apabila ini sulit dilakukan, maka diskon dan penambahan nilai produk perlu dilakukan untuk mengubah keputusan pembelian konsumen. Restoran, kafe, dan rumah makan harus fokus pada layanan *take-away* dan *delivery*. Bisnis *airline* bisa beralih menyediakan jasa ekspedisi, sementara perhotelan bisa melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan bisnis restoran.

3. Konsumen dari Berbagai Generasi Memilih Belanja Online

Semenjak COVID-19, gerai retail sudah mulai sepi pengunjung. Dan setelah PSBB diberlakukan, retailer terpaksa harus menutup gerainya di berbagai pusat perbelanjaan untuk sementara waktu. Daya beli masyarakat mungkin menurun, tetapi bukan berarti produk-produk retail seperti pakaian kehilangan permintaan. Saat ini konsumen dari berbagai kalangan dan generasi tetap berbelanja produk retail seperti pakaian, kosmetik, *skin care*, dan elektronik secara online.

Cara menghadapinya:

Retailer dapat tetap bertahan dengan menjual produknya secara online. Buat situs *e-commerce* dan tingkatkan kehadiran di media sosial. Fokus pada digital

marketing dan lakukan retargeting untuk meningkatkan pembelian berulang. Retailer juga perlu memperluas target audience nya, misalnya yang awalnya hanya menargetkan generasi Y dan Z, sekarang juga bisa menargetkan generasi X (karena saat ini semua orang beralih ke belanja online, tak peduli berapapun usianya).

4. Konsumen Berbelanja Secara Kolektif

Salah satu tren yang kembali muncul akibat dari pandemi COVID-19 adalah group buying. Istilah ini merujuk pada daya beli konsumen untuk membeli produk secara kolektif demi mendapatkan diskon. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah namun dalam jumlah banyak. Mereka bisa membeli produk tersebut secara perorangan atau bekerja sama dengan beberapa pembeli lainnya demi mendapatkan harga yang lebih murah (Anindita, 2020).

3.9 Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Karena konsumen menyampaikan melalui ucapan-ucapan meraka kepada pihak lain tentang apa yang dirasakannya sehubungan dengan aktivitas ekonominya. Bagi semua perusahaan, yang bergerak di bidang penjualan produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat dari konsumen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan tersebut. Akan ada kemungkinan konsumen tidak membeli lagi produk/jasa perusahaan tersebut, yang dapat dikarenakan oleh berbagai sebab. Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli produk konsumen. Dari sekian banyak faktor penyebabnya, penelitian ini diukur melalui variabel budaya, Sosial, pribadi dan psikologis. “Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai Sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol” (Anoraga, 2007).

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Faktor berikutnya yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli adalah faktor sosial yang merupakan cara berhubungan yang dapat dilihat apabila para individu dan kelompok-kelompok saling bertemu dan menentukan sistem serta bentuk hubungan tersebut atau

apa yang akan terjadi apabila ada perubahan-perubahan yang menyebabkan goyahnya cara hidup yang telah ada.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas Sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta di mana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Hal lain yang dapat memengaruhi keputusan membeli konsumen adalah faktor pribadi yang merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc. Daniel, 2009).

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian memengaruhi jenis-jenis dan mereka-merek produk yang dibeli. Selanjutnya faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli adalah faktor psikologis yang merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisa informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan” (Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc. Daniel, 2009).

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Tinjauan Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas ketika seorang individu berhubungan langsung dengan pemilihan, pencarian, pembelian, penggunaan, serta menilai produk dan jasa tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kebutuhan yang diinginkannya. Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, P., & Armstrong, 2009).

Menurut Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc. Daniel, 2009, “perilaku konsumen adalah menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian

barang atau jasa”. Setiap konsumen memiliki selera yang selalu berubah-ubah sehingga konsumen tersebut tidak pernah cepat puas dan terus mencoba produk dan jasa yang mereka inginkan. Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa.

Faktor-faktor yang memengaruhi pilihan produk dan jasa. Kebanyakan perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu, orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.

Menurut Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc. Daniel, 2009 perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, dan faktor psikologis. Faktor budaya, faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya. Indikator untuk mengukur budaya adalah (a) budaya, (b) sub budaya(c) kelas sosial. Faktor sosial, merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.

Pesatnya tingkat urbanisasi menimbulkan berbagai masalah di kota sehingga mendesak pemerintah untuk menyelesaikan masalah yang disebabkan oleh populasi yang tinggi. Dalam menghadapi masalah perkotaan sambil mempertahankan kinerjanya, beberapa konsep konstruksi dan pengelolaan kota sedang dikembangkan, salah satunya adalah melalui konsep kota pintar (smart city) yakni manajemen dan pengembangan kota berdasarkan teknologi informasi dan komunikasi (Dameri, 2013). Mempromosikan produk inovasinya yang dikenal dengan Big Data dalam konsep Smart Planet (Cocchia, 2014). Lebih dari 50% populasi global di perkotaan. Kompleksitas ekosistem sosial di kota dan daerah perkotaan telah meningkat menjadikan keberlanjutan sebagai faktor penting. Masalah yang berkaitan dengan kesehatan, lalu lintas, polusi, kelangkaan sumber daya, pengelolaan limbah dan infrastruktur yang buruk muncul dan karenanya pembangunan kota berantakan. Masalah-masalah ini melemahkan pertumbuhan kota (Dawes, Cresswell, & Pardo, 2009)

Analisis demografi dalam penelitian pemasaran lazim digunakan untuk merancang produk dan menetapkan segmen pasar yang sesuai. Segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi pasar yang semula berperilaku heterogen menjadi beberapa kelompok pasar yang sekarang berperilaku yang lebih seragam atau dapat pula dikatakan suatu proses mengelompokkan bagian-bagian pasar yang berperilakunya sama dari keseluruhan perilaku pasar yang seragam (Kotler, P., & Armstrong, 2009).

Pendapat dari Wenny et al., (2020) usia dan pendapatan, usia dan frekuensi menggunakan, pendidikan dan jenis kelamin serta pekerjaan dan jenis kelamin pengguna produk digital asli Kota Pontianak memiliki korelasi hubungan yang saling memengaruhi sehingga potensial untuk dilakukan pengelompokkan segmentasi pelanggan berdasarkan kategori tersebut.

Bab 4

Simbolisme dan Budaya Merek

4.1 Pendahuluan

Dikalangan umum banyak yang menyamakan antara *brand* dan merek, padahal kedua diksi kata tersebut memiliki perbedaan. Merek lebih identik kepada label yang menunjukkan tentang informasi mengenai produk tersebut seperti logo, warna dan bentuk (atribut merek). Sedangkan brand lebih dalam menginterpretasikan tentang makna sebuah merek dan produk. Akan tetapi brand secara mendalam bermakna persepsi pelanggan ketika mendengar, melihat, atau merasakan sebuah produk (Kusuma et al., 2020); (Razak et al., 2020); (Saputra et al., 2020). Dalam kajian manajemen pemasaran, kendatipun merek melekat dalam brand memberikan penegasan bahwa untuk mengoptimisasi brand harus berjalan beriringan dengan peningkatan kualitas brand (LESTARI et al., 2020). Simbolisme merupakan konsep yang begitu kompleks, tanda, bentuk, warna dan objek yang ada disekeliling kita sering memengaruhi keputusan kita terutama keputusan dalam berbelanja. Bahkan kekuatan simbolisme dapat mengubah dan mendireksi perilaku individu ataupun kelompok.

Simbolisme merek sangat penting ditanamkan pada sebuah merek. Bahkan hal-hal tertentu dalam atribut merek dan simbol dapat mengotak-kotakkan siapapun dalam strata sosial yang berbeda bagi siapapun yang menggunakan produk tersebut (Firman et al., 2020). Katakanlah harga mahal pada sebuah produk smartphone seperti Iphone; seakan-akan memberikan sinyal dan pesan bahwa pemilik yang menggunakan produk iphone berasal dari kalangan menengah keatas. Setiap orang yang berinteraksi dengan merek maka merek

memberikan pengaruh dan berpeluang untuk memengaruhi persepsi dan tindakan seseorang melalui emosi sehingga berpengaruh pula pada pengambilan keputusan.

Selama bertahun-tahun Garuda Indonesia membuat seluruh orang Indonesia percaya bahwa maskapai tersebut merupakan maskapai dengan jaminan kualitas dan kenyamanan serta menaikkan perasaan gengsi tersendiri ketika menggunakan jasa layanan maskapai tersebut. Kesan luasnya wawasan pramugarinya, serta elegannya penampilan dan pelayanan awak kabin semakin menambah nilai positif tersendiri dihati setiap konsumennya. Konsistensi merupakan kuncinya; simbolisme dapat meningkatkan atau merusak upaya merek dimata konsumen, terutama jika ikatan emosinya kuat. Seperti pada kejadian smartphone merek iphone jenis 5C, di mana peruntukan daripada iphone seri 5C diperuntukkan bagi konsumen menengah dengan cara menurunkan harga produk melalui pemilihan material smartphone yang didominasi oleh plastik dan dengan beragam warna yang mencolok diluar kebiasaan produsen iphone yang sejak dulu hanya membuat produk dengan tiga warna (misalnya hitam, putih dan silver). Strategi ini dipilih mengingat produsen iphone belum pernah merambah konsumen menengah seperti kompetitor abadinya Samsung Galaxy. Strategi yang dibuat oleh Iphone pada seri 5C kemudian berbuah malapetaka serta tidak disambut positif oleh para audiensnya. Iphone seri 5C dianggap sebagai produk yang melunturkan simbol kemewahan dan strata sosial konsumen menengah atas seperti iphone seri pendahulunya yang mengusung tema minimalis dan harga yang selangit. Merek yang menguasai emosi secara konsisten akan memiliki peluang yang jauh lebih baik dalam memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan. Jika diterapkan dengan strategi yang terkoordinasi dengan cermat dan terukur, hal tersebut dapat membantu dalam menjalin hubungan pelanggan dalam jangka panjang dan kuat. Simbolisme menciptakan makna yang membangkitkan emosi serta mendorong perilaku pembelian secara impulsif ataupun kompulsif.

4.2 Atribut Merek dan Simbolisme

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) simbolisme berarti perihal pemakaian simbol atau lambang untuk mengekspresikan ide-ide. Atribut merek adalah unsur-unsur yang melekat serta pembeda pada suatu produk

sehingga memberikan nilai tambah serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut merek melekat pada brand, yang menjadi alat ukur yang dievaluasi oleh konsumen saat membeli (Keller and Aaker, 1992) seperti, kemasan, slogan, jingle, serta kualitas dan durabilitas kemasan, harga, serta aspek-aspek intrinsik maupun intrinsik lainnya. Bahkan atribut-atribut ini menduduki peran yang penting untuk merebut perhatian konsumen. Jika seorang pemasaran tidak melakukan peningkatan berarti dalam membentuk makna merek dimata konsumen, maka merek dapat memiliki peluang berada diposisi lebih rendah dalam hirarki atribut merek ditengah persaingan. Strategi dalam optimalisasi atribut merek dapat ditempuh melalui komunikasi pemasaran khususnya iklan. Dengan iklan yang dibangun dengan komunikasi pemasaran yang baik akan membentuk makna tertentu dimata konsumennya sehingga konsumen pada akhirnya akan melihat sebuah produk sebagai atribut yang bernilai.

Sehingga manfaat daripada atribut merek menurut terhadap produk adalah sebagai berikut:

1. Sebagai alasan konsumen untuk membeli.

Keterbatasan informasi, alat tukar serta waktu membuat keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh persepsi ekstrinsik atau persepsi kualitas (perceived quality) oleh sebuah merek atau brand yang terdapat dibenak konsumen.

2. Sebagai media untuk mendifferensiasikan serta memosisikan produk terhadap kompetitornya.

Karakteristik penting daripada merek dan brand adalah posisinya didalam dimensi persepsi kualitas. Apakah suatu merek atau brand diterjemahkan superior, optimal, bernilai atau ekonomis. Tentusaja konsumen secara khusus menginginkan dan memilih aspek tertentu sebagai bagian keunikan dan kelebihan sebuah produk yang akan dibelinya. Persepsi mengenai kualitas dan atribut merek yang melekat pada produk memberikan pertimbangan tersendiri bagi konsumen.

3. Sebagai alat untuk menentukan strategi penerapan harga

Sebuah merek dengan atribut-atribut tertentu mengarahkan persepsi akan kualitas sebuah produk. Persepsi dan atribut tersebut yang menggugah emosi

memiliki peluang untuk ditetapkan dengan harga yang tinggi. Harga yang premium bisa meningkatkan laba perusahaan. Dalam perkembangan komunikasi marketing dan branding, brand equity yang berasal dari kemampuan sebuah merek atau brand dalam menghasilkan profit menjamin keberlangsungan merek dimasa yang akan datang. Alasan brand equity ini pula yang seakan sulit untuk diukur secara materi. Seperti kata pepatah, produk boleh hilang tapi brand jangan. Atribut merek yang membawa kepada brand equity yang sempurna seperti menguatkan status kesadaran mutu suatu produk tertentu.

4. Sebagai alat penarik member, konsumen atau komunitas baru

Atribut pada merek yang mengarahkan pada persepsi kualitas (perceived quality) juga memiliki arti penting tidak hanya konsumen secara individu atau kolektif. Juga termasuk bagi para agen, distributor dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Aktor-aktor dalam saluran distribusi dapat tertarik untuk menawarkan produk yang diminati oleh konsumen ketika dirasa memiliki persepsi kualitas yang tinggi dengan harga yang menarik.

5. Sebagai sarana untuk melakukan ekspansi produk baru

Atribut merek yang kelak membangun persepsi kualitas mengenai merek atau brand pada sebuah produk tersebut dapat dieksploitasi kearah perluasan pasar atau ekspansi produk baru yang beraneka macam. Sehingga ekspansi atas produk dibawah naungan sebuah brand juga akan menularkan energi positif ke produk baru kelak dikemudian hari sehingga memungkinkan memperoleh pangsa pasa yang lebih besar lagi. Persepsi kualitas yang optimal menjadi jaminan yang signifikan atas perluasan pasar dan ekspansi produk baru.

6. Sebagai penanda status demografi

Umumnya atribut merek yang melakat pada produk menjadi alat ukur untuk menentukan kehadiran sebuah produk dibuat untuk konsumen yang mana. Misalnya apakah laki-laki atau perempuan. Idealnya atribut seperti warna yang berlaku ditengah-tengah sosial memisahkan utilitas dan kebutuhan produk berdasarkan segmentasi demografi. Contohnya warna pink umumnya diperuntukkan bagi perempuan, warna hitam umumnya digunakan untuk pria.

7. Sebagai Alat penegasan peruntukan produk

Mengapa hampir sebagian besar logo atau lambang perusahaan properti sangat identik dengan bangunan rumah atau gedung?, mengapa toko alat tulis atau lembaga pendidikan selalu menempelkan kesan buku dan pena ?, mengapa produsen air mineral juga seragam menaruh aksesoris air dan pegunungan baik dalam logo maupun periklanannya?. Kesemuanya bertujuan untuk memberikan awareness kepada konsumen diawal untuk memudahkan mereka mengenali karakteristik produk yang ditawarkan pertama kali bagi konsumen.

8. Sebagai penanda emosional dan nilai status sosial

Seperti pada point nomor 6 contoh kasus penetapan warna pada produk juga menanamkan kesan emosional pada suatu produk. Patut dipahami bahwa kekuatan warna dapat mengekspresikan atribut suatu merek serta memiliki nilai tersendiri bagi penggunanya. Sebuah logo, merek dan identitas visual selalu diarahkan pada petunjuk-petunjuk visual. Akan tetapi komponen warna merupakan hal yang paling pertama diingat oleh kebanyakan konsumen. Begitupula sebuah atribut merek akan membentuk status sosial seseorang, misalnya musik jazz memberikan kesan bahwa penikmat musik tersebut berasal dari orang yang berjiwa musikalitas tinggi, berkelas, elegan dan kerap dianggap sebagai status kemapanan.

4.3 Konten Visual Pada Merek Sebagai Asas Simbolik dan Budaya: Sebuah Story-Telling

Pada kenyataannya konten visual merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Bahan konten visual pada atribut merek seperti warna mampu menawarkan metode yang cukup instan dalam menyampaikan makna dan pesan. Seperti warna yang secara khusus melekat sebagai atribut merek, warna memiliki sisi kekuatan tersendiri untuk menyampaikan dan mengomunikasikan arti dan pesan tanpa menggunakan kata (Kehinde. A, 2012). Misalnya seperti contoh kasus provider di Indonesia, warna merah untuk Telkomsel, Biru untuk XL, kuning untuk Indosat. Kemudian jika dibuat

pertanyaan lanjutan; misalnya persepsi apa yang terbentuk di benak konsumen atas ketiga provider tersebut ? baik dari segi harga, layanan serta kekuatan koneksi jaringan seluler maka akan membentuk differensiasi jawaban dan persepsi konsumen.

Begitu kuatnya peran sebuah warna kemudian berafiliasi dengan produk dan perusahaan. Tidak hanya warna, konten visual lain seperti jingle dan slogan sebagai atribut pada merek juga berafiliasi pada produk dan perusahaan. Memberikan implikasi positif yang tertanam dalam benak konsumen, misalnya slogan „Tiada duanya milik Toyota Kijang, Selalu didepan milik honda, satu hati oleh Pabrikan Motor Yamaha, Just do It pada sepatu merek Nike. Dapat dipercaya atau tidak slogan seperti Tiada duanya sampai hari ini memang Toyota Kijang tiada duanya, apapun tipe mobil toyota kijang terbaru bahkan apapun tipe serupa dari kompetitornya, bagi konsumen Toyota kijang memang tiada duanya dengan berbagai alasan positif yang beragam. Kemudian selalu didepan, slogan pada Motor Honda seolah menjadi kenyataan bahwa Honda dalam beberapa kompetisi baik dalam arena balapan maupun penjualan didunia memang selalu didepan kompetitornya Yamaha; disamping itu pula, Yamaha memang selalu dihati konsumennya. Dalam falsafah kuno marketing, slogan merupakan hal yang sakral bahkan slogan itu dapat menjadi doa kebaikan bahkan karma. Jika sudah berhubungan dengan branding, segala atribut merek juga memengaruhi konsumen dalam melihat kepribadian dari suatu merek tersebut.



Gambar 4.1: Story-Telling Periklanan Sebuah Brand Produk Tempat Tidur
(Sumber: Google.com)

Pertama kali saya melihat iklan ini (Gambar 4.1) disebuah *billboard* dipinggiran jalan Kota Makassar, senyum lebar dan di dalam hati saya mengakui kehebatan orang dibalik layar yang membuat iklan ini. Begitu brilliant, begitu cermat dalam penempatan tagline sehingga point-of-view akan konten visual yang dibuat seolah bercerita dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk saya renungi dan berkeinginan bahwa kelak saya akan membeli produk ini dimasa mendatang. Mengapa? mari kita bedah.

Merek sebuah produk tempat tidur King Koil dikalangan sebagian besar orang di Indonesia mengenal produk ini bernilai puluhan juta rupiah bahkan terkesan over-price jika hanya untuk dihabiskan sebagai alas ketika beristirahat. Kemudian slogan pada logo kemudian tertulis „The promise of healthy backbone“. Seperti yang diketahui tulang belakang merupakan penopang utama kehidupan manusia memberikan jaminan atas kesehatan tulang belakang kemudian dengan harga yang puluhan juta bahkan ratusan juta seolah tidak sebanding jika bertaruh atas kesehatan tulang belakang dengan uang ratusan juta sekalipun. Slogan dan harga seolah memberi Isyarat bahwa kesehatan tulang belakang itu memang mahal dan patut diprioritaskan. Kesan mahalnya pun sama sekali tidak terlihat di tampilan produk, desain produk tidak jauh beda dengan kompetitornya yang lain bahkan fitur-fitur pada produk King Koil sebagian besar juga ada dikompetitornya.

Lalu di mana letak premiumnya? Jika anda mencermati di mana produk king koil ini dijual, maka tidak sembarangan tempat anda menemukannya. Bahkan tidak terlalu sering anda menjumpai iklan produk king koil ini yang diiklankan secara massif diberbagai saluran periklanan. Mirip seperti produk Apple, anda tidak akan menemukan iklan produk Apple disemua jam prime-time televisi, koran ataupun media massa lain bahkan disaluran digital seperti Youtube. Selain itu harga produknya pun dalam contoh kasus Apple maupun King Koil, tidak selalu sering mengalami model strategi promosi akan harga (diskon, cashback) atau promosi strategi penerapan harga pada kompetitor pada umumnya yang kerap bermain dilevel Marketing 1.0 yaitu identik dengan war-price. Hal tersebut seolah memberikan isyarat bahwa hanya yang memiliki kemampuan beli yang tinggi dan ketersediaan anggaran yang besar yang sanggup memilikinya. Selain daripada itu, kesan tertutup dan tidak mengikuti saluran distribusi yang terlalu massif memberikan signal seperti orang-orang yang eksklusif, bahwa orang-orang dengan tingkat kemapanan jauh diatas rata-rata cenderung tertutup, membatasi ruang lingkup pergaulannya, terencana dan tidak terkesan mengumbar dan berbaur diberbagai kalangan. Oleh sebab itu

hantaran budaya-budaya dan stigma yang melekat pada orang atau kelompok dengan struktur tingkat kemapanan tertentu juga berafiliasi dengan strategi produk tersebut.

Warna hitam pada background-canvas pada gambar 4.1, mengisyaratkan makna elegan dan mewah. Warna emas pada tulisan tagline produk ini juga memberikan ilustrasi kemewahan, warna putih pada sebagian besar tulisan yang terdapat pada gambar 4.1 di iklan tersebut sebagai penegasan dan memberikan kesan minimalis yang bertujuan untuk tidak memberikan pengaruh tambahan yang tidak berguna dalam menyampaikan sebuah pesan.

Tidak kalah menarik perhatian pada gambar 1, tagline yang bertuliskan „Every success story begins with a big dream“. Jika diartikan secara nalar logis, memang benar bahwa semua kisah sukses itu berawal dari mimpi yang besar, akan tetapi ada makna yang tersirat yang ingin disampaikan oleh produsen; bahwa King Koil adalah sebuah merek tempat tidur, dream (mimpi) dapat terwujud jika anda tidur, silogismenya adalah tempat tidur adalah wadah untuk anda tidur, ketika anda tertidur maka berpotensi besar anda akan bermimpi. Oleh sebab itu untuk mengawali kisah sukses anda itu ditunjang oleh mimpi yang besar atau mimpi yang berkualitas, sehingga penunjang mimpi itu adalah King Koil.

Lalu, apa makna dua pria yang saling berhadapan dengan jas, berkemaja putih dan berdasi pada gambar 1? Dua orang pria yang dapat dilihat berbeda tingkatan usia memberikan makna yang sangat dalam. Seolah ingin berkata kepada para calon konsumennya bahwa Pria Tua adalah sosok ayah yang terlebih dahulu sukses, kemudian mencoba mewariskan rahasia kesuksesannya kepada anaknya yang merujuk pada tagline ”Every Success Story Begins With a Big Dream“. Tentunya pesan ini merujuk kepada siapa yang memuat iklan ini seolah berpesan kembali bahwa jaminan kesuksesan itu dimulai dari produk kami ”King koil“.

Bab 5

E-Consumer

5.1 Pendahuluan

Perubahan teknologi tidak dapat dipungkiri telah memberikan begitu banyak dampak dalam kehidupan manusia. Perubahan teknologi juga memiliki arti yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi. Salah satu teknologi yang sangat banyak digunakan saat ini yaitu internet. Internet selain bertugas memenuhi peran informatifnya yang berkaitan untuk menyampaikan informasi, internet juga telah menjadi tempat yang tepat untuk menjalankan bisnis atau dapat dikatakan menjalankan fungsi transaksional. Internet sebagai salah satu bentuk kehadiran teknologi informasi juga telah banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing (Laudon dan Laudon, 1998).

Kehadiran internet dapat membantu berbagai jenis komunikasi dan transaksi dalam bidang ekonomi. Internet memungkinkan berbagai macam hal seperti membuat dan memelihara kontak dengan orang lain, kemungkinan untuk bekerja dan hiburan, serta tempat untuk berbelanja dan menggunakan layanan elektronik. Melalui teknologi internet, bisnis saat ini menjadi tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu. Sebuah contoh dampak perubahan teknologi yang terjadi dalam bidang ekonomi adalah adanya inovasi dalam bidang ekonomi. Wujud inovasi antara lain adalah virtualisasi kehidupan sosial-ekonomi (Mazurek, 2012).

Segala sesuatu yang biasanya dilakukan secara tatap muka, saat ini dapat digantikan dengan inovasi digital yang memungkinkan setiap pekerjaan dapat dikerjakan secara daring. Kemudahan yang ditawarkan internet inilah yang membuatnya menjadi begitu digandrungi banyak orang. Dalam konteks inilah,

perlu diterapkan strategi bisnis yang berorientasi pada penggunaan dan pengaplikasian metode-metode baru berbasis teknologi yang sesuai dengan perubahan guna menarik perhatian dan memelihara atensi pelanggan. Jutaan orang mengakses internet setiap harinya dan salah satu tujuan aksesnya adalah konsumsi online.

Don Slater (1997), konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Masyarakat ekonomi saat ini lebih banyak melakukan migrasi caranya berhubungan dengan sesuatu yang diinginkannya. Jika dulu harus ke pasar dulu untuk berbelanja, saat ini segala sesuatu dapat diakses dari gawai dengan sekali sentuh saja kapan pun dan di mana pun selama terhubung dengan jaringan internet. Lichtenthal dan Eliaz (2003) menyebutkan bahwa sistem komunikasi business online adalah satu-satunya cara yang mampu mengirimkan pesan kepada pelanggan yang paling lengkap seperti *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* dan *purchase*.

5.2 Pola Perilaku E-Consumer

E-consumer atau konsumen elektronik adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan menggunakan alat yang dibuat berdasarkan prinsip elektronika. Secara umum, e-consumer diartikan sebagai orang yang menggunakan Internet secara khusus (bukan perlu di semua tahapan) tahapan belanja (Chlipaia, 2011). Dalam fase perubahan yang terjadi pada masyarakat di seluruh dunia atau yang kita sebut dengan globalisasi ini tidak hanya membentuk perilaku perusahaan untuk dapat melakukan inovasi-inovasi namun juga membentuk perilaku konsumen atau lebih khusus lagi disebut pola perilaku e-consumer.

Jaringan internet memungkinkan e-consumer untuk mengakses produk dan layanan yang ditawarkan oleh produsen secara global bukan hanya di pasar dalam negeri namun juga di pasar internasional. Pengelola bisnis dewasa ini sebaiknya senantiasa memfokuskan perancangan strateginya pada bagaimana melayani dan mempertahankan pelanggan (Best, 2013). Kesadaran para pengelola bisnis tersebutlah yang menyebabkan saat ini e-consumer menjadi target pasar yang penting bagi banyak perusahaan atau pengelola bisnis. Hal ini disebabkan oleh adanya signifikansi segmen dalam aktivitas pasar

konsumen elektronik yang meningkat. Dapat dilihat dari meningkatnya jumlah orang yang berbelanja di internet dan uang yang dihabiskan oleh mereka untuk barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka.

Engel (1994) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kemudian bagaimana dengan pola perilaku konsumen khususnya e-consumer? Apakah pola perilaku yang ditunjukkan adalah sama dengan konsumen konvensional ataukah berbeda? Pola perilaku e-consumer tentunya berbeda dengan konsumen konvensional pada umumnya. Hal ini disebabkan oleh penggunaan platform yang sudah sangat berbeda. Sikap terhadap belanja internet meliputi atribut khusus yang terkait dengan layanan transaksi (Shim dkk., 2001). Kategorisasi faktor-faktor yang berpengaruh utama untuk belanja internet dikembangkan oleh Shim dkk (2001) termasuk layanan transaksi (terkait dengan keamanan, jaminan produk, keselamatan, privasi, dan layanan), kenyamanan (yang berhubungan dengan keseluruhan kecepatan belanja Internet dan kebebasan dari kerepotan), pengalaman sensorik (yang termasuk pengalaman sosial, personalisasi, dan rekreasi berbelanja) dan barang dagangan (produk informasi, peluang belanja komparatif, dan variasi pilihan barang dagangan).

Perilaku seorang e-consumer terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara umum, Shim, Shin, & Nottingham (2002) menjelaskan bahwa perilaku pembeli online sangat bergantung pada beberapa hal berikut yaitu:

1. Ketersediaan informasi

Bagaimana informasi yang disediakan seperti spesifikasi barang, berapa banyak stok yang tersedia, bagaimana proses pembelian adalah jenis-jenis informasi yang dibutuhkan oleh e-consumer.

2. Kemenarikan desain website

Tampilan sebuah website memberikan kenyamanan dan menumbuhkan keinginan seorang e-consumer untuk lebih lama melihat berbagai produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan membeli akan semakin besar.

3. Kemudahan dalam melakukan transaksi online

Semakin mudah melakukan transaksi secara online dengan mekanisme pembayaran yang sederhana akan memberikan kenyamanan bagi seorang e-consumer untuk memasukkan produk ke keranjang dan membayar.

Keberadaan faktor tersebut akan memengaruhi sikap seseorang atas web yang menawarkan transaksi online. Sikap inilah yang nantinya mengakibatkan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian *online*.

Pola perilaku e-consumer dapat dikategorikan atas 3 (tiga) jenis yaitu sebagai berikut:

1. E-Customer

Ketika seorang e-consumer mulai berselancar di internet, ia mungkin merupakan entitas yang tertarik dengan pembelian (e-customer). Seorang e-customer biasanya akan melakukan beberapa hal ketika berselancar dalam aplikasi belanja online seperti membandingkan harga dari satu toko ke toko online lainnya. Kemudian, ia akan membaca berbagai feedback dan review yang dituliskan dalam kolom komentar. Seorang e-customer sangat jarang didapati langsung mengambil keputusan dengan mengunjungi satu toko online saja. Kemudahan untuk berpindah dari satu toko ke toko online lainnya memungkinkan seorang e-customer untuk memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

2. E-Purchaser

Setelah melihat berbagai macam barang dan jasa yang ditawarkan, seorang akan menjadi e-purchaser atau orang yang berbelanja secara elektronik. Sebagian besar orang akan memutuskan untuk melakukan belanja secara online terlebih setelah melihat feedback dan review tinggi yang diberikan konsumen sebelumnya. Dengan tingkat kepercayaan tersebut didukung kemudahan berbelanja online, tidak salah jika platform ini begitu disukai.

3. E-User

Setelah melihat, melakukan pembelian maka seseorang akan disebut e-user atau pengguna elektronik. Ia juga akan bertindak untuk memberikan tanggapannya secara online terkait pengalamannya menggunakan sebuah platform barang atau jasa.

E-consumer merupakan segmen pasar yang karakternya begitu berbeda dengan konsumen yang berbelanja secara tradisional. Fitur yang menjadi ciri e-consumer terdiri dari:

1. Kenyamanan

Preferensi e-consumer terkait dapat berbelanja 24 jam sehari selama 7 hari seminggu dan kesempatan untuk mendapatkan barang pesanan dalam waktu cepat dapat menjelaskan bagaimana kenyamanan yang didapatkan oleh e-consumer dengan pengalaman yang dialaminya.

2. Menghormati Waktu

E-consumer memiliki seluruh kendali atas waktu yang didedikasikan untuk memiliki informasi atau melakukan pemesanan yang diinginkannya.

3. Kecenderungan untuk membayar lebih

E-consumer siap membayar lebih untuk produk yang sama memiliki jaminan keamanan transaksi internet atau mempersingkat waktu pengiriman.

4. Kurangnya Anonimitas

Kesediaan e-consumer untuk diperlakukan secara individu dengan menyebutkan identitasnya secara lengkap menjadikan terciptanya kekhususan proses transaksi membeli produk di Internet. Hal ini yang tidak didapatkan dalam belanja tradisional. Sangat jarang ditemukan penjual yang menanyakan nama setiap pembeli secara individu. Hal ini hanya biasanya didapati pada toko-toko besar yang tentunya konsumen perlu membayar dalam jumlah besar.

Pasar e-consumer adalah segmen dengan fitur-fitur tertentu yang mungkin signifikan dari perspektif untuk merumuskan model dan pola perilaku masa depan.

5.3 Keuntungan E-Consumer

Mengikuti perubahan zaman bukanlah sesuatu yang salah melainkan sebuah pembuktian bahwa seseorang mampu beradaptasi dengan lingkungan di mana

ia berada. Menjadi e-consumer juga memberikan begitu banyak manfaat di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Belanja 24/7

Jika toko konvensional biasanya memiliki batas waktu seperti buka pada pukul 8 pagi dan tutup pada pukul 9 malam, maka berbeda dengan toko online yang dapat terbuka untuk pengecekan dan pembelian 24 jam selama 7 hari atau non-stop.

2. Menghemat Waktu

Konsumen dapat menghemat waktu dalam belanja dikarenakan tidak perlu ke tokonya langsung, cukup dengan koneksi internet, buka website, cek barang dan kemudian pesan. Setelah itu melakukan transfer uang, barang dikirim lalu diterima konsumen di rumahnya tanpa perlu membuang biaya transportasi atau membuang waktu di jalan karena macet.

3. Barang/Jasa Semakin Murah

Bagi perusahaan yang menjalankan bisnis online biaya operasional pemilik usaha berkurang sehingga barang/jasa yang ditawarkan juga akan lebih murah.

4. Konsumen Mampu Membandingkan Lebih Akurat

Dengan kemudahan transaksinya maka konsumen dapat dengan leluasa melakukan perbandingan dari segi kualitas maupun harga.

5. Pembeli lintas Wilayah

Hal ini benar-benar menjadikan e-consumer begitu beruntung karena mereka tidak perlu harus ke luar negeri untuk dapat membeli barang yang diinginkan, mereka hanya perlu mencari toko yang paling terpercaya dengan kualitas terbaik secara online.

6. Mempersingkat Rantai Distribusi

Dengan cara ini, saluran langsung antara produsen atau penyedia layanan dan pengguna akhir memungkinkan mereka untuk menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan target pasar.

7. Pembayaran Lebih Mudah

Dalam belanja online ini metode pembayarannya pula bervariasi dapat melalui ATM, kartu kredit ataupun uang elektronik. Hal ini membuat e-consumer menjadi sangat terbantu apabila ingin membeli sebuah barang atau jasa.

8. Peningkatan Kualitas Layanan

Melalui situs belanja online yang diaksesnya, seorang e-consumer dapat berkomunikasi langsung dengan produsen dalam hal ini bagian pemasaran sehingga akan muncul kedekatan yang lebih ‘intim’, serta dukungan pra dan pasca penjualan yang lebih efisien.

5.4 Pengalaman Belanja Internet

E-consumer akan mengalami sebuah pengalaman unik yang tidak dirasakan oleh konsumen tradisional yang berbelanja di toko atau pasar secara on-site. Berikut akan dijelaskan bagaimana pengalaman belanja melalui internet yang dilakukan oleh e-consumer (Gambar 5.1).



Gambar 5.1: Tahapan Pengalaman Berbelanja Internet (Rowley 1998)

Setiap e-consumer hanya perlu membuka website yang menawarkan produk baik barang atau jasa yang diinginkan, kemudian melakukan identifikasi produk tersebut. Dalam proses identifikasi ini, e-consumer hanya perlu scroll dan membaca spesifikasi barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam proses ini pula memungkinkan seorang e-consumer untuk membandingkan produk pada toko A dengan toko B dan seterusnya. Setelah melakukan identifikasi, e-

consumer akan melakukan proses seleksi kemudian memesan yang diinginkannya. Setelah itu, e-consumer harus mengisi berbagai data yang diperlukan untuk proses pembayaran. Dalam banyak platform e-commerce saat ini telah dilengkapi dengan fitur yang aman sehingga e-consumer tidak perlu khawatir mengenai proses transaksi yang dilakukannya. Setelah keamanan dan pembayaran maka barang akan dikirimkan kepada e-consumer. Sebuah proses yang sangat sederhana dan mudah dilakukan dengan kekuatan jari saja. Bila dibandingkan dengan proses belanja tradisional tentu akan sangat berbeda. Seorang konsumen harus melewati beberapa proses sebelum langsung berbelanja (seperti yang dilakukan dalam belanja online). Konsumen tradisional perlu melewati proses transportasi yang mengantarkannya ke toko atau pasar yang diinginkan. Setelah tiba di tempat tujuan, konsumen melakukan identifikasi produk dengan keluar masuk toko yang tersedia. Setelah itu proses pembayaran. Belum lagi bertemu dengan berbagai ancaman belanja tradisional seperti pencopet atau penjambret. Belanja tradisional juga tidak menentukan bahwa seorang pembeli akan langsung menemukan barang yang diinginkannya pada tempat pertama yang didatanginya. Bisa jadi konsumen perlu kembali lagi dan melewati proses dari awal untuk dapat membeli hanya 1 (satu) barang yang diperlukan. Hal inilah yang ditawarkan oleh belanja internet dan hal ini hanya akan dirasakan oleh e-consumer atau konsumen elektronik.

5.5 Urgensi Perlindungan E-Consumer

Menurut Sudaryatmo (1999), perlindungan hukum terhadap konsumen mensyaratkan adanya pemihakan kepada posisi tawar yang lemah (konsumen). Selanjutnya, VivekSood (2002) menegaskan bahwa perlindungan hukum sangat dibutuhkan dalam persaingan dan banyaknya produk serta layanan yang menempatkan konsumen dalam posisi tawar yang lemah.

Secara garis besar hak-hak konsumen dapat dibagi dalam tiga hak yang menjadi prinsip dasar, yaitu:

1. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan;
2. Hak untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga wajar;

3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Lebih spesifik kita akan berbicara terkait perlindungan hukum bagi e-consumer. Dapat ditemukan beberapa permasalahan yang timbul yang berkenaan dengan hak-hak konsumen dalam transaksi e-commerce, antara lain:

1. Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan;
2. Ketidakjelasan informasi tentang produk yang ditawarkan dan/atau tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi yang layak diketahui, atau yang sepatutnya dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi;
3. Tidak jelasnya status subjek hukum, dari pelaku usaha;
4. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik baik dengan credit card maupun electronic cash;
5. Pembebanan risiko yang tidak berimbang, karena umumnya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian, karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman barang bukan penerimaan barang;
6. Transaksi yang bersifat lintas batas negara borderless, menimbulkan pertanyaan mengenai yurisdiksi hukum negara mana yang sepatutnya diberlakukan.

Bab 6

e-WOM

6.1 Pendahuluan

Lebih dari 60 tahun setelah pengenalan literatur, dari mulut ke mulut (Word of Mouth, WOM) telah direvitalisasi dan diberikan baru melalui Internet. Perkembangan teknologi digital telah memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat terkait konsumsi mereka, sehingga menciptakan electronic Word Of Mouth (eWOM) —sebuah “pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet”. Teknologi ini semakin memperkuat pentingnya WOM sebagai pengaruh pembelian. Di Yelp saja, misalnya, 186 juta orang memosting hampir 150 juta ulasan bisnis setiap bulan yang 90% konsumennya bergantung pada keputusan pembelian. Namun pemasar masih berjuang untuk memaksimalkan nilai bisnis eWOM.

Meskipun penelitian eWOM meningkat pesat dalam dua dekade terakhir, wawasan telah terakumulasi ke arah yang berbeda, memberikan bukti terfragmentasi tentang makna dan implikasi pasar dari fenomena ini. Mengapa konseptualisasi dan penilaian eWOM begitu menantang? Untuk memulainya, eWOM telah digunakan untuk menunjukkan fenomena online yang berbeda, sebagaimana dibuktikan dalam perkembangan label konseptual di seluruh studi akademis dan di antara praktisi pemasaran. Bergantung pada perspektif penelitian, para sarjana telah menggunakan label yang berbeda, termasuk "sentimen," untuk bekerja pada sikap konsumen, dan "konten yang dibuat pengguna," dalam literatur sistem informasi. Selain itu, aspek tertentu dari eWOM ditekankan dengan label konseptual tertentu, seperti pengetahuan

konsumen (misalnya, "peringkat amatir"), peran fasilitator pemasar (misalnya, "like" Amazon.com), aspek konsumsi (misalnya, "review produk"), atau karakteristik kontekstual (misalnya, "tweet", "komunitas merek"). Label yang berbeda ini menyoroti wacana akademis yang terfragmentasi dan kebutuhan untuk membedakan eWOM dari konsep terkait yang mungkin salah diberi label sebagai eWOM.

Lebih memperumit debat akademis tentang eWOM adalah peran ganda konsumen dalam pertukaran eWOM. Konsumen dapat berkembang sepanjang proses komunikasi eWOM, mulai dari pembuatan eWOM, ke eksposur, ke tahap evaluasi, bertindak pada waktu-waktu tertentu sebagai pengirim dan pada waktu lain penerima eWOM dan beralih di antara tahapan dan peran ini secara non-linier. Sampai saat ini, sebagian besar penelitian berfokus pada salah satu peran ini pada satu waktu dan pada motivasi konsumen di balik pengiriman dan penerimaan eWOM. Namun, dampak dari setiap proses komunikasi, termasuk eWOM, tidak hanya bergantung pada motivasi konsumen tetapi juga pada peluang dan kemampuan mereka. Kerangka kerja yang mengintegrasikan peran ganda konsumen dalam proses eWOM dan Motivation Opportunity Ability (MOA) mereka sepanjang proses ini dapat membantu pemasar memahami (1) kapan dan bagaimana memfasilitasi MOA konsumen (misalnya, dengan memberi insentif pada pembuatan eWOM) dan (2) bagaimana membentuk hasil MOA pada kedua pengirim eWOM (misalnya, volume eWOM, valensi, kredibilitas) dan penerima eWOM (misalnya, pengaruh pembelian, nilai bisnis) (Rosario, Valck and Sotgiu, 2019).

6.1.1 Definisi eWOM

Komunikasi eWOM sebagai saluran komunikasi di mana orang dapat mengirim pesan positif dan negatif yang dibuat oleh pakar produk dan pelanggan yang menggunakan layanan atau membeli produk (Hennig-Thurau et al., 2004). eWOM sebagai semua teknologi informasi yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualannya (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008). eWOM dianggap sebagai bentuk pengaruh sosial yang menonjol yang memengaruhi persepsi konsumen tentang proses adopsi produk/layanan (Bock, G. W., Lee, J., Kuan and Kim, 2012).

eWOM, sebagai bentuk pengaruh sosial, adalah evaluasi produk / layanan yang dibuat oleh konsumen yang diposting di perusahaan atau situs pihak

ketiga (Mudambi and Schuff, 2010). eWOM adalah sistem dari mulut ke mulut yang ada di ruang virtual di mana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen mungkin mengalaminya melalui *chatting* atau papan *online* (Lee, Noh and Kim, 2013).

6.1.2 Kerangka kerja pengorganisasian: Proses eWOM

Fokus utama pembahasan ini adalah mengidentifikasi prinsip-prinsip abadi eWOM (yaitu, mengatur wawasan dari pembahasan dan tren yang masih ada terkait dengan eWOM) dan menyoroti perdebatan dan jalan pembahasan yang luar biasa. Kerangka pengorganisasian dibangun di atas kerangka kerja MOA yang sudah mapan.

A. MOA Konsumen

Pembahasan tentang eWOM, digunakan kerangka kerja MOA dan teori yang mendasarinya, yang menyiratkan bahwa sejauh mana orang memproses informasi didasarkan pada tiga faktor: motivasi, peluang, dan kemampuan. Pekerjaan awal memahami motivasi sebagai "gairah yang diarahkan pada tujuan [atau] ... keinginan atau kesiapan untuk memproses ... informasi"; peluang sebagai "sejauh mana gangguan atau waktu pemaparan yang terbatas memengaruhi perhatian konsumen terhadap ... informasi"; dan kemampuan sebagai "sejauh mana konsumen memiliki sumber daya yang diperlukan (misalnya, pengetahuan, kecerdasan, uang) untuk membuat hasil terjadi". Dalam domain eWOM, penelitian telah menggunakan kerangka kerja MOA untuk mengeksplorasi bagaimana pengirim eWOM berpartisipasi dalam forum diskusi atau di media sosial, serta bagaimana penerima eWOM memproses eWOM. Kami memperluas upaya ini dan menggunakan MOA sebagai lensa teoritis untuk mensintesis literatur yang ada dari perspektif konsumen (yaitu, pengirim dan penerima eWOM) dan pemasar. Dengan demikian, kami memetakan temuan penelitian dan celah dalam domain ini ke dalam tiga tahap dalam proses eWOM: pembuatan, pemaparan, dan evaluasi.

B. Proses eWOM Tiga Tahap

Kami membuat konsep proses eWOM tiga tahap yang menangkap kebutuhan dan perilaku konsumen yang berbeda, dan kami paralel dengan kebutuhan dan tindakan pemasar sehubungan dengan fenomena ini. Proses ini terinspirasi oleh konseptualisasi baru perjalanan konsumen. Misalnya, jalur yang umum bagi konsumen adalah pertama-tama terpapar eWOM sebelum membeli dan

kemudian membuat eWOM setelah pembelian; namun, kemampuan teknologi sekarang memungkinkan jalur yang berbeda. Jadi, kami mengusulkan agar proses ini non-linier, karena konsumen dapat membuat eWOM dalam bentuk buzz pra-pembelian tetapi tidak pernah melanjutkan ke tahap pemaparan atau evaluasi eWOM untuk kategori produk yang sama, dan rekursif (yaitu, berulang pada individu level), di mana konsumen dapat mengalami kembali tahap pertama (pembuatan eWOM) sebagai bagian dari proses keputusan untuk produk lain. Selama proses ini, konsumen mengalihkan peran dari penerima eWOM (potensial) ke pengirim eWOM (potensial), dan sebaliknya. Selain itu, mereka mungkin melewati tahapan, mengompresnya, atau memperpanjangnya. Kenyataan ini, bagaimanapun, tidak meniadakan kegunaan mengkonseptualisasikan proses eWOM sebagai terdiri dari tahapan yang berbeda yang memiliki sifat yang berbeda dan tujuan serta pengaruh yang berbeda. Untuk mempermudah, kami mulai dengan deskripsi proses eWOM dari tahap pembuatan, karena tahap ini diperlukan untuk tahap pemaparan dan evaluasi berikutnya.

1. Tahap Pertama: Pembuatan eWOM

Pembuatan eWOM mencakup kontribusi konsumen dari konten asli — baik dalam jangka pendek melalui ulasan produk satu kali atau melalui keterlibatan jangka panjang seperti partisipasi yang berkepanjangan dalam komunitas online — dan berbagi konten konsumen atau perusahaan lain seperti tweet ulang. Pada gilirannya, pemasar dapat mendukung kreasi ini dengan mendorong partisipasi eWOM dan merancang manfaat bagi konsumen (pengirim eWOM).

a. Pembuatan eWOM dari Perspektif Konsumen

Dalam dua dekade terakhir, para ahli telah mencurahkan perhatian yang signifikan untuk memahami motivasi konsumen untuk membuat eWOM. Motivasi utama yang diidentifikasi dalam literatur adalah altruisme terhadap konsumen lain atau perusahaan; nilai sosial dari interaksi komunitas; manfaat hedonis, seperti kesenangan dan kepuasan pribadi; manajemen kesan dan pembentukan identitas; keseimbangan restorasi, ventilasi, dan retribusi; dan insentif ekonomi. Para peneliti juga telah mengidentifikasi karakteristik produk yang mungkin mendorong pembuatan eWOM; misalnya, produk yang sangat terdiferensiasi dan khusus (misalnya, craftbeer, sepatu kets edisi terbatas) dapat menarik pengirim eWOM karena manajemen tayangan mendorong konsumen

untuk berbicara tentang status tinggi, produk dan pengalaman yang berbeda. Secara keseluruhan, motivasi ini secara berbeda memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membuat eWOM dan konten eWOM spesifik mereka (misalnya, opini negatif untuk keahlian sinyal). Namun, seiring waktu, motivasi pengirim eWOM telah berubah karena perkembangan teknologi dan sosial.

Tiga karya klasik menggambarkan perubahan ini dan perdebatan tentang motivasi utama untuk membuat eWOM. Pada awal 1980-an, konsumen berkumpul di komunitas konsumsi online dalam bentuk daftar email, grup berita Usenet, sistem papan buletin, dan ruang obrolan. Menyoroti prevalensi eWOM di komunitas ini dengan mendefinisikan mereka sebagai "grup afiliasi yang interaksi online-nya didasarkan pada antusiasme yang sama untuk pengetahuan tentang aktivitas konsumsi tertentu atau grup aktivitas terkait." Komunitas online, yang menarik konsumen karena campuran manfaat "sosial" dan "topikal" (yaitu, terkait produk), adalah tempat lahir eWOM. Pada awal 2000-an, pembuatan eWOM diperluas dengan diperkenalkannya platform opini online khusus. Mengembangkan segmentasi berbasis motivasi dari pembuat eWOM pada platform ini yang membedakan antara (1) penolong yang mementingkan diri sendiri yang didorong oleh insentif ekonomi, (2) pendukung konsumen yang bertindak karena kepedulian terhadap konsumen lain, (3) altruis yang ingin membantu orang lain konsumen dan perusahaan, dan (4) konsumen dengan motif ganda. Menantang alasan bahwa konsumen dapat mempertahankan motif yang benar-benar altruistik untuk menciptakan eWOM dan mengemukakan bahwa mereka terlibat dalam perilaku ini terutama karena kepentingan pribadi (misalnya, manajemen kesan, status). Penilaian ini sejalan dengan wacana akademik yang mengidentifikasi evolusi komunikasi online dan budaya konsumen yang disebabkan oleh perubahan platform dan perangkat yang digunakan konsumen untuk terhubung. Jadi, meskipun motivasi konsumen masih banyak, karena dibentuk oleh platform dan komunitas tempat mereka berada, motivasi tersebut mungkin kurang sosial dan altruistik dibandingkan pada masa-masa awal Internet.

Selain motivasi, kreasi eWOM konsumen bergantung pada peluang mereka untuk mengakses Internet (misalnya, perangkat, konektivitas) dan platform untuk memosting eWOM. Peluang yang sangat berkembang ini adalah pengenalan jaringan 3G, 4G, dan 5G; Wi-Fi tersebar luas; biaya konektivitas yang lebih rendah; dan adopsi smartphone secara global. Akibatnya, eWOM menjadi lebih instan, dan konsumen dapat lebih cepat membuat eWOM

sepanjang perjalanan pengambilan keputusan mereka. Misalnya, mereka dapat memeriksa ke toko dan mengumumkan niat mereka untuk membeli, mereka dapat menilai penyedia layanan sambil menikmati makanan di restoran, dan mereka dapat memosting video tentang pembongkaran produk. Namun, peluang konsumen untuk membuat eWOM seringkali dibatasi. Dalam arah ini, penelitian telah memeriksa peran biaya posting (mis., Pengirim eWOM mungkin perlu membeli produk atau mendaftar sebagai anggota untuk memosting ulasan). Perkembangan teknologi penting lainnya yang memperluas peluang konsumen untuk membuat eWOM adalah perkembangan format eWOM: teks, peringkat, gambar, video, "like", tag, dan audio. Setiap format secara berbeda memengaruhi keefektifan eWOM dan daya persuasifnya.

Terakhir, pembuatan eWOM dibentuk oleh kemampuan konsumen untuk mengakses sumber daya yang diperlukan (pengetahuan, keahlian, keterampilan) untuk membuat eWOM. Untuk terlibat dalam komunikasi eWOM, konsumen harus terbiasa dengan produk. Meskipun kemampuan untuk membuat WOM offline mungkin tidak banyak bervariasi di antara konsumen, lingkungan teknologi yang semakin kompleks menyebabkan perbedaan yang cukup besar dalam kemampuan konsumen untuk membuat eWOM. Misalnya, diperlukan lebih banyak keterampilan untuk membuat video dan memostingnya di media sosial daripada mengklik peringkat bintang. Terlepas dari implikasi yang jelas dari kemampuan konsumen untuk membuat eWOM, area ini masih kurang berteori.

b. Pembuatan eWOM dari Perspektif Pemasar

Pemasar telah lama berusaha untuk menstimulasi eWOM — lebih dari itu, jenisnya yang spesifik, waktu yang spesifik, atau diarahkan pada audiens tertentu — dengan memanfaatkan motivasi konsumen untuk menciptakannya melalui komunikasi, insentif, dan pembangunan komunitas. Secara khusus, pemasar sering menggunakan petunjuk atau dorongan jangka pendek (mis., tanya jawab pasca-pembelian, permintaan untuk berbagi pengalaman merek yang paling diingat). Misalnya, Amazon.com, eBay, Sephora, dan TripAdvisor semuanya telah memperkenalkan fitur “pertanyaan dan jawaban” konsumen. Dengan mengundang pembeli terverifikasi untuk menjawab pertanyaan konsumen lain tentang suatu produk, perusahaan-perusahaan ini menarik bagi altruisme. Informasi ini dapat mencegah pengembalian produk dengan mengurangi ketidakpastian bagi konsumen lain; penelitian telah menunjukkan

bahwa produk dengan lebih banyak pertanyaan terjawab memang cenderung tidak dikembalikan. Pemasar telah memanfaatkan motivasi konsumen lainnya untuk menciptakan eWOM, seperti nilai sosial dari interaksi, dengan melibatkan konsumen dalam komunitas milik perusahaan atau pihak ketiga. Dalam komunitas ini, pembuatan eWOM dapat dirangsang, misalnya, melalui tantangan pengembangan bersama produk atau kesaksian pengguna, seperti kisah berkendara Harley Owners Group. Pemasar terkadang menggunakan pendekatan yang lebih halus yang berpusat pada presentasi diri. Pertimbangan, misalnya, investasi perusahaan dalam mendesain pengaturan gambar yang sempurna seperti dinding merah jambu Paul Smith di Los Angeles. Investasi ini memanfaatkan minat konsumen dalam menciptakan eWOM (misalnya, gambar dinding merah muda yang sempurna di Instagram) dan terkait dengan motivasi manajemen kesan yang mementingkan diri sendiri. Penelitian yang masih ada di area ini menunjukkan bahwa memberikan penanda status sosial pada platform, seperti lencana pengulas dan skor bantuan, memotivasi konsumen untuk membuat eWOM untuk meningkatkan status mereka, yang bahkan dapat membentuk valensi pendapat mereka (misalnya, membuatnya tidak terlalu ekstrim).

Selain upaya komunikasi perusahaan-ke-konsumen untuk merangsang eWOM, pemasar dapat menawarkan insentif kepada pengirim eWOM, yang mungkin termasuk imbalan ekonomi. Misalnya, merek kosmetik Jane Iredale menawarkan poin loyalitas saat anggota terdaftar memosting ulasan online di platform merek tersebut. Dokumen riset pemasaran alasan pemasar harus (dan tidak seharusnya) mendorong pembuatan eWOM. Pertama, menawarkan manfaat ekonomi lebih efektif daripada tidak menawarkan atau hanya menawarkan manfaat sosial. Namun diperlukan kehati-hatian: penghargaan ekstrinsik dapat melemahkan hubungan antara konsumen yang setia dan merek, serta menurunkan perilaku rujukan mereka. Kedua, penelitian juga mendokumentasikan bahwa penghargaan moneter memotivasi anggota pasif dan mereka yang memiliki sedikit koneksi sosial tetapi menurunkan motivasi anggota yang aktif dan terhubung dengan baik (di mana insentif normatif dan penanda status mungkin lebih efektif). Akhirnya, peringatan mengenai imbalan ekstrinsik terletak pada valensi yang dihasilkan dari eWOM dan perubahan jangka panjang dalam sikap pengirim — insentif dapat meningkatkan eWOM negatif dan sikap pengirim bias terhadap produk.

Peran pemasar dalam pembuatan eWOM semakin diperumit oleh perubahan peraturan. eWOM pemberian insentif mungkin sudah lama dirahasiakan —

menjadikan insentif sebagai pendorong manfaat individu yang lebih murni — tetapi saat ini pengirim eWOM sering kali diwajibkan secara hukum untuk mengungkapkan manfaat apa pun. Melalui pengungkapan tersebut, manfaat pengirim eWOM dapat dilihat oleh orang lain dan dapat memperoleh status sosial (misalnya, "Dia memiliki hubungan profesional dengan Louis Vuitton"), sehingga menciptakan eksternalitas positif, seperti peningkatan kredibilitas dan eWOM berikutnya, yang dapat memengaruhi konsumen di masa mendatang, sikap dan perilaku pembelian. Sebaliknya, pengungkapan tersebut dapat mendiskreditkan pengirim eWOM di mata audiens mereka (misalnya, "Dia menjual kepada Louis Vuitton") dan menurunkan ekspektasi kualitas produk penerima eWOM.

Selain memicu motivasi konsumen untuk membuat eWOM, pemasar terkadang terlibat dalam pembuatan eWOM dengan mendemotivasi konsumen dari pembuatan eWOM (misalnya, dengan mengundang umpan balik negatif untuk dikirim langsung ke perusahaan, alih-alih dibagikan secara publik). Beberapa perusahaan secara aktif mencoba memerangi praktik pemasar ini; misalnya, Amazon.com memberikan pedoman yang membantu mengatur pesan pembeli-penjual (yaitu, mencegah penjual mengalihkan ketidakpuasan pembeli dari saluran publik ke pribadi atau dari meminta konsumen mengubah ulasan yang tidak disukai setelah intervensi perawatan web). Meskipun pedoman tersebut melarang perilaku eWOM yang menipu, beberapa upaya pemasar untuk mendorong pembuatan eWOM tetap tidak etis dan, terkadang, melanggar hukum. Para ahli telah menilai dampak pemberian insentif pada ulasan positif palsu dan "menyuntikkan" pesaing dengan eWOM negatif. Secara luas, manipulasi pemasar menurunkan kegunaan dan nilai eWOM.

Keterlibatan pemasar dengan pembuatan eWOM sebenarnya dimulai dengan mengamankan peluang yang diperlukan untuk kontribusi konsumen, seperti merancang laman web tempat konsumen dapat meninggalkan ulasan tekstual. Pembuatan eWOM selanjutnya dibentuk oleh kemampuan teknologi dan platform, yang dapat dikontrol oleh pemasar. Pada beberapa platform, konsumen memiliki kesempatan untuk mengakses platform (misalnya, tidak ada hambatan untuk masuk), menjangkau dan membentuk hubungan dengan orang lain, dan membuat eWOM (misalnya, memosting ulasan setelah pembelian terverifikasi di Expedia.com vs. memosting secara tidak terbatas di TripAdvisor.com). Terkadang, platform mencoba meminimalkan manipulasi pembuatan eWOM untuk memastikan informasi berkualitas tinggi (misalnya, GameSpot hanya mengizinkan satu ulasan per konsumen per game). Faktor

penting lainnya adalah peluang konsumen untuk hadir sendiri melalui penanda status (mis., Lencana VIP), dan ini dapat mendukung pembuatan eWOM.

Pemasar juga bisa mendapatkan keuntungan dari membangun komunitas online. Praktik komunitas yang dapat didukung pemasar untuk meningkatkan kreasi bersama nilai. Banyak dari praktik ini yang secara langsung berhubungan dengan eWOM; pertimbangkan *milestoning*, misalnya, yang merupakan praktik mencatat peristiwa penting dalam kepemilikan dan konsumsi merek, seperti pengemudi Saab yang menyampaikan cerita tentang odometer mobil mereka yang menempuh jarak 100.000 mil. Pemasar juga dapat mendukung anggota komunitas dalam evolusi mereka dari sekadar pengintai menjadi kontributor aktif, sehingga meningkatkan kumpulan anggota yang membuat eWOM.

Pemasar selanjutnya dapat membentuk kreasi eWOM dengan menentukan format eWOM, seperti panjang teks (misalnya, 140–280 karakter di Twitter, video enam detik di Vine), dan fitur lainnya, seperti warna dan ukuran skala peringkat online atau tombol "like", yang memungkinkan pengguna menunjukkan dukungan untuk konten online tertentu (misalnya, komentar, gambar). Penelitian menunjukkan bahwa peluang ini memengaruhi penciptaan eWOM dan bahwa konsumen merespons secara berbeda terhadap berbagai elemen komunikasi. Misalnya, dalam studi mereka tentang ulasan produk online, konsumen melaporkan niat pembuatan eWOM yang lebih tinggi saat memberi peringkat pada skala 5 versus 100, mungkin karena "kepastian peringkat" (yaitu, sejauh mana konteks online memungkinkan konsumen untuk menilai dengan cara yang secara akurat menangkap utilitas yang mendasarinya). Volume, valensi, dan konten eWOM — bahkan untuk merek yang sama — dapat berbeda di semua platform karena berbagai peluang konsumen untuk berekspresi (misalnya, merek lebih sentral di eWOM di Twitter daripada di YouTube atau Facebook). Selain itu, banyaknya peluang untuk membuat eWOM dapat mengubah (yaitu, bias) sikap pengirim eWOM. Banyak pemasar telah bereksperimen dengan elemen ini untuk memengaruhi pembuatan eWOM (misalnya, beberapa perubahan Facebook pada format peringkatnya sejak 2011).

Terakhir, selain memanfaatkan motivasi dan peluang, pemasar dapat mendukung pembuatan eWOM dengan meningkatkan kemampuan konsumen — keterampilan, keahlian, dan kompetensi untuk terlibat dalam pertukaran eWOM dengan konsumen lain — dengan demikian membantu mereka mengurangi risiko yang terkait dengan penggunaan platform tertentu. Tanpa

sumber daya kognitif yang diperlukan, bahkan konsumen yang termotivasi tidak akan menciptakan eWOM. Pemasar dapat membantu konsumen dengan aspek kompleks pembuatan eWOM; misalnya, Sephora memberikan pedoman terperinci untuk memberi peringkat dan meninjau produk untuk mendidik konsumen tentang cara membuat dan mengirimkan eWOM (Rosario, Valck and Sotgiu, 2019).

2. Tahap Kedua: Eksposur eWOM

Setelah eWOM dibuat (oleh pengirim eWOM), konsumen lain (penerima eWOM) mencatatnya. Kesadaran ini mungkin hasil dari penelusuran aktif atau keterpaparan konsumen yang tidak disengaja, dan mungkin didukung oleh tindakan pemasar. Dalam tahap ini, pemasar dapat mencoba memfasilitasi keterpaparan ini dengan mempertahankan platform online di mana penerima eWOM dapat mengakses eWOM, serta melalui taktik online seperti pengoptimalan mesin telusur. Pemahaman lebih lanjut tentang "praktik terbaik dalam menangkap eksposur di seluruh platform" adalah penting, untuk memungkinkan pandangan konsumen yang holistik.

a. Paparan eWOM dari Perspektif Konsumen

Apa yang diketahui tentang MOA konsumen terkait dengan eWOM? Dalam survei terbaru, 63% responden melaporkan bahwa membaca ulasan sebelum membeli produk yang tidak biasa atau memilih penyedia layanan baru sangat penting. Secara umum, motivasi konsumen untuk mencari eWOM dibentuk oleh ciri-ciri individu (misalnya, kebutuhan kognisi, keahlian yang dirasakan, mavenisme pasar) dan tujuan sepanjang perjalanan pengambilan keputusan mereka. Salah satu tujuan penting adalah untuk mengurangi ketidakpastian pra-pembelian dan persepsi risiko. Produk dengan atribut yang sulit diamati, diprediksi, diverifikasi, atau dikendalikan dikaitkan dengan tingkat risiko yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat memotivasi konsumen untuk mencari eWOM. Misalnya, konsumen dapat mencari eWOM ketika mereka melihat risiko fungsional tinggi (misalnya, produk baru yang kinerjanya tidak diketahui), risiko keuangan tinggi (misalnya, investasi jangka panjang), dan/atau risiko sosial yang tinggi (misalnya, produk yang dikonsumsi publik). Akhirnya, konsumen mencari eWOM setelah pembelian untuk mengurangi disonansi kognitif atau pemecahan masalah.

Sementara motivasi untuk mencari eWOM ini terutama didorong oleh utilitas, penelitian terbaru juga mengidentifikasi pencarian konsumen untuk eWOM

sebagai aktivitas waktu luang. Tren ini mungkin terkait dengan perkembangan eWOM lucu dan prevalensi influencer online. Influencer online menggunakan pengaruh sosial lebih dari rata-rata melalui eWOM, karena audiens, otoritas, dan/atau kepercayaan mereka yang besar. Konsumen termotivasi untuk mengikuti influencer — dan dihadapkan pada eWOM mereka karena mereka menganggap postingan mereka menghibur, menarik, dan menginspirasi. Keputusan seorang influencer untuk merekomendasikan sebuah merek — dan, dengan demikian, kemungkinan konsumen terpapar eWOM — adalah fungsi dari jaringan sosial influencer (mis., Ukuran) dan jenis penerima (mis., Anggota platform vs. non-anggota). Khususnya, influencer jangka panjang merekomendasikan merek lebih jarang daripada influencer baru, tetapi rekomendasi mereka memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi (misalnya, penerima lebih cenderung bertindak berdasarkan rekomendasi mereka untuk mengunjungi situs web).

Konsumen mendapatkan eksposur ke eWOM tidak hanya dari perilaku pencarian aktif mereka yang terkait dengan pembelian tetapi juga dari eksposur yang tidak disengaja ke eWOM. Ini terjadi ketika konsumen menghabiskan waktu di media sosial, menonton video online, atau menjelajahi Internet. Akibatnya, setiap kali konsumen membuat eWOM, mereka mengekspos koneksi lingkaran pertama mereka padanya. Mengingat penetrasi platform tertentu (misalnya, 26% populasi dunia menggunakan Facebook), eksposur yang tidak disengaja ke eWOM menjadi signifikan. Kami juga berpendapat bahwa keterpaparan semacam itu meningkat dari waktu ke waktu dari FOMO (“fear of missing out”), karena hal ini membuat konsumen sangat memperhatikan pesan dari orang-orang di lingkaran sosial mereka.

Peluang konsumen untuk terpapar eWOM ditentukan oleh faktor kontekstual, seperti penetrasi internet, waktu yang tersedia, karakteristik platform, dan faktor terkait jaringan. Misalnya, ketika konsumen berpartisipasi dalam komunitas konsumsi online, mereka lebih mungkin terpapar eWOM karena mereka berlama-lama di reservoir pengetahuan konsumen. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pertukaran eWOM dibentuk oleh periode tertentu termasuk hari libur dan hari dalam seminggu karena pola pencarian internet (misalnya, peningkatan pencarian pada akhir pekan).

Selain itu, penerima eWOM dapat dikenakan biaya platform dan/atau akses eWOM, sehingga mereka harus mengatasi hambatan masuk tertentu atau menyelesaikan langkah-langkah (misalnya, pendaftaran) sebelum mereka dapat memperoleh akses ke eWOM. Sebaliknya, beberapa platform langsung

memaparkan pengunjung ke eWOM pada saat kedatangan. Dengan mempertimbangkan biaya akses, kami membedakan antara platform akses terbatas dan akses terbuka. Sebuah studi baru-baru ini menemukan bahwa akses terbuka dan lingkungan berbagi yang lebih "longgar", seperti Twitter, sangat efektif untuk penyebaran virus dan secara signifikan dapat meningkatkan paparan terhadap eWOM. Kemampuan platform lain juga memungkinkan konsumen mengakses lebih banyak eWOM daripada sebelumnya: misalnya, pencarian Google untuk sebuah restoran mengembalikan peringkat rata-rata dari situs yang berbeda (mis., Facebook, Foursquare, OpenTable), sehingga membuat konsumen terpapar eWOM yang tidak diminta. Ini mungkin lebih umum untuk produk dengan nilai sinyal tinggi (mis., Restoran kelas atas), karena jenis produk ini biasanya ditampilkan di akun sosial orang.

Berdasarkan teori kekuatan-ikatan-lemah, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa jaringan konsumen yang lebih besar, sentralitas konsumen yang lebih tinggi dalam jaringan tersebut, dan posisi kunci-batas dengan sentralitas antara yang tinggi semuanya meningkatkan kemungkinan paparan eWOM. Selain itu, penelitian tentang penularan dan difusi eWOM menemukan bahwa lebih banyak konsumen terpapar eWOM sebagai fungsi dari (1) kedalaman pengaruh (misalnya, jumlah hubungan sosial yang melonjak pesan eWOM, proporsi populasi yang dijangkau oleh pesan), (2) kecepatan atau kecepatan penularan, dan (3) keseragaman arah (yaitu, adanya opini dominan yang dibagikan di antara pengirim eWOM).

Terakhir, kami mengandaikan bahwa keterpaparan konsumen terhadap eWOM dibentuk oleh kemampuan mereka, yang didorong oleh konteks konsumsi tertentu dan karakteristik individu, seperti usia, melek huruf, bahasa dan kecakapan Internet, dan juga kemampuan untuk bergabung dengan platform eWOM dan menavigasi yang berbeda. format eWOM (misalnya, ulasan *online*, posting media sosial). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kecakapan Internet yang lebih tinggi menurunkan biaya pencarian online dan selanjutnya meningkatkan kemungkinan konsumen menggunakan eWOM untuk memperluas pengetahuan produk.

b. Eksposur eWOM dari Perspektif Pemasar.

Pada bagian ini, kami mengeksplorasi apa yang diketahui tentang peran pemasar dalam keterpaparan konsumen ke eWOM. Misalnya, apa yang dapat dilakukan Amazon.com untuk secara efektif memfasilitasi pencarian aktif

konsumen atau keterpaparan yang tidak disengaja ke eWOM? Terutama, elemen bauran pemasaran tradisional seperti desain produk dan iklan (misalnya, produk yang lebih kompleks, berisiko, dan diiklankan secara kontroversial) dapat memotivasi konsumen untuk mencari informasi produk tambahan. Selain itu, pemasar dapat lebih langsung mengundang konsumen untuk melengkapi pengetahuan internal mereka dan mengurangi ketidakpastian melalui eWOM (mis., Untuk mengikuti merek di Twitter, untuk memeriksa pendapat pembeli lain).

Pemasar juga dapat meningkatkan peluang konsumen untuk diekspos ke eWOM. Misalnya, mereka dapat membuat eWOM lebih terlihat dan lebih dapat dicari. eWOM yang diindeks dan ditampilkan oleh mesin pencari dan platform media sosial memiliki potensi besar untuk diekspos di seluruh dunia. Pemasar juga dapat menampilkan eWOM di medianya sendiri, seperti di toko, dalam materi promosi dan buletin, serta melalui iklan mesin telusur (mis., Peringkat bintang yang ditampilkan di iklan Google). Demikian pula, saat mencari merek atau perusahaan di Facebook, konsumen dapat melihat peringkat dan rekomendasi rata-rata; mereka juga dapat melihat ketika anggota jaringan mencari rekomendasi (mis., di Facebook), secara efektif menemukan eWOM insidental. Paparan eWOM yang tidak disengaja ini dapat terjadi lebih banyak di media sosial dan platform komunitas online, yang secara inheren dirancang untuk mendukung interaksi sosial daripada layanan pengecer.

Selain itu, pemasar dapat membantu pencarian konsumen untuk eWOM dengan membangun fitur penyortiran (misalnya, berdasarkan tanggal) di platform dan dengan mengizinkan pencarian eWOM yang disesuaikan (misalnya, mencentang kotak untuk memastikan jenis kulit yang sama melalui Pencocokan Kecantikan di Sephora.com) . Beberapa platform juga menawarkan tampilan eWOM sebagian sesuai permintaan, sehingga pengguna dapat mencari konten tertentu atau mengurutkan eWOM berdasarkan kesukaan, kebaruan (misalnya, "urutkan menurut terbaru" di Travelocity.com), preferensi mereka sendiri (misalnya, warna mata di Sephora.com), atau karakteristik pengirim eWOM (misalnya, status keluarga di HolidayCheck.com). Akhirnya, untuk mengekspos konsumen pada eWOM, pemasar dapat mengurangi rasio signal-to-noise pada platform mereka, yaitu meminimalkan "informasi [dalam eWOM] yang mengganggu dengan sedikit atau tidak ada relevansi dengan produk dan merek tertentu".

Namun, sebagai bagian dari strategi dalam tahap proses eWOM ini, pemasar mungkin juga ingin membatasi eksposur ke eWOM untuk alasan strategis dan

pelestarian merek. Ini terutama terjadi melalui tampilan eWOM terkontrol di media yang dimiliki. Penelitian sebelumnya mendokumentasikan banyak contoh dari praktik ini; pada beberapa platform, eWOM ditampilkan hanya setelah ambang volume minimum tercapai (mis., empat peringkat per restoran, 10 ulasan per pengirim eWOM). Selain itu, pemasar dapat mengontrol eksposur ke eWOM dengan menentukan jumlah eWOM yang ditampilkan per halaman (misalnya, lima ulasan per halaman di Travelocity, 10 per halaman di TripAdvisor). Secara keseluruhan, desain platform dapat membatasi peluang konsumen untuk terpapar eWOM dan bahkan dapat mengakibatkan bias eWOM (misalnya, karena beberapa konsumen hanya mencari eWOM di halaman pertama situs).

Terakhir, untuk mengekspos konsumen pada eWOM, pemasar dapat memengaruhi kemampuannya. Untuk tujuan ini, mereka dapat menurunkan biaya akses platform konsumen dan biaya pencarian eWOM serta mendidik mereka untuk mencari melalui eWOM dalam jumlah besar (misalnya, cara menggunakan hashtag untuk mengambil tweet tentang suatu topik atau untuk mengurutkan ulasan di platform pengecer). Pertimbangkan kasus Amazon.com pada tahun 2003, ketika konsumen perlu menginvestasikan upaya pencarian yang signifikan untuk menemukan eWOM di halaman produk; hari ini, eWOM langsung terlihat. Pada akhirnya, konsumen saat ini tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk menemukan eWOM di sebagian besar platform (Rosario, Valck and Sotgiu, 2019).

3. Tahap Ketiga Evaluasi eWOM

Konsumen (penerima eWOM) mengevaluasi eWOM untuk menginformasikan keputusan mereka. Pemasar mengelola eWOM untuk memastikan relevansinya bagi konsumen dan melakukan perawatan web untuk menjaga citra merek.

a. Evaluasi eWOM dari Perspektif Konsumen

Motivasi dalam tahap ini mengacu pada kesiapan konsumen, minat, keinginan, atau kemauan untuk memproses eWOM. Penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa pendorong motivasi di antara karakteristik (1) penerima eWOM, (2) pengirim, (3) karakteristik pesan, dan (4) karakteristik kontekstual lainnya. Pada dasarnya, motivasi untuk memproses informasi dibentuk oleh karakteristik psikologis penerima eWOM, seperti kerentanan mereka terhadap pengaruh interpersonal, keinginan bawaan untuk memikirkan informasi (yaitu,

kebutuhan kognisi), dan kebutuhan psikologis akan keunikan. Misalnya, konsumen yang mendapat skor tinggi pada kebutuhan akan keunikan cenderung menolak pengaruh mayoritas, yang membuat mereka kurang rentan terhadap sinyal eWOM tertentu seperti volume pesan yang tinggi. Studi awal tentang evaluasi eWOM juga menyoroti gender sebagai faktor penting, dengan pria menganggap eWOM memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada wanita. Karakteristik budaya seperti penghindaran ketidakpastian, individualisme, dan jarak kekuasaan juga membantu menjelaskan konsumen mana yang menghargai informasi rekan untuk mengurangi risiko konsumsi.

Lebih lanjut, penelitian sebelumnya mencatat hubungan yang kuat antara keterlibatan dan pemrosesan eWOM: seiring dengan meningkatnya keterlibatan, konsumen lebih termotivasi untuk memahami informasi yang menonjol. Sebaliknya, karena keterlibatan dalam proses eWOM menurun, konsumen ingin mengurangi upaya evaluasi pra-pembelian dan cenderung menggunakan pendapat orang lain sebagai keputusan heuristik. Misalnya, konsumen mungkin lebih terlibat ketika mereka menjadi anggota komunitas konsumsi online dan ketika mereka secara aktif mencari eWOM (vs. terpapar secara tidak sengaja); di sini, motivasi mereka untuk mengevaluasi eWOM umumnya sudah tinggi, dan mereka cenderung terlibat dalam pemrosesan informasi yang lebih mudah. Namun, saat keterlibatan rendah, konsumen mengandalkan petunjuk periferal seperti kredibilitas pengirim, keahlian, kepercayaan, dan kesamaan pribadi. Secara umum, eWOM dari pengirim yang kredibel lebih berharga dan lebih berpengaruh. Demikian pula, pesan eWOM yang kredibel — pesan yang mirip dengan evaluasi produk penerima eWOM itu sendiri, lengkap dan terperinci, objektif, atau dinilai membantu — lebih berpengaruh pada perilaku konsumen.

Penelitian menyoroti karakteristik pesan lain yang memengaruhi motivasi konsumen untuk mengevaluasi eWOM. Secara keseluruhan, konsumen lebih memilih informasi eWOM sederhana daripada konten yang rumit dan lebih netral daripada eWOM bervalensi. Namun temuan penting dalam literatur adalah bahwa tidak semua pesan netral dibuat sama. eWOM netral, yang berisi informasi campuran (dengan valensi positif dan negatif), dapat merangsang keingintahuan konsumen untuk mengevaluasi eWOM tambahan. Namun, ketika eWOM netral tidak memiliki penilaian positif dan negatif, motivasi konsumen untuk mengevaluasi lebih lanjut eWOM menurun, karena mereka menganggap pesan yang acuh tak acuh kurang menarik.

Berkenaan dengan peluang konsumen untuk mengevaluasi eWOM, penelitian tidak setuju. Peluang penerima eWOM tidak memengaruhi nilai yang mereka rasakan tentang eWOM (sementara motivasi dan kemampuan memengaruhi mereka). Namun, penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa konsumen dapat mengevaluasi eWOM secara berbeda tergantung pada peluang yang diberikan, dalam hal perangkat, format, panjang, atau urutan presentasi. Misalnya, penerima dapat menyerap emosi yang diekspresikan dalam eWOM tekstual (mis., Kemarahan) dan menganggap pesan eWOM yang lebih panjang lebih akurat dan informatif; pada saat yang sama, mereka mungkin melihat pesan eWOM yang lebih panjang sebagai lebih kompleks dan membutuhkan sumber daya kognitif tambahan.

Kemampuan konsumen untuk mengevaluasi eWOM mengacu pada sumber daya kognitif, keterampilan, atau "kemahiran dalam menafsirkan informasi yang diberikan pengetahuan sebelumnya". Jika kemampuan konsumen untuk mengevaluasi eWOM tidak memadai, pemrosesan informasi yang dihasilkan akan menjadi dangkal dan/atau parsial, yang mengarah pada persuasi yang miskin dan efek bottom-line yang dilemahkan. Penelitian juga menemukan bahwa saat eWOM berkembang dengan pesat, konsumen menyaring informasi berdasarkan karakteristik tertentu, karena mereka tidak dapat mengevaluasi semuanya sekaligus. Misalnya, mengurutkan ulasan menurut kegunaan dapat menyederhanakan evaluasi konsumen. Sebaliknya, konsumen mungkin mengadopsi elaborasi kognitif yang lebih maju dari eWOM; khususnya, penerima eWOM yang berpengalaman telah belajar mengintegrasikan klaim produk yang berbeda dan menyimpulkan atribut produk yang tidak dinyatakan. Demikian pula, konsumen sering mengadopsi strategi pemrosesan sistematis ketika eWOM kompleks (misalnya, berisi informasi positif dan negatif).

b. Evaluasi eWOM dari Perspektif Pemasar

Bagaimana pemasar dapat memanfaatkan MOA konsumen untuk mengevaluasi eWOM? Lebih jauh, bagaimana mereka dapat mengevaluasi dan memoderasi eWOM pada akhirnya untuk memastikan pelestarian citra merek mereka? Para ahli telah memperdebatkan apakah pemasar benar-benar dapat memengaruhi motivasi dan kemampuan konsumen untuk mengevaluasi eWOM. Penelitian di bidang ini terbatas, tetapi beberapa penelitian menunjukkan bahwa memberikan kompensasi moneter untuk meningkatkan keterlibatan penerima eWOM menghasilkan evaluasi eWOM yang berbeda

dan peningkatan penggunaan isyarat pusat, sehingga pesan tersebut lebih banyak dijelaskan oleh konsumen. eWOM terstruktur (misalnya, menyoroti pro dan kontra produk atau menampilkan daftar poin) lebih mudah dipahami dan pada akhirnya dievaluasi sebagai lebih bermanfaat daripada eWOM tidak terstruktur. Pada beberapa platform, pemasar menggunakan warna untuk memandu konsumen dan meningkatkan kemampuan mereka untuk melihat konten usang (mis., eWOM lama lebih cerah).

Yang penting, dengan membentuk kemampuan teknologi platform, pemasar memberi konsumen peluang untuk mengevaluasi eWOM. Misalnya, mereka mungkin menyertakan informasi yang diketahui memengaruhi penilaian kredibilitas (misalnya, penanda status seperti lencana "pengulas top", isyarat sosial seperti suara membantu), menentukan format eWOM, dan membuat tanggapan manajerial dapat diamati atau tidak; aktivitas ini secara substansial dapat memengaruhi persepsi konsumen dan niat membeli. Dalam studi mereka tentang ulasan online, tunjukkan bahwa format teks, gambar, dan video berbeda dalam hal kredibilitas dan persuasif yang dirasakan, yang pada akhirnya menghasilkan perbedaan niat untuk membeli produk. Peluang lain yang disediakan pemasar untuk mengevaluasi eWOM termasuk mendukung pembuatan eWOM dengan menambahkan pemeriksa ejaan dan menentukan panjang ulasan (yaitu, jumlah kata maksimum); dalam menyediakan fitur-fitur ini, pemasar tidak memengaruhi konten eWOM yang sebenarnya, tetapi memengaruhi cara konsumen memproses informasi.

Selain memanfaatkan MOA konsumen untuk membentuk evaluasi eWOM mereka, pemasar perlu mengevaluasi eWOM sendiri. Kami mengidentifikasi tiga pedoman utama berdasarkan penelitian yang masih ada. Pertama, pemasar harus melacak eWOM di berbagai platform karena karakteristik inheren mereka memiliki implikasi terhadap sifat dan ruang lingkup pertukaran eWOM. Penelitian telah menunjukkan bahwa "mendengarkan" hanya pada satu (jenis) platform dapat menyebabkan estimasi yang keliru dari ruang lingkup dan konsekuensi eWOM karena platform "berbeda dan dapat menunjukkan pola [e]WOM yang bervariasi". Namun, "sedikit perhatian telah diberikan pada perbedaan [platform], [yang] sangat mengganggu". Kedua, ketika mendengarkan, pemasar harus memahami dan menggunakan pendekatan metodologis lanjutan yang dikembangkan untuk mengumpulkan eWOM dan informasi tentang pengirim dan penerima. Salah satu metode paling terkenal di bidang ini adalah netnografi. Selain itu, penting untuk memperhitungkan dinamika dan sifat eWOM. Dalam membandingkan

metodologi, beberapa studi baru-baru ini menemukan bahwa mengandalkan teknik regresi yang lebih sederhana daripada metode yang secara statistik lebih kuat dapat menyebabkan overestimasi yang serius terhadap efektivitas eWOM. Pemasar juga harus peka terhadap waktu yang diperlukan bagi eWOM untuk menghasilkan efek pasar yang terukur. eWOM mungkin membutuhkan waktu beberapa hari hingga beberapa minggu untuk dapat sepenuhnya tercermin dalam kinerja bisnis. Metodologi lain, diadaptasi untuk pemrosesan dan analisis eWOM, termasuk pemrosesan bahasa alami, analisis sentimen, analisis stilometrik, dan klasifikasi teks lanjutan. Ketiga, mengikuti evaluasi mereka sendiri terhadap eWOM, pemasar dapat (dan harus) terlibat dalam perawatan web (misalnya, dengan langsung menanggapi pengirim eWOM). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa komunikasi semacam itu harus dipersonalisasi, cukup sering, dan dapat diamati oleh pengirim eWOM berikutnya (Rosario, Valck and Sotgiu, 2019).

6.1.3 Perbedaan WOM dan eWOM

Internet telah ada di mana-mana. Di era ini, penyebaran informasi melalui jejaring sosial tidak bisa dihindari. Jumlah pengguna aplikasi perpesanan seluler dan jejaring sosial di seluruh dunia terus meningkat dari waktu ke waktu. Informasi yang disebarkan di jejaring sosial dapat memengaruhi kognitif, perasaan dan perilaku konsumen. Promosi dari mulut ke mulut yang disebarkan melalui jejaring sosial juga memainkan peran penting dalam memengaruhi reputasi bisnis atau perusahaan. Para ahli telah menunjukkan bahwa konsumen menerima sebagian besar informasi mereka dari sumber komersial tetapi informasi yang paling efektif adalah dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan tetangga.

Informasi dari mulut ke mulut lebih dapat dipercaya daripada informasi dari sumber komersial dan efektif untuk mengurangi persepsi risiko konsumen terkait dengan pembelian produk atau layanan. Penting untuk mengeksplorasi pengaruh promosi elektronik dari mulut ke mulut pada niat membeli konsumen karena Internet dan teknologi telah banyak digunakan dalam menyebarkan kata-kata (Nasiruddin, Hashim and Yusof, 2016).

A. WOM dan Konsumen

Komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran informasi antara sumber informasi interpersonal offline tradisional seperti teman, keluarga, dan

kenalan tentang produk, layanan, dan perusahaan. Ia juga dikenal sebagai bentuk lisan komunikasi non-komersial antarpribadi di antara kenalan.

Komunikasi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi konsumen secara positif atau negatif. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kesan positif dan negatif terhadap produk atau jasa. Konsumen mungkin mempertahankan atau berubah pikiran karena komunikasi dari mulut ke mulut. Promosi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam memengaruhi pelanggan untuk beralih merek. Terbukti bahwa pengaruh WOM terhadap brand switching tujuh kali lebih besar daripada surat kabar dan majalah. Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut memberikan empat kali lebih besar bagi pelanggan untuk beralih merek daripada pengaruh personal selling.

Pengaruh word of mouth yang diterima juga berlaku pada hubungan pelayanan yang sudah ada. Ada perbedaan dalam pengaruh informasi mulut ke mulut yang diterima lintas budaya. Telah terbukti bahwa rujukan memiliki efek yang kuat pada evaluasi pelanggan dalam hubungan layanan yang ada. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang dibagikan oleh keluarga, teman, dan tetangga dekat mereka.

Informasi dari mulut ke mulut memengaruhi persepsi kualitas layanan pelanggan dan oleh karena itu, ini merupakan alat penting yang dapat digunakan manajer pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan. Namun, penggunaan emosi tidak memadai meskipun kampanye viral yang berhasil mengaitkan emosi dengan pesan dan mendorong penerima untuk menanggapi pesan tersebut.

Para ahli telah menunjukkan bahwa tingkat kekompakan antar manusia berpengaruh pada penyebaran informasi yang lebih positif dari mulut ke mulut. Orang mendapatkan lebih banyak modal sosial ketika mereka memberikan informasi tentang hubungan yang kuat. Namun jika orang menilai keunikan mereka relatif terhadap kedekatan, biaya sosial dari kata-kata positif dari mulut ke mulut mungkin lebih tinggi ketika berbicara dengan ikatan yang kuat. Orang cenderung berbagi informasi positif dengan keluarga, teman, dan tetangga.

Pelanggan biasanya membuat rekomendasi tentang penggunaan produk atau layanan dan secara sukarela berbagi pengalaman dan pendapat mereka dengan orang lain. Pesan dari pakar dan non-pakar sama-sama berpengaruh tetapi pesan dari pakar lebih berpengaruh daripada pesan dari non-pakar. Oleh karena itu, terungkap bahwa informasi dari para pemimpin opini atau konsumen yang

ahli lebih dapat diandalkan untuk pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Informasi yang dibagikan oleh keahlian dapat lebih dipercaya karena mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang lebih baik tentang hal-hal tertentu tetapi tidak berarti bahwa mereka baik dalam setiap hal yang mereka lakukan.

Promosi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen. Produk yang menarik mendapat lebih banyak informasi dari mulut ke mulut. Konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk dipengaruhi oleh pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan lain. Konsumen yang memiliki pengalaman negatif dengan suatu produk memiliki istilah yang lebih abstrak ketika mereka memiliki sikap yang kurang disukai terhadap merek tersebut. Di sisi penerima, bahasa abstrak dalam kata-kata positif dari mulut ke mulut mengarah pada kesimpulan bahwa pengirim memiliki sikap produk yang lebih disukai dan niat beli yang lebih tinggi untuk produk yang dipertimbangkan.

Dengan kata lain, promosi dari mulut ke mulut yang negatif menyebabkan sikap produk yang kurang baik dan niat beli yang rendah. Produk yang diindikasikan lebih oleh lingkungan atau lebih terlihat oleh publik menerima lebih banyak informasi dari mulut ke mulut baik secara langsung maupun dari waktu ke waktu. Konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk langsung berbagi produk dan layanan dengan orang lain jika mereka sangat puas atau tidak puas tentang produk dan layanan tersebut.

Penting bagi pemasar untuk memantau apa yang terjadi di sekitar bisnis. Pelanggan yang puas membagikan informasi dari mulut ke mulut yang positif sementara pelanggan yang tidak puas biasanya membagikan kata-kata negatif dari mulut ke mulut. Promosi dari mulut ke mulut diyakini berperan penting dalam memengaruhi konsumen secara positif maupun negatif. Para ahli telah menunjukkan bahwa informasi dari mulut ke mulut lebih dapat dipercaya daripada informasi dari sumber komersial dan efektif untuk mengurangi niat beli konsumen. Pengaruh mulut ke mulut terhadap kognitif, perasaan, dan perilaku konsumen secara positif maupun negatif (Nasiruddin, Hashim and Yusof, 2016).

B. eWOM dan Konsumen

Perkembangan teknologi modern telah memungkinkan Internet memadatkan informasi ke dunia hanya dengan satu ujung jari. Tingkat komentar dari mulut ke mulut secara online akan memengaruhi niat beli konsumen. Metode

pemasaran dari mulut ke mulut yang murah dapat membawa peluang bisnis yang signifikan. Produk dengan word of mouth online yang lebih banyak akan menghasilkan niat beli positif yang lebih besar pada konsumen (Lee et al., 2014).

Emosi berperan penting dalam memengaruhi seseorang untuk menulis pesan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, telah ditunjukkan bahwa pesan eWOM memiliki pengaruh yang kuat secara linguistik dibandingkan dengan kata-kata eWOM yang positif. eWOM negatif biasanya dihubungkan dengan konsep frustrasi dan emosi yang paling sering diekspresikan dalam pesan tersebut adalah kemarahan (Gheorghe and Liao, 2012). Jejaring sosial seperti Facebook populer dengan tombol suka dan berbagi.

Telah dilaporkan bahwa pelanggan yang tidak senang tidak akan memiliki kecenderungan untuk menyukai atau berbagi merek yang tidak mereka sukai. Konsumen tidak bermurah hati dalam hal like dan sharing brand secara online, hanya beberapa merek saja yang dianggap layak untuk online sharing (Arkonsuo and Leppiman, 2014). Konsumen hanya akan membagikan merek secara online jika merek tersebut meninggalkan pengalaman yang menarik, berkesan, dan mengesankan kepada mereka.

Badai api online dikenal sebagai kata-kata negatif dan keluhan yang tersebar luas secara online (Pfeffer, Zorbach and Carley, 2014). Kata-kata negatif dari mulut ke mulut memengaruhi dampak bisnis atau perusahaan. Frekuensi badai online yang terus meningkat menyebabkan gangguan besar di antara banyak pembuat keputusan pemasaran. Terlepas dari gelombang promosi elektronik dari mulut ke mulut yang negatif, beberapa bisnis juga memperoleh lebih banyak pengikut dalam periode waktu tertentu. Perusahaan yang menghadapi badai api online memutuskan untuk tidak menanggapi sama sekali harus membayar harga tinggi atas ketidakmampuan untuk menangani situasi tersebut.

Karena hilangnya reputasi dan kredibilitas, citra perusahaan menjadi rusak parah. Menanggapi rumor, nyatakan tidak ada komentar dan abaikan rumor yang dianggap sangat negatif (Pfeffer, Zorbach and Carley, 2014). Perusahaan perlu merespons dan mengambil tindakan segera jika ada badai api online untuk menghindari konsekuensi yang lebih mengerikan.

WOM ditemukan memiliki pengaruh yang lebih besar pada niat perilaku, kepercayaan pada WOM, dan sikap terhadap perusahaan dibandingkan dengan semua saluran elektronik dari mulut ke mulut yang dieksplorasi. Pengaruh

berbagai saluran elektronik dari mulut ke mulut juga dibandingkan. Sumber independen seperti Facebook lebih berpengaruh daripada sumber eWOM yang dikendalikan perusahaan, seperti testimoni pelanggan di situs web perusahaan. Pola ini konsisten di seluruh niat perilaku, kepercayaan pada WOM, dan sikap terhadap perusahaan (Meuter, McCabe and Curran, 2013).

Kepuasan pelanggan memengaruhi promosi dari mulut ke mulut yang positif. Ada hubungan yang kuat antara kepuasan dan niat investor dan komunikasi dari mulut ke mulut (Argan, Sevil and Yalama, 2014). Konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk berbagi pengalamannya. Konsumen individualisme tinggi lebih bersedia daripada konsumen individualisme rendah untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut terkait dengan pengalaman konsumsi yang memuaskan (Wien and Olsen, 2014). Konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan tinggi untuk mengungkapkan perasaan baik mereka terhadap produk atau jasa.

Iklan internet oleh pemasar membantu dalam mempromosikan produk dan layanan. Ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Selain iklan internet, eWOM juga memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dan *perceived risk* konsumen (Lim, 2015). Pemasar harus mempertimbangkan untuk mendorong pelanggan dalam berbagi strategi pemasaran murah ini untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, konstruk *social commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan baru (Hajli et al., 2014).

Informasi yang disebarluaskan di jejaring sosial berpengaruh pada kognitif, perasaan, dan perilaku konsumen. eWOM positif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan eWOM negatif memiliki pengaruh negatif yang lebih besar terhadap niat beli (Tseng, Kuo and Chen, 2014). Situasi ini tergantung pada keadaan.

Selain itu, selebriti dan politisi memiliki pengikut terbanyak di Twitter daripada orang biasa. Pengikut merek yang memiliki hubungan dekat dengan merek memengaruhi keterlibatan mereka dalam perilaku tweet merek. Sejauh mana pengikut merek mengidentifikasi diri mereka dengan merek berkontribusi paling besar dalam perilaku retweet mereka. Komitmen pengikut merek terhadap halaman merek di Twitter adalah prediktor signifikan lainnya untuk me-retweet pesan yang dihasilkan oleh merek (Kim, Sung and Kang, 2014).

Perusahaan beruntung memiliki pelanggan setia karena mereka memiliki kecenderungan lebih sedikit untuk mempercayai kata-kata negatif dari mulut ke mulut. Kata-kata negatif dari mulut ke mulut dapat memengaruhi konsumen dengan cara yang tidak menyenangkan tetapi pelanggan setia memiliki kecenderungan yang tinggi untuk niat membeli kembali. Loyalitas pelanggan menurunkan dampak buruk dari niat mulut ke mulut yang negatif dan memiliki efek positif pada niat membeli kembali (Topcu and Duygun, 2015).

Tindakan pencegahan diperlukan untuk menghindari konsumen mengalami konsekuensi negatif dari produk atau layanan. Konsumen memiliki niat yang lebih besar untuk membuat promosi eWOM ketika pengalaman mereka tidak sesuai dengan postingan orang lain. Konsumen yang berfokus pada pencegahan menghasilkan niat yang lebih kuat untuk memosting pesan eWOM ketika mereka mengalami pengalaman layanan yang negatif dibandingkan dengan pengalaman layanan yang positif. Konsumen yang berfokus pada promosi lebih cenderung memosting berita elektronik dari mulut ke mulut sebagai reaksi terhadap pengalaman layanan yang positif (Shin, Song and Biswas, 2014).

Adalah baik untuk memiliki konsumen yang berfokus pada promosi karena secara tidak langsung membantu dalam mempromosikan bisnis. Sebaiknya calon pelanggan diingatkan dengan cara mencegah pelanggan terfokus pada efek negatif produk atau jasa, namun dapat berdampak negatif bagi bisnis. eWOM adalah sumber informasi yang bagus karena memanfaatkan keuntungan dari Internet untuk menyediakan aksesibilitas jangkauan dan ketekunan pesan yang tidak dapat dicapai dari mulut ke mulut secara offline.

Saat ini, gadget teknologi dan internet telah banyak digunakan. Media sosial adalah lingkungan yang sangat bermanfaat untuk penyebaran ide-ide dan produk-produk baru dari mulut ke mulut dan ini semakin menjadikan mereka fokus komunikasi pemasaran. Orang-orang sering kali membuat rekomendasi tentang menggunakan atau menghindari produk atau layanan tertentu dengan rela berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Salah satu cara untuk berbagi pengalaman dan pendapat adalah melalui jejaring sosial dan mobile messaging.

Banyak penelitian telah dilakukan pada media eWOM yang positif dan negatif. Informasi dari mulut ke mulut lebih dapat dipercaya daripada informasi dari sumber komersial dan efektif untuk mengurangi persepsi risiko

konsumen terkait dengan pembelian produk atau layanan (Wien and Olsen, 2014).

Penyebaran informasi di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, atau bahkan WhatsApp dapat menimbulkan keingintahuan atau ketidakjelasan terhadap pola konsumsi barang dan jasa tertentu. Fenomena tersebut berdampak pada kognitif, perasaan dan perilaku konsumen. Informasi tentang produk dan layanan disebarluaskan secara bebas menggunakan jejaring sosial tanpa kendali. Karena kebanyakan orang terpapar ke jejaring sosial, mereka memiliki kecenderungan tinggi untuk terpapar informasi apa pun yang disebarkan oleh lingkaran kenalan mereka (Nasiruddin, Hashim and Yusof, 2016)

6.1.4 Motivasi eWOM

Motivasi dianggap sebagai elemen penting dari perilaku umum terkait penyebaran eWOM dan didefinisikan sebagai "keinginan batin untuk berusaha". Literatur yang ada menggambarkan bahwa faktor motivasi dapat dikategorikan menjadi dua cluster. Motif untuk terlibat dalam komunikasi eWOM positif berbeda dari motif untuk eWOM negatif. Niat pelanggan untuk memosting eWOM positif terutama berkorelasi dengan empat elemen berikut: Self-enhancement, Social benefits, altruisme, dan insentif ekonomi.

Empat motif berkontribusi pada komunikasi eWOM negatif: Anxiety, Vengeance, altruisme, dan pencarian nasihat. Studi ini mencakup motivasi yang sesuai dengan konteks penelitian dan temuan berdasarkan *Simple Notification Service* (SNS) dan situs ulasan yang digabungkan.

Empat motivasi penting eWOM dijelaskan di bawah ini:

A. Self-enhancement

Self-enhancement didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menampilkan diri sebagai pembelanja yang cerdas untuk meningkatkan citra seseorang di antara pelanggan lainnya (Sundaram, Mitra and Webster, 1998).

Studi lain membahas aspirasi individu untuk meningkatkan citra diri. Menurut teori Self-enhancement, individu termotivasi untuk meningkatkan perasaan harga diri mereka. Dibandingkan dengan rekan-rekan mereka, individu dengan citra diri negatif kurang memiliki harga diri dan kemungkinan akan berusaha meningkatkan harga diri melalui pandangan diri. Rumusan teoritis menyatakan

bahwa individu menampilkan dua pandangan yang berbeda. Individu dengan harga diri positif memberikan umpan balik positif, karena mereka ingin memikirkan diri sendiri. Di sisi lain, individu dengan self-esteem negatif cenderung memberikan *feedback* yang negatif. Lebih jauh, individu dengan tingkat niat peningkatan diri yang lebih tinggi cenderung menerima keuntungan daripada kerugian. Studi sebelumnya juga menemukan bahwa motivasi Self-enhancement mengarah pada pencarian peluang untuk meningkatkan harga diri, yang memengaruhi kecenderungan individu untuk berbagi eWOM positif. Selanjutnya, peningkatan diri memotivasi pelanggan untuk memberikan rekomendasi dan menyebarkan eWOM yang positif (Sohaib et al., 2019).

B. Social benefits

Social benefits adalah motivasi individu untuk pengakuan dan pergaulan sosial dalam masyarakat. Penelitian telah mengidentifikasi berbagai motif komunikasi eWOM, termasuk keterikatan dan kehadiran sosial. Keterikatan pada kelompok atau komunitas memotivasi individu untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang memberi mereka kesempatan untuk tetap terhubung dengan teman dan publik. Lebih jauh, pelanggan berbagi pengalaman konsumsi mereka melalui komunikasi eWOM untuk memvalidasi kehadiran mereka di masyarakat. Beberapa individu cenderung berbagi pengalaman konsumsi mereka dengan komunitas online dan mengekspresikan emosi yang berfokus pada promosi. Pelanggan dengan niat memosting eWOM untuk kepentingan sosial kemungkinan besar akan menerima manfaat sosial. Ini akan memotivasi pelanggan yang berfokus pada promosi dan berfokus pada pencegahan untuk terlibat dalam komunikasi eWOM positif atau negatif (Sohaib et al., 2019).

C. Vengeance

Seorang pelanggan yang memiliki pengalaman konsumsi negatif atau perasaan tidak adil karena kegagalan layanan ingin "menghukum" organisasi dengan meyakinkan orang lain untuk berhenti mendukung perusahaan yang melanggar. Umumnya, pelanggan yang melaporkan pengalaman konsumsi negatif cenderung pesimis, karena pengalaman buruk mengarah pada emosi negatif, fokus pencegahan, dan kepekaan terhadap hukuman. Pelanggan yang berfokus pada pencegahan yang memiliki pengalaman konsumsi negatif ingin mengungkapkan kemarahan, frustrasi, dan kekesalan mereka dalam

komunikasi eWOM untuk membalas perusahaan pelakunya. Studi lain menemukan bahwa ketidakadilan atau pengalaman konsumsi negatif mengarah pada ekspresi perasaan negatif dan penggunaan bahasa emosional dalam pesan eWOM dan memicu niat beli yang lebih rendah (Sohaib et al., 2019).

D. Anxiety

Kecemasan atau perasaan cemas, khawatir adalah kekuatan utama yang dialami pelanggan, karena mereka menyusun eWOM sebagai respons terhadap pengalaman konsumsi yang buruk. Pelanggan dengan tingkat kecemasan tinggi menunjukkan pengambilan keputusan yang hati-hati dan menganggap peristiwa lebih mengancam, daripada pelanggan dengan tingkat kecemasan rendah. Ini memotivasi pelanggan untuk mencari bantuan dari kecemasan melalui katarsis. Mengekspresikan perasaan negatif dapat membantu pelanggan mengurangi kecemasan, frustrasi dan menurunkan hasil negatif dengan memperingatkan orang lain (Sohaib et al., 2019).

6.2 eWOM: Memperkuat Alat Strategis Pemasaran Digital

Komunikasi dari mulut ke mulut selalu menjadi salah satu cara komunikasi yang paling disukai dan lazim, dan inilah alasannya selalu menjadi bidang minat bagi para peneliti dan pemasar. WOM tidak hanya bertukar informasi pemasaran tetapi juga memainkan peran penting dalam menentukan sikap dan perilaku konsumen untuk produk atau layanan tertentu. Dengan demikian WOM merupakan suatu cara komunikasi antar konsumen tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan di mana sumber informasinya dianggap bebas dari pengaruh perusahaan. Pertukaran ini bersifat interpersonal dan memberi perusahaan akses ke informasi penting, seperti pola konsumsi konsumen, yang berada di luar iklan formal. Dalam konteks perilaku konsumen, WOM dianggap sebagai salah satu faktor yang paling menonjol. Jadi, pemasar selalu mencari cara baru untuk menghubungkan pelanggan melalui komunikasi mulut ke mulut. Tetapi selalu sulit bagi pemasar untuk mengontrol dan mengoordinasikan metode komunikasi WOM. Internet, munculnya Smartphone dan media sosial memecahkan masalah ini.

eWOM adalah salah satu alat, yang memfasilitasi jalur komunikasi dan strategi pemasaran yang efektif. eWOM, dengan munculnya platform berbasis web, telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi yang paling dominan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di industri jasa. Karena semakin banyak pelanggan yang beradaptasi dengan perubahan teknologi ini, eWOM mendapatkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. eWOM memungkinkan konsumen untuk berdiskusi satu sama lain dan juga memengaruhi konsumen dengan berbagi pengalaman penggunaan produk dan layanan dengan masing-masing. Banyak Industri, khususnya perhotelan, telah menjadi pelopor dalam memanfaatkan peluang interaksi ini dengan konsumen mereka. Mereka mengundang pelanggan di portal berbasis web mereka untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka. Pengalaman dan pandangan tentang produk atau layanan memudahkan perusahaan untuk memahami ekspektasi pelanggan tanpa melakukan survei. Selain itu, kepuasan konsumen juga diukur oleh pemasar (Singh, 2019).

6.2.1 Signifikansi eWOM dalam Pemasaran

Untuk secara efektif menggunakan pemasaran e-WoM dan kekuatannya, 'viralitas' selalu menjadi istilah pertama yang dipertimbangkan pemasar untuk digunakan. Namun, promosi dari mulut ke mulut memiliki efek ekstrim pada merek dan pembangunan kekuatannya, yang jauh lebih menguntungkan daripada kampanye yang dilayangkan sebagai viral (ACNielsen, 2007). Ada banyak alasan mengapa penggunaan e-WOM begitu signifikan dalam pemasaran (Litvin, S. W., Goldsmith and Pan, 2008).

Alasan pertama adalah sulitnya mendapatkan kepercayaan di dunia bisnis. Kekuatan pemasaran dengan bantuan WOM/e-WOM meningkatkan kemungkinan penggunaan produk/merek oleh pelanggan. Untuk membangun kepercayaan pada pelanggan mereka, perusahaan menciptakan duta merek, yang berbagi pengalaman produk atau layanan dengan jaringan mereka. Sebuah studi menunjukkan bahwa 92 persen pelanggan mempercayai rekomendasi orang-orang dari kelompok sebaya mereka serta ulasan yang tidak terbatas melalui e-WOM membangun kepercayaan di 70 persen pelanggan.

Kedua, memiliki pelanggan baru dengan perusahaan merupakan tantangan, yang dapat diubah menjadi peluang setelah mengaitkan pelanggan melalui program referensi pelanggan. Pelanggan yang dirujuk oleh rekan kerja umumnya lebih loyal terhadap suatu merek daripada pelanggan yang

dikembangkan perusahaan sebaliknya. Jika teman atau kerabat terhubung dengan tempat yang sama, pelanggan terus menjadi lebih berkomitmen. Jika menggunakan pendekatan yang sama melalui e-WOM akan lebih berpengaruh karena konektivitas pelanggan dengan internet dan media sosial sangat tinggi.

Ketiga, e-WOM menyediakan alat yang terus mengalir melalui perusahaan. Perkembangan buzz meningkatkan pengaruh positif dan negatif. Lebih jauh lagi, di masa lalu, pembuatan brand buzz telah menemukan bahwa hal itu memengaruhi citra merek kecuali jika negatif.

6.2.2 Klasifikasi dan Aplikasi e-WOM

Karena terdapat ketidaksepakatan di antara para peneliti terkait dengan definisi eWOM, maka perbedaan juga terlihat pada tipologi eWOM. Peneliti yang berbeda telah menyarankan tipologi yang berbeda dari eWOM. Ada mengklasifikasikan eWoM berdasarkan berbagai platform digital seperti blog, jejaring sosial, dan komunitas virtual (Mayfield, 2011). Dan ada juga yang telah mengklasifikasikan eWoM berdasarkan valensi komunikasi e-WoM yaitu +ve atau -ve (Chevalier and Mayzlin, 2006). Kategori/klasifikasi eWoM adalah 'One to One', 'One to Many', 'Many to Many' dan 'Many to One' (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008).

Platform Media Sosial juga termasuk dalam klasifikasi ini. Aplikasi Pesan Instan seperti Whatsapp dan WeChat termasuk dalam kategori One to One eWOM. Sedangkan Facebook dan Twitter termasuk dalam kategori One to Many.

6.2.3 Basis Teori dan Faktor Pengaruh eWOM

Di media sosial, informasi eWOM dapat diberikan dengan berbagai cara. Satu sisi, pengguna dapat menginformasikan tentang merek dan di sisi lain, dapat memosting detail produk/layanan (Litvin, Goldsmith and Pan, 2008). Selain itu, pelanggan dapat menunjukkan preferensi mereka ke jaringan mereka secara sadar, misalnya, berubah menjadi penggemar merek, berkomunikasi dengan utas merek dengan menyukai atau tidak menyukai dan memberi komentar untuk mempromosikan konten merek. Orang-orang yang menemukan eWOM thread di media sosial mencoba memahami informasi secara menyeluruh sehingga menggunakan informasi untuk tujuan membeli. Dalam studi sebelumnya, eWOM dan pengaruhnya telah diperiksa oleh para peneliti dengan menggunakan berbagai model dan teori.

A. Technology Acceptance Model (TAM)

Teori TAM, yang digunakan dan diterima secara luas, bertujuan untuk mengidentifikasi masalah perilaku pelanggan dalam menerima teknologi baru (Davis, 1989). TAM lebih spesifik ke sistem informasi (Fishbein and Ajzen, 1975). TAM didukung oleh dua struktur utama, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Ini memprediksi sikap seseorang terhadap penerimaan teknologi tertentu. Hasilnya, peneliti menggunakan TAM dalam berbagai situasi, seperti studi penggunaan internet, penggunaan media sosial, internet banking, pendidikan internet, dan e-governance. Lebih lanjut, TAM juga digunakan untuk mendeskripsikan penggunaan info dalam perspektif eWOM. Namun, TAM juga telah banyak dikritik karena kekuatan penjelasnya yang terbatas meskipun dianggap sebagai model utama. Dalam pengembangan dan pelaksanaan informasi, terungkap bahwa TAM menyoroti penggunaan komputer oleh manusia hanya dengan konsep kegunaan yang dirasakan dan mengabaikan prosedur sosial utama. TAM menawarkan banyak penjelasan tentang sikap dan niat konsumen, terutama untuk eWOM, di mana informasi dihasilkan oleh orang yang independen (Ayeh, 2015). Selain itu, TAM dikritik oleh para peneliti karena, sementara berfokus pada penggunaan, TAM mengabaikan hubungan antara niat dan perilaku nyata (Bagozzi, 2007).

B. Information Adoption Model (IAM)

Diskusi eWOM mencakup perpindahan informasi umum antara dua orang yang mengirim dan menerima content. Dampak dari informasi spesifik mungkin dapat berubah dari individu ke individu; konten yang sama dapat menimbulkan konsepsi yang berbeda di antara penerima. Studi sebelumnya berkonsentrasi pada prosedur adopsi informasi untuk memahami orang-orang yang menginternalisasi informasi yang mereka dapatkan. Peneliti menggunakan model TRA/TAM dalam penelitian berbasis sistem informasi untuk mendeskripsikan bagaimana orang mengadopsi ide dan informasi. Termasuk TAM dan teori model kemungkinan Elaborasi, IAM diusulkan untuk bekerja, mengingat fakta bahwa dua pesan yang berbeda, pusat dan perifer, memengaruhi orang-orang yang terlibat. Rute pusat menyinggung inti pesan, sedangkan rute perifer menyinggung masalah yang terhubung ke inti pesan secara tidak langsung. Kualitas argumen (jalur pusat), kredibilitas sumber (jalur perifer), kegunaan informasi dan adopsi informasi adalah empat komponen IAM. IAM menyediakan integrasi ini untuk menggambarkan bagaimana komunikasi melalui platform komputer bekerja

untuk orang-orang. Model ini sangat relevan untuk eWOM, forum diskusi online, dan studi media sosial karena menggambarkan informasi tentang platform komunikasi melalui komputer (Singh, 2019).

C. Theory of Reasoned Action (TRA)

Diusulkan dalam TRA bahwa niat didasarkan pada anteseden perilaku, yaitu sikap perilaku dan norma subjektif. Dalam penelitian sebelumnya tentang hubungan antara eWOM dan minat beli, TRA sudah umum digunakan. Hubungan antara eWOM dan niat membeli hanya menggunakan dua modul TRA yaitu sikap dan niat perilaku. Sebuah teori substansial, seperti TRA, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan TAM, mengakui niat perilaku sebagai anteseden perilaku aktual. Namun, penelitian sebelumnya dan saat ini dikritik dalam perilaku membeli, karena perilaku membeli, tunduk pada perubahan pendapatan yang tak terduga dan promosi yang tidak terduga. Norma subyektif menyinggung bagaimana orang lain akan melihat mereka jika perilaku mereka dilakukan. Selain itu, dikemukakan bahwa jika kepribadian seseorang tidak dipengaruhi oleh pemikiran orang lain maka niat dan perilaku prediktif akan sedikit berpengaruh karena norma subjektif (Singh, 2019).

6.3 Pengaruh Komunikasi eWOM pada Niat Membeli: Analisis Meta

eWOM didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui Internet. eWOM dianggap sebagai sumber informasi penting yang memengaruhi perilaku manusia, yang secara signifikan memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam studi terbaru, 93% konsumen menunjukkan bahwa ulasan online (sejenis komunikasi eWOM) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Beberapa studi empiris telah menetapkan pengaruh eWOM pada niat konsumen untuk membeli produk atau layanan; Misalnya tentang niat beli mobil, laptop dan smartphone, niat memilih destinasi wisata, dan niat

memesan hotel, sebutkan beberapa. Namun, beberapa penelitian memiliki hasil yang kontradiktif tentang perbedaan karakteristik eWOM yang memengaruhi niat membeli. Volume komunikasi eWOM memengaruhi niat untuk membeli, menemukan hubungan ini tidak signifikan. Dalam hal pengaruh valensi terhadap niat untuk membeli, beberapa penelitian menemukan pengaruhnya signifikan, sementara yang lain tidak signifikan. Konteks berbeda yang digunakan dalam studi tersebut dapat menjadi salah satu alasan untuk hasil yang kontradiktif.

Secara kolektif, studi memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk membeli dalam batas-batas konteks yang dipelajari tetapi sulit untuk menggeneralisasikannya. Meta-analisis membahas masalah generalisasi lintas konteks dengan mengintegrasikan hasil penelitian yang ada. Meta-analisis mendapatkan perhatian dari para sarjana dalam penelitian eWOM, tetapi sebagian besar studi meta-analisis yang ada tentang komunikasi eWOM berfokus pada bagaimana komunikasi eWOM memengaruhi penjualan. Misalnya, Melakukan metaanalisis terhadap 26 studi empiris yang mempertimbangkan bagaimana eWOM memengaruhi penjualan. Mereka menyelidiki bagaimana volume dan valensi serta jenis peninjau dan situs web, jenis produk, dan situasi penggunaan memengaruhi elastisitas penjualan pengecer. Menyelidiki bagaimana karakteristik platform, karakteristik produk, dan metrik eWOM memengaruhi penjualan. Menganalisis 51 studi untuk menyelidiki bagaimana volume dan valensi eWOM memengaruhi penjualan tergantung pada karakteristik produk, karakteristik industri, dan karakteristik platform. Terlepas dari wawasan signifikan yang diberikan oleh penelitian sebelumnya tentang komunikasi eWOM, konsensus mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli masih belum muncul, yang menunjukkan perlunya integrasi sistematis dari badan pekerjaan ini (Ismagilova et al., 2019).

Untuk memahami anteseden dan konsekuensi dari komunikasi eWOM, penelitian sebelumnya menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). ELM memisahkan rute pusat dan perifer (di mana individu menggunakan ide-ide yang sudah ada sebelumnya dan kualitas rendah untuk dibujuk oleh pesan). Individu menggunakan jalur sentral ketika mereka termotivasi dan dapat memikirkan masalah. Rute perifer digunakan ketika kemampuan atau motivasi individu untuk memproses informasi rendah. Contoh faktor rute pusat dapat berupa kualitas argumen dan valensi, sedangkan kredibilitas sumber dan peringkat informasi dianggap

sebagai faktor rute perifer. Akibatnya, bergantung pada motivasi untuk mencari komunikasi eWOM, individu menerapkan rute pemrosesan informasi yang berbeda.

Theory of Planned Behaviour (TPB) menggambarkan bagaimana perilaku konsumen terbentuk. Berdasarkan TPB sikap individu terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif dan persepsi faktor pengendalian perilaku berperan dalam memengaruhi niatnya untuk melakukan perilaku tertentu. Contoh TPB dapat berupa dampak sikap terhadap suatu produk terhadap niat beli seseorang (Ismagilova et al., 2019).

Pengaruh Komunikasi eWOM terhadap Niat Beli sebagai berikut :

A. Argument Quality

Menurut model aksesibilitas-diagnostik, jika informasi masukan jelas dan relevan bagi konsumen dalam membantu mereka untuk mengkategorikan dan menafsirkan produk, informasi masukan ini dianggap lebih diagnostik dan dengan demikian memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas argumen mencakup berbagai komponen seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa ulasan berkualitas tinggi dianggap lebih kredibel dan bermanfaat daripada ulasan berkualitas rendah. Hasilnya, ulasan berkualitas tinggi dianggap lebih efektif untuk pengambilan keputusan konsumen. Beberapa studi menemukan bahwa kualitas argumen berpengaruh positif terhadap niat beli.

B. eWOM Credibility

Kredibilitas informasi menentukan seberapa banyak penerima informasi ini belajar dari dan mengadopsi informasi yang diterima: jika informasi yang diterima dianggap kredibel, penerima akan lebih percaya diri untuk menggunakannya untuk keputusan pembelian. Mempertimbangkan bahwa pertukaran informasi online terjadi antara yang mungkin tidak memiliki hubungan sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan bagaimana kredibilitas informasi yang dirasakan memengaruhi perilaku konsumen. Beberapa penelitian telah meneliti hubungan antara kredibilitas eWOM dan niat beli.

C. eWOM Usefulness

Informasi dianggap berguna jika berguna dalam membuat keputusan pembelian. Telah ditemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh pada evaluasi produk dan layanan individu. Ketika komunikasi eWOM berguna, mereka secara signifikan memengaruhi niat membeli individu. Beberapa penelitian telah menyelidiki hubungan antara kegunaan eWOM dan niat membeli.

D. Existing eWOM

Komunikasi eWOM memberi konsumen informasi tentang produk/ layanan. Konsumen menganggap komunikasi eWOM lebih kredibel dibandingkan dengan media tradisional. Menggunakan komunikasi eWOM selama keputusan pembelian memungkinkan konsumen menjadi lebih percaya diri dalam memahami produk / layanan, mengurangi risiko membuat keputusan pembelian yang buruk, dan membantu mendapatkan persetujuan sosial. Sudah mapan dalam literatur bahwa komunikasi eWOM secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Beberapa penelitian telah menyelidiki hubungan antara eWOM yang ada dan dampaknya terhadap niat membeli.

E. Trust in Message

Kepercayaan dalam pesan mengacu pada persepsi individu bahwa informasi dalam pesan dapat dipercaya. Studi telah menemukan hubungan antara kepercayaan dalam pesan dan niat membeli.

F. Valence

Komunikasi eWOM bervariasi dalam valensi (informasi positif vs. negatif). Dianggap bahwa evaluasi positif cenderung mencakup deskripsi produk atau layanan yang menyenangkan, jelas dan romantis, sementara komunikasi eWOM negatif biasanya mencakup keluhan dan deskripsi yang tidak menyenangkan. Penelitian sebelumnya menyelidiki hubungan antara valensi eWOM dan niat beli.

G. Volume

Saat konsumen mencari eWOM, jumlah pesan eWOM membuat informasi lebih dapat diamati. Volume eWOM menunjukkan popularitas produk atau layanan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa jumlah komunikasi eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli.

H. Age

Usia menjelaskan berapa usia penerima komunikasi eWOM. Usia memengaruhi sikap dan perilaku orang. Seiring bertambahnya usia, mereka menjadi lebih berhati-hati dan mencari kepastian yang lebih besar dalam keputusan pembelian mereka. Beberapa penelitian menyelidiki pengaruh usia terhadap perilaku pembelian .

I. Attitude towards Online Shopping

Cara konsumen mengevaluasi belanja online dapat memengaruhi perilaku mereka. Peneliti menemukan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap belanja online.

J. Attitude towards Product

Sikap didefinisikan sebagai "kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan tingkat dukungan atau ketidaksukaan tertentu". Studi telah menemukan bahwa komunikasi eWOM dapat berdampak kuat pada sikap terhadap produk/layanan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat untuk membeli.

K. Attitude towards Website

Kelompok studi lain menemukan bahwa sikap terhadap situs web secara signifikan memengaruhi niat membeli individu.

L. Emotional Trust

Kepercayaan emosional mengacu pada sikap "wali" dan perasaan emosional, seperti perasaan aman dan sesuai, tentang mengandalkan wali. Kepercayaan emosional individu dapat dikembangkan berdasarkan persepsi kognitif konsumen terhadap pengecer online. Berdasarkan TPB, beberapa penelitian telah mengusulkan dan menguji pengaruh positif kepercayaan emosional terhadap niat beli.

M. Intention to Engage in eWOM

Niat untuk terlibat dalam komunikasi eWOM mengacu pada kesediaan individu untuk menyediakan komunikasi eWOM. Peneliti telah menemukan bahwa orang yang terlibat dalam komunikasi eWOM memiliki motivasi

berikut: altruisme, peningkatan diri, pelampiasan perasaan, manfaat sosial, dan insentif ekonomi. Beberapa penelitian telah menyelidiki hubungan antara niat untuk terlibat dalam komunikasi eWOM dan niat untuk membeli.

N. Involvement

Keterlibatan mengacu pada tingkat identifikasi psikologis dan kekuatan ikatan emosional yang dimiliki penerima informasi dengan produk atau layanan. Individu dengan keterlibatan rendah memiliki kebutuhan informasi yang rendah, sedangkan individu dengan keterlibatan tinggi mencari informasi yang memberikan nilai tambah pada keputusan pembeliannya. Beberapa studi menyelidiki hubungan antara keterlibatan dan niat membeli.

O. Perceived Ease of Use of the Online Channel

Kemudahan penggunaan saluran online yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan internet untuk berbelanja akan membutuhkan sedikit usaha. Beberapa penelitian menyelidiki hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan saluran online dan niat membeli.

P. Tie Strength

Kekuatan ikatan mengacu pada kedalaman hubungan antara sumber informasi dan pencari informasi. Dipercaya bahwa informasi dari ikatan yang kuat cenderung dianggap lebih kredibel, dibandingkan dengan informasi dari ikatan yang lemah, dan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Beberapa penelitian menyelidiki hubungan antara kekuatan ikatan dan niat untuk membeli.

Q. Source Credibility

Kredibilitas sumber mengacu pada persepsi keseluruhan konsumen tentang kredibilitas sumber eWOM daripada konten pesan. Kredibilitas sumber dianggap sebagai faktor dasar, yang membantu individu untuk menilai komunikasi eWOM. Evaluasi sumber sering kali dilakukan dalam hal keahlian, kepercayaan, kredensial dan daya tarik. Beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara kredibilitas sumber dan niat membeli.

R. Source Expertise

Sumber keahlian dianggap sebagai mekanisme utama dalam mengurangi ketidakpastian penggunaan komunikasi eWOM dalam proses pengambilan keputusan. Keahlian mengacu pada "sejauh mana suatu sumber dianggap mampu memberikan informasi yang benar". Tingkat keahlian dihubungkan dengan pengalaman atau pelatihan sumber informasi. Keahlian sumber dapat dinilai berdasarkan konteks ulasan, durasi keanggotaan peninjau di platform, dan jumlah ulasan yang diposting. Studi sebelumnya telah menyelidiki pengaruh keahlian sumber pada niat untuk membeli.

S. Source Trustworthiness

Seorang penerima informasi meragukan kredibilitasnya jika mereka menganggap bahwa sumber informasi ini tidak dapat dipercaya. Sumber dianggap dapat dipercaya jika pernyataan tersebut dianggap valid, jujur, dan to the point. Kepercayaan sumber dianggap sebagai prediktor penting dari persuasif komunikasi eWOM. Menggunakan teori perilaku terencana dan tindakan beralasan, kepercayaan pada sumber mengarah pada niat membeli.

Berdasarkan hasil meta-analisis, pemasar dapat memprioritaskan fokus mereka pada prediktor terbaik dari niat membeli untuk meningkatkan penjualan, seperti kegunaan eWOM, sikap terhadap produk, kepercayaan pada pesan, kualitas argumen, dan valensi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa valensi eWOM memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Manajer dapat diberi tahu bahwa upaya mereka harus diarahkan untuk mendorong konsumen menyebarkan komunikasi eWOM positif tentang produk, layanan, dan merek (misalnya, mengirim pengingat email untuk menulis ulasan online atau menawarkan insentif ekonomi seperti uang untuk pembelian di masa mendatang, poin web, atau pengiriman gratis) dan mencegah mereka menyebarkan komunikasi eWOM negatif. Perusahaan hendaknya menyediakan berbagai saluran komunikasi bagi konsumen untuk berbagi pengalaman negatifnya secara langsung dengan perusahaan serta merespon dan menyelesaikan keluhan tersebut dengan cepat. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk membalas ulasan online yang negatif. Sebuah survei baru-baru ini terhadap 463 pembeli Amerika menunjukkan bahwa 53% pelanggan mengharapkan bisnis menanggapi ulasan negatif dalam waktu seminggu; namun, 63% mengatakan bahwa sebuah bisnis tidak pernah menanggapi ulasan mereka. Jenis perawatan web ini dapat mengakibatkan perubahan sikap

konsumen terhadap produk dan layanan. Perusahaan disarankan untuk memantau situs web ulasan konsumen seperti Tripadvisor, Trustpilot, dan kelompok komunitas di media sosial untuk mengidentifikasi komentar negatif dan meresponsnya. Selain itu, perusahaan dapat mendorong seseorang yang menulis ulasan online negatif untuk memperbaruinya setelah masalah mereka teratasi. Hasil penelitian sebelumnya tentang eWOM menunjukkan bahwa hal ini akan berdampak positif pada sikap konsumen terhadap produk dan niat beli bagi mereka yang terpapar komunikasi eWOM negatif. Namun, perlu dicatat bahwa pengecer harus mendorong komunikasi eWOM yang positif tanpa terlibat dalam praktik penipuan dan tidak etis (misalnya manipulasi eWOM). Didokumentasikan bahwa perilaku semacam ini dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan konsumen dan menyebabkan reaksi negatif di pasar.

Untuk meningkatkan kualitas argumen dan kegunaan informasi, administrator platform dapat memberikan panduan singkat kepada pengguna tentang cara menulis ulasan produk yang baik (misalnya aspek produk mana yang perlu dipertimbangkan). Misalnya, untuk produk mahal dan barang pencarian, konsumen dapat disarankan untuk memberikan informasi yang lebih detail tentang pengalaman mereka. Selain itu, pengecer dapat membuat dan menyediakan formulir ulasan standar untuk diisi oleh konsumen agar ulasan lebih bermanfaat bagi pembaca. Dengan demikian, orang yang menulis ulasan akan memberikan informasi yang lebih relevan dan kritis dengan menggunakan formulir sebagai panduan. Selain itu, pemilik platform online harus memberi konsumen peluang untuk memasukkan informasi visual dalam komunikasi eWOM mereka untuk jenis barang dan layanan tertentu. Selain itu, untuk meningkatkan kepercayaan pada platform pesan, administrator dapat memberikan informasi tentang penulis ulasan dan riwayat kontribusi mereka.

Bab 7

Online Marketplace

7.1 Pendahuluan

Marketplace memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan berada di internet. Pemilik marketplace memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada website mereka. Beberapa situs e-commerce seperti Blibli dan Blanja merupakan contoh situs yang mengkurasi penjualnya. Adapula yang bebas membuka kesempatan bagi semua orang untuk menjadi penjual, seperti elevenia, Tokopedia, dan Bukalapak. Model seperti inilah yang disebut dengan marketplace. Dengan mengusung konsep marketplace, e-commerce bisa berkembang dengan cepat. Akan tetapi konsep seperti ini juga dapat menjadi bumerang apabila tidak berhati-hati. Melihat manfaat dan keuntungannya yang luas, sudah tentu penggunaan marketplace akan banyak bermanfaat dan membantu tumbuh kembangnya pelaku usaha kecil yang memiliki produk berpotensi dan dibutuhkan oleh pasar.

Berubahnya perilaku berbelanja penduduk Indonesia mulai tahun 2011 hingga sekarang membuat semakin pesatnya pertumbuhan marketplace di negara Indonesia. Konsumen cenderung menyukai belanja *online* karena cenderung lebih praktis, modern, dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus susah melakukan mobilitas keluar rumah ketika membutuhkan barang yang diinginkan. Sudah tentu hal ini merupakan peluang bagus bagi sebagian besar pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam menawarkan barang dagangan mereka menggunakan marketplace di Indonesia. Tentunya kondisi ini memberikan peluang dan keuntungan yang cukup besar bagi pelaku usaha

yang ingin menjajakan barang mereka pada marketplace yang telah memiliki reputasi bagus di Indonesia.



Gambar 7.1: Logo-logo Marketplace (Fingo, 2020)

7.2 Definisi Marketplace

Online marketplace system merupakan satu di antara bentuk perkembangan aktivitas e-commerce. *Online marketplace system* menyediakan sarana aktivitas belanja secara daring di mana memuat berbagai layanan untuk mempermudah konsumen daring (e-consumer). Disisi lain, layanan yang mempermudah tersebut terdapat memberikan potensi ancaman bagi konsumen daring terutama terkait dengan data pribadi dan privasi konsumen daring tersebut.

Definisi online marketplace system menurut (Marcella Jr dan Stucki, 2003) sebagai *The collection and use of personal information for marketing purposes*. Dalam istilah tersebut, dapat dilihat bahwa definisi terkait Online Marketplace System sebagai cara-cara mengoleksi informasi pribadi secara daring untuk tujuan bisnis. selain melanggar hak privasi konsumen juga bentuk pengabaian prinsip-prinsip kepercayaan yang dibangun antara konsumen dengan penyedia jasa e-commerce yang dilakukan oleh penyedia platform online marketplace system.

(Corrot dan Nussenbaum, 2014) dalam tulisannya yang berjudul *Marketplace: the future of e-commerce* mengatakan bahwa marketplace adalah tempat

bertemunya penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi baik itu barang ataupun jasa. Transaksi yang terjadi di dalam marketplace dikelola langsung oleh pihak manajemen marketplace. Marketplace menyediakan pengelolaan pembayaran, katalog penjualan, stok produk dan informasi mengenai pembeli dan penjual yang sudah diverifikasi oleh pihak manajemen. Selain itu harga yang sudah ditetapkan pada marketplace sudah tetap artinya tidak terjadi tawar-menawar. Pembeli akan melakukan pemesanan melalui marketplace, kemudian marketplace akan meneruskan ke penjual dan penjual akan mengirimkan produk dipesan kepada pembeli. Jadi, marketplace hanya sebagai tempat transaksi antara penjual dan pembeli.

Sebuah Marketplace merupakan tempat di dunia maya di mana calon pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi secara elektronik melalui media internet (Taryadi, Yuniyanto dan Royani, 2015). Marketplace dirancang untuk mengumpulkan penjual dalam satu tempat di internet, sehingga pembeli dapat mencari dan membandingkan suatu produk dari beberapa penjual (Akbar, Sarana dan Suwondo, 2016).

Dalam arti luas e-marketplace adalah sebuah sistem informasi antar organisasi di mana pembeli dan penjual di pasar mengomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Suatu e-marketplace merepresentasikan suatu struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan penggunaan teknologi. E-marketplace dapat memberikan peluang untuk melakukan bisnis dan melaksanakan transaksi melalui saluran elektronik, biasanya pada platform yang berbasis internet (Rahmadi, Prasetyo dan Hasibuan, 2015)

Menurut (Turban *et al.*, 2017) bahwa “Marketplace is a virtual marketplace in which sellers and buyers meet and conduct different types of transactions.” Tipe marketplace dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

- a Private E-marketplaces Bahwa “Private e-marketplaces are those owned and operated by a single company”. Yang diartikan bahwa private e-marketplaces yaitu dimiliki dan dijalankan oleh satu perusahaan.
- b Public E-marketplaces Bahwa “Public e-marketplaces are usually B2B markets. They often are owned by a third party (not a seller or a buyer) or by a group of buying or selling companies (a consortium), and they serve many sellers and many buyers”. Kesimpulannya,

public e-marketplaces biasanya dimiliki oleh pihak ketiga yaitu bukan penjual maupun pembeli atau grup, mereka memberikan jasa untuk penjual dan pembeli.

Beberapa komponen yang menunjang sebuah marketplace itu sendiri, yaitu (Apriadi dan Saputra, 2017):

1. Pelanggan berasal dari seluruh dunia, yang surfmelalui Web.
2. Penjual jutaan toko ada di Web, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi.
3. Barang dan jasa mempunyai tipe fisik dan digital. Digital produk ini adalah barang yang dibuat menjadi format digital dan di kirim melalui Internet.
4. *Infrastruktur Network*, hardware, software dan lainnya adalah infrastruktur yang harus disiapkan dalam menjalankan marketplace.
5. *Front-end* Penjual dan pembeli berhubungan dalam marketplace melalui sebuah front-end. Front-end ini berisi portal penjual, catalog elektronik, shopping cart, mesin pencari, mesin lelang,
6. *Back-end* Aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman dilakukan di *back-end*.
7. *Intermediaries* Pihak ke tiga yang mengoperasikan antara penjual dan pembeli. Kebanyakan dioperasikan secara komputerisasi

7.3 Jenis-Jenis Marketplace

Marketplace situs web sebagai pasar, yang asumsinya pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli secara online, berikut ada tiga jenis marketplace, antara lain (Akbar dan Alam, 2020):

1. Private marketplace, dalam bentuk pasar online tertutup di mana satu pihak (penjual / pembeli) menentukan dengan siapa pihak tersebut

bertransaksi, sistemnya satu ke banyak. Di pasar elektronik pribadi, ada dua jenis metode:

2. Sell side marketplace, perusahaan bertindak sebagai penjual untuk menentukan siapa pembeli, kemudian pembeli dengan penawaran harga terbaik yang akan bertransaksi dengan perusahaan. Jadi ini semacam lelang tertutup.
3. Buy side marketplace, perusahaan bertindak sebagai pembeli, menentukan siapa penjual yang memenuhi syarat, kemudian penjual dengan penawaran produk dan harga terbaik akan bertransaksi dengan perusahaan.
4. Public marketplace, dalam bentuk pasar online terbuka dengan banyak penjual dan pembeli (banyak ke banyak).

Ada tiga bentuk utama dari marketplace: toko web, toko elektronik / mal, dan portal web.

1. Web store, adalah situs web toko online yang didirikan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.
2. Toko elektronik / mal, juga disebut mal, tentu saja ada banyak toko di sana. Nah, e-mal ini adalah tempat para penjual berkumpul untuk memasarkan produk mereka. Jenis-jenis e-mal meliputi:
 - General E-mal, mal online tempat mereka memasarkan berbagai jenis produk dari berbagai penjual. Contohnya adalah Zalora, Lazada, dll.
 - Electronic stores khusus, mal online tempat mereka memasarkan satu jenis produk dari berbagai penjual
 - Regional e-mal, mal online yang hanya tersedia di area tertentu (masih melayani secara regional)
 - Global e-mal, mal online di seluruh dunia.
 - Mal elektronik murni, semua barang dijual secara digital.
 - Klik dan mortir e-mal, mal online yang produknya belum digital.
3. Portal Web, adalah portal online yang berfungsi sebagai pintu gerbang ke produk atau informasi yang dibutuhkan. Misalkan Anda

pergi ke halaman web yang menampilkan tautan ke toko online berdasarkan spesifikasi tertentu, yah itulah yang disebut Portal.

Marketplace, memiliki banyak interaksi yang terjadi.

Broker atau Pialang yang terdiri dari:

- Sell/Buy fulfillment, seperti memenuhi kebutuhan perusahaan. Jenis broker ini secara otomatis siap untuk menyimpan atau membeli barang-barang yang diperlukan.
- Virtual mal, konsepnya sama dengan e-mal.
- Comparison agen, broker ini bertindak sebagai agen yang menyediakan perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya.
- Fasilitator belanja, broker jenis ini mengarahkan dan membantu pembeli dalam memilih produk yang akan dibelinya. Bisa juga memberikan saran belanja.
- Layanan pencocokan, broker ini menyediakan layanan untuk mencocokkan pembeli dengan barang atau layanan yang diinginkan. Misalnya, biro perjodohan.
- Infomediary, Menyediakan atau menjual informasi pembeli untuk tujuan riset pasar, atau sebaliknya, menyediakan atau menjual informasi tentang produk kepada pembeli.

7.4 Marketplace Terbesar di Indonesia

Industri marketplace bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Semua menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan aktivitas belanja online dapat dilakukan dengan lebih mudah. Berikut ini adalah marketplace besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal di Indonesia, yakni (Soekiman, Baktiono dan Artaya, 2018):

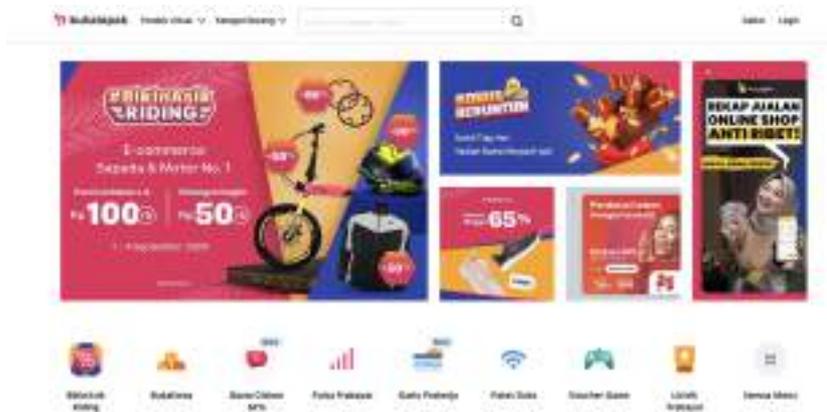
1. Tokopedia, Tokopedia adalah *online* marketplace terbesar di Indonesia. Bagi yang tertarik untuk membuka toko sendiri, tentu bisa melakukannya dengan mudah di Tokopedia. Marketplace ini sudah

sedemikian familier di mata konsumen tanah air dan sudah dikenal cukup lama sampai saat ini, banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual termasuk mendistribusikan produk andalan mereka. Tokopedia sudah mendapatkan *funding* sampai dengan series G. Pada November 2018 kemarin, mereka mendapatkan funding dari Softbank Vision Fund.



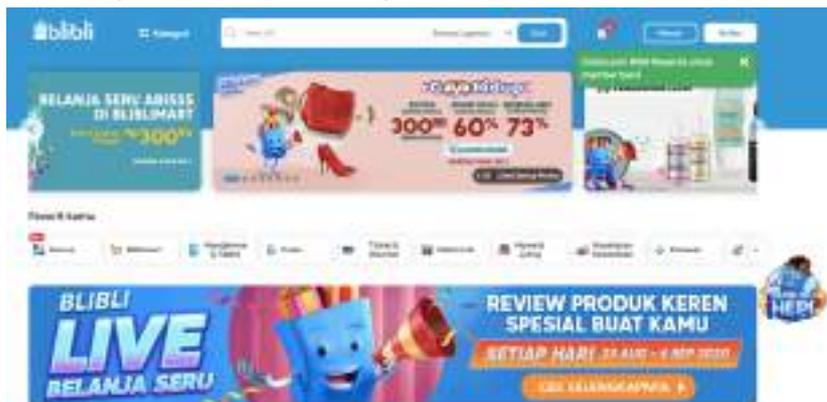
Gambar 7.2: Portal Tokopedia (tokopedia.com)

2. Bukalapak, masyarakat Indonesia pasti tidak asing dengan nama Bukalapak. Sebagai salah satu online marketplace ternama di Indonesia, Bukalapak juga menyediakan tempat bagi pelaku usaha yang tertarik berjualan secara online atau daring. Bukalapak mengutamakan kemudahan dan keandalan platformnya agar pengguna bisa mendapatkan user experience yang terbaik. Kontribusi Bukalapak dalam menunjang pertumbuhan kegiatan belanja secara online demikian besar bagi pelaku usaha yang ingin menjual produk unggulannya secara online.



Gambar 7.3: Portal Bukalapak (bukalapak.com)

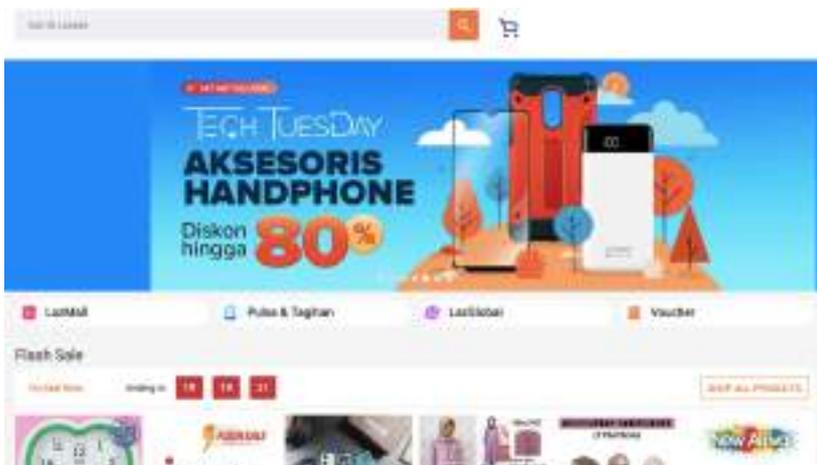
3. BliBli, merupakan pusat belanja online dengan beragam produk dari komputer dan gadget, fashion, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif. BliBli juga memberikan berbagai promosi khusus, tiket dan voucher untuk pengunjung dan pelanggan. Pertumbuhan BliBli sebagai salah satu marketplace di Indonesia memiliki determinasi cukup besar bagi mobilitas belanja secara online bagi konsumen dalam negeri.



Gambar 7.4: Portal BliBli (blibli.com)

4. JD.ID, adalah sebuah department store online yang memiliki variasi barang yang cukup luas. Konsumen bisa menemukan berbagai kategori produk seperti fashion, elektronik, dan gadget. JD.ID

6. LAZADA Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online LAZADA di Asia Tenggara. LAZADA Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman, Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan online incubator yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon (sebelumnya CityDeal), dan lain-lain.



Gambar 7.7: Portal Lazada (lazada.co.id)

Beberapa marketplace di atas, tentu akan membuat dan membantu perkembangan belanja modern di tanah air, dan sangat membantu pertumbuhan pelaku usaha yang umumnya ingin memasarkan berbagai produknya ke dalam pasar yang lebih luas, secara praktis, gemat dan efisien dalam upaya menggaet pelanggan.

Bab 8

Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen

8.1 Pendahuluan

Sejak era internet, perlahan publik mulai meninggalkan media konvensional. Terjadi *shifting* dari segala lini yang terkonsentrasi pada media internet dan digital (Feriarysyah, Iqbal dan Simarmata, 2019). Secara bertahap dimulai dengan kehadiran situs-situs berita berbasis *online*, diikuti kemunculan platform social media. Kehadiran social media (media sosial menjadi tren baru yang memiliki peranan semakin besar yang saling menghubungkan antar personal tanpa batasan ruang dan waktu. Publik juga semakin dimudahkan dalam berinteraksi, memperoleh informasi, menyampaikan pendapat, termasuk berkeaktifitas dan meraih profit melalui monetisasi platform.

Social media dengan domain internet, menjadikan proses penyampaian informasi menjadi sangat cepat dan real time. Dengan platform social media, selalu memenuhi kebutuhan interaktivitas individu. Kebutuhan informasi semakin terakomodir sesuai yang dibutuhkan. Arus informasi semakin deras dan dapat dengan mudah diperoleh, tanpa harus menunggu informasi diproduksi dan disiarkan terlebih dahulu oleh korporasi media. Singkatnya, masing-masing orang saat ini memiliki media sendiri sekaligus mengelolanya sendiri. Tinggal, bagaimana proses memanfaatkan media sosial agar memberikan nilai lebih, bukan sebaliknya.

Seiring berkembangnya teknologi, media massa konvensional dan online saling berhubungan dan bekerjasama atau biasa disebut dengan istilah konvergensi media. Wikipedia menyebutkan, konvergensi media yang dimaksud adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada, untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan.

Dengan konvergensi media, saat ini kita dapat mengakses informasi dari berbagai saluran dengan pemanfaatan fitur yang saling terkoneksi seperti telepon dan media massa dengan sambungan internet. Semuanya bisa diakses melalui gadget, bisa berupa smartphone, tablet, atau komputer portable. Konvergensi media memudahkan dalam memproduksi konten untuk media sosial. Saat ini ponsel sudah dibekali fitur - fitur yang dibutuhkan untuk memproduksi konten audio visual. Untuk broadcast dengan hasil standar, ponsel sudah dapat diandalkan. Banyak aplikasi tersedia di Playstore dan Appstore, baik yang gratis dan berbayar dapat dimanfaatkan untuk memproduksi konten. Pengaplikasiannya juga mudah dan cepat.

Konvergensi media sekaligus menjadi tools pendukung yang menunjang bertumbuhnya industri-industri baru. Salah satunya yaitu e-commerce. Dengan kemudahan dan kepraktisan media yang terkonvergensi dengan segala macam fitur, masyarakat bisa melakukan transaksi elektronik. Berbelanja dan memperoleh barang yang diinginkan di antar ke rumah. Terkait dengan e-commerce yang terus mengalami peningkatan tren positif, hal tersebut berafiliasi pada riset Hootsuite dan We Are Social (2020). Pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 dengan penetrasi hingga 64 persen. Artinya 64 persen dari total masyarakat Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Sedang untuk pengguna aktif social media di Indonesia sebesar 160 juta dengan penetrasi 59 persen dari keseluruhan penduduk (Andi Dwi Riyanto, 2020).

Dalam pemasaran kontemporer, pemanfaatan social media memiliki peran yang cukup besar. Tentu, pelaku bisnis melihat ini sebagai sebuah peluang. Industri-industri sudah mulai meninggalkan pola lama dalam memasarkan produk. Fungsi internet, terlebih media sosial menjadi suatu kebutuhan baru dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga kebutuhan hajat hidup manusia di era sekarang terdiri dari sandang, pangan dan internet. Karena mengambil bagian yang cukup penting dalam kebutuhan hidup, media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas menawarkan sejumlah solusi baru termasuk menjadi media

pemasaran digital. Alasannya sangat simpel. Pemasaran dengan pemanfaatan social media menjadi saluran untuk mempertemukan supply and demand.

8.2 Media Baru dan Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran konvensional, ada serangkaian perangkat yang justru menjadi penghambat dalam melakukan penetrasi pasar. Salah satunya adalah memastikan target pasar cocok dengan produk yang dipasarkan. Perlu dilakukan kajian, survey dan “perangkat alat ukur” untuk mendalami konsumen. Alhasil, aktivitas tersebut memakan waktu yang cukup lama. Termasuk, membengkaknya biaya-biaya yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi. Teknologi digital merevolusi sistem lama itu. Media baru melalui platform social media dengan teknologi digital dapat diandalkan untuk memetakan target pasar.

Insight yang diolah melalui sistem algoritma dan *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) memangkas waktu yang panjang menjadi semakin ringkas. Biaya operasional akhirnya dapat diefisienkan berkat fitur-fitur platform yang membaca kecenderungan publik berdasarkan wilayah, kegemaran, termasuk motif ekonomi. Media baru membawa pelaku bisnis dan industri ke dalam dunia baru, digital marketing (pemasaran digital). Maka tidak heran jika Platform social media tidak hanya memberikan rekomendasi tentang target pasar, juga menjadi pusat big data analytics. Platform social media seperti Facebook dan mesin pencari Google sangat erat kaitannya dengan penggunaan *Big Data Analytical*, yang merupakan proses penelitian serta mengolah data set yang skalanya cukup besar sehingga mendapatkan suatu pola interaksi, serta korelasi suatu hubungan satu dengan yang lainnya.

Baik Facebook dan Google, pengguna selaku user dapat menambahkan identitas pribadi pada profilnya. Pengelolaan dengan menambahkan teman dengan rekomendasinya, serta fitur-fitur lainnya. Berdasarkan Big Data Analytical, platform membantu memetakan pemasaran sesuai dikehendaki berdasarkan batasan area, jenis kelamin serta umur. Dalam pemasaran digital dengan pemanfaatan social media, memungkinkan terlaksananya value pemasaran seperti peningkatan profit dan peningkatan *branding*. Pada prinsipnya social media hanya tools. Yang dibutuhkan dalam pemasaran

digital adalah strategi secara fundamental dan teknikal dalam pengelolaan social media.

Dalam menjalankan digital marketing ada fokus utama yang harus dijadikan perhatian. Baik industri dan pelaku bisnis harus mempunyai visi yang jelas terhadap rencana digital marketing. Artinya pemanfaatan media sosial harus paham, ke arah mana strategi tersebut harus ditujukan. Perlu untuk dilakukan pengukuran. Dalam range waktu tertentu, apa yang menjadi tujuan dan rencana dapat dilihat diketahui setiap progressnya. Mengapa? Karena setiap konsumen dan pasar tidak dapat dieksekusi dengan satu strategi yang sama. Makanya diperlukan data analisis untuk menentukan strategi yang tepat sasaran.

8.3 Mengapa Sosial Media ?

Ada beberapa alasan mengapa dalam pemasaran digital harus memanfaatkan social media mengklasifikasi beberapa alasan (Kartikasari, 2017):

1. Media konvensional, sekalipun masih eksis dan beberapa orang masih memfaatkannya, sudah mulai terpengkas keberadaannya. Aktivitas pemasaran seperti promosi dan periklan sudah mulai beralih dari media konvensional ke media digital seperti situs online, blog, dan social media.
2. Semakin kuatnya pengaruh social media dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini platform social media seperti Facebook, Instagram, YouTube semakin kuat pengaruhnya, bahkan menjadi alternatif publik.
3. Semakin cepatnya perubahan teknologi dan berjayanya era digital membuat semakin cepat pula perubahan perilaku konsumen yang terdampak oleh perubahan-perubahan tersebut.
4. Semakin kuatnya pengaruh teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, mengubah cara berkomunikasi masyarakat. Perubahan komunikasi itu berimplikasi besar terhadap bisnis model dan cara pengomunikasian produk.

5. Era digital telah mengkondisikan banyak bisnis untuk melihat konsumen sebagai raja. Ini merupakan era consumer centric sehingga saat ini hampir tidak ada satu strategi bisnis pun yang berani mengabaikan consumer insight.

8.4 Fokus Media Sosial

Dalam menjalan kandigital marketing ada fokus utama yang harus dijadikan perhatian. Baik industri dan pelaku bisnis harus mempunyai visi yang jelas terhadap rencana digital marketing. Artinya pemanfaatan social media harus paham, ke arah mana strategi tersebut harus ditunjukkan. Perlu untuk dilakukan pengukuran. Dalam range waktu tertentu, apa yang menjadi tujuan dan rencana dapat dilihat diketahui setiap progressnya. Mengapa? Karena setiap konsumen dan pasar tidak dapat dieksekusi dengan satu strategi yang sama. Makanya diperlukan data analisis untuk menentukan strategi yang tepat sasaran.

Pelaku bisnis yang visoner menjadikan social media sebagai teropong untuk melakukan tinjauan terhadap rencana perjalanan konsumen. Karena digital marketing hanya sebagai salah satu jalan, pelaku bisnis seharusnya tahu, bagaimana mengantar konsumen dari yang pertama kali tidak mengenal produk kita sampai akhirnya mencoba, membeli dan ke kita. Fokus selanjutnya adalah tujuan. Pelaku bisnis khususnya mikro hanya sekadar membuat akun social media tapi lupa apa yang menjadi tujuan sebenarnya dalam pemasaran digital. Kebanyakan akun social media dibuat dengan tujuan untuk membangun jaringan pertemanan dan rangkaian followers.

Tidak salah saja dan itu memang perlu. Hanya saja, jika social media ditinjau dari perspektif pemasaran digital tujuan utamanya adalah menjadi saluran pemasaran yang dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen termasuk calon konsumen. Buat apa memiliki akun social media yang memiliki banyak followers tapi hanya sekadar simbolik belaka. Kendati jumlah followernya tidak seberapa, namun konten yang dihasilkan social media informatif, mudah dipahami, tidak terlalu menggurui, tidak terlalu berpromosi tentu tujuannya sebagai saluran pemasaran akan terpenuhi.

Keseriusan termasuk dalam fokus dalam social media menjadi salah satu poin penting. Social media jangan hanya dipandang sebagai channel pemasaran digital belaka. Namun menganggap remeh setiap proses dan tahapan yang harus dipersiapkan. Semua hal tersebut harus mendapat perhatian serius. Salah satu contoh kecil misalnya, ketika bermedia social, jenis platform apa yang dipilih? Apakah Facebook, Instagram, twitter atau lainnya. Tentu tidak semua jenis platform bisa dipergunakan secara bersamaan. Mungkin hanya tiga platform saja.

Yang jadi perhatian adalah user, harus memaksimalkan pemanfaatan platform yang telah dipilih. Informasi yang disampaikan melalui konten harus seragam. Jangan sampai terjadi perbedaan informasi antara yang disampaikan oleh Facebook dengan Instagram misalnya. Kuncinya adalah pada keseriusan dalam melakukan analisa dan memproduksi konten informed.

8.5 Media Sosial dan Perilaku Konsumen

Uuforia pengguna internet beberapa tahun terakhir ini semakin tak terkendali. Hasilnya media sosial dan berbagai platform bisnis tumbuh bak jamur dimusim hujan. Hal ini pun membentuk perilaku masyarakat dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Pertumbuhan media sosial ini tentu harus dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh pelaku usaha dengan menyiapkan konten yang menarik dan berbagai program promosi lainnya. Untuk menyesuaikan konten produk yang akan dipasarkan melalui media sosial, pelaku usaha wajib mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. Menurut (Syaiful and Sari, 2017) setidaknya ada empat faktor yang paling mendasar yaitu Pertama, faktor budaya yang dinilai mampu memengaruhi transaksi konsumen melalui media sosial. Hal ini tergambar dalam interaksi antara penjual dan pembeli seperti penggunaan kalimat sapaan dan pemakaian istilah antara konsumen dengan penjual. Sehingga dengan cara ini akan terjalin komunikasi yang baik antara penjual dan konsumen di media sosial. Misalnya testimoni produk, tawaran dari teman dan cara penjual mendeskripsikan produk. Faktor budaya ini diyakini mampu merangkul konsumen dan menjaga loyalitas konsumen.

Kedua, faktor sosial yang memberikan peran dalam proses transaksi konsumen di media sosial lewat ulasan dan masukan yang disampaikan mengenai produk. Hal ini tergambarkan lewat proses rekomendasi dari orang lain seperti testimoni dan ulasan produk yang beredar di media sosial dalam berbagai bentuk.

Adapun bentuk saluran yang dipakai untuk menyebarkan informasi tersebut dapat dilihat dari group-group diskusi seperti di whatsapp, facebook atau forum diskusi media sosial lainnya. Selain itu, ulasan penjual dalam mempromosikan produknya memberikan dampak penting bagi perilaku transaksi konsumen di media sosial seperti cara pengambilan foto produk, kualitas gambar produk yang bagus serta penjelasan mengenai produk yang detail.

Ketiga, faktor personal yang memengaruhi transaksi konsumen di media sosial. Faktor personal yang muncul adalah kebutuhan konsumen yang terpuaskan dengan kemudahan membeli dan memilih produk, kemudahan untuk mendapatkan penanganan dari penjual saat menyampaikan keluhan, kepastian produk dan kecepatan pengiriman. Di dalam faktor personal konsumen belajar mengenai reputasi dari penjual. Reputasi penjual ini mempunyai peran yang besar bagi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi di dalam media sosial. Reputasi ini terbentuk dari interaksi antara penjual dan pembeli di media sosial.

Keempat, Faktor psikologis memengaruhi transaksi konsumen di media sosial melalui harga yang murah dibanding dengan penjual yang lain, adanya discount, penanganan complain atau keluhan dari pembeli oleh penjual, pengemasan produk saat pengiriman, produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen, produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan, gratis ongkos kirim, produk yang *eye catching*, dan adanya bonus produk tambahan.

Kehadiran media sosial ini selain membentuk karakter baru bagi konsumen dalam berkomunikasi dan berinteraksi juga menciptakan paradigma baru dalam dunia pemasaran. Paradigma baru ini mengacu pada konsep pemasaran yang dituntut harus cepat dan tepat dalam menyesuaikan kebutuhan masyarakat dan analisa kebutuhan masyarakat, client/pelanggan atau calon pelanggan yang akan membeli produk/jasa yang ditawarkan serta perilaku masyarakat sebagai calon konsumen yang cenderung berpikir praktis dan lebih selektif. Kondisi ini akan menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha saat ini.

Klasterisasi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau calon pelanggan saat ini dapat dilihat dengan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Dimulai dari atau sikap yang ditunjukkan melalui “like” dan “share” sejak pertama kali produk tersebut dirilis ke media sosial seperti Instagram, facebook dan lain lain. Dengan memahami perilaku konsumen melalui pengalaman maka akan menciptakan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dan yang perlu diingat bahwa jika konsumen merasa tidak puas dengan layanan baik online maupun offline maka dia akan menjadi advocator yang buruk pula dan ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan. Penekanan penting dalam proses ini adalah opportune atau kesempatan apa yang harus perusahaan lakukan untuk menciptakan diferensiasi. Dengan memetakan pengalaman konsumen dimulai dari perilaku, kebutuhan dan selera konsumen. Kedua dilihat dari pengalaman apa yang diinginkan oleh konsumen yaitu cepat, jelas, dan lain sebagainya. Ketiga, menentukan aktivitas apa yang harus dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dan keempat perusahaan mampu melihat kesempatan untuk menghilangkan berbagai titik atau proses yang membuat konsumen frustrasi atau tidak puas dengan layanan (Mussry, 2018).

8.6 Sharing, Shaping dan Funding

Pemasaran melalui jejaring media sosial dinilai memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat beli konsumen dan keterlibatan konsumen (Rudyanto, 2018). Hasil temuannya juga membuktikan keterlibatan konsumen yang bertindak sebagai mediator antara pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen. Pemasar perlu mempertimbangkan peran strategis keterlibatan konsumen dalam membangkitkan niat melakukan pembelian, meningkatkan komunikasi pemasaran jejaring media sosial sehingga pemasar memperoleh manfaat maksimal dari pelanggan. Selain itu, pemasar dapat mempertimbangkan dan menawarkan beberapa dukungan fasilitas tambahan kepada konsumen melalui tampilan desain halaman media sosial, misalnya memungkinkan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman terkait dan pendapat menggunakan produk atau layanan tertentu kepada konsumen lainnya.

Mari kita lihat dari sisi konsumen. Dulu kita hanya menikmati makanan yang kita konsumsi atau memakai segala sesuatu yang kita miliki. Begitulah

konsumen pada masa lalu. Hanya mengkonsumsi untuk memaksimalkan kegunaannya masing-masing. Tentu motif belanja amat beragam. Apa yang terjadi hari ini ? Hampir semua orang muda kini memotret segala yang akan dikonsumsinya. Foto, menyebarluaskan (sharing) lalu menunggu orang-orang memberikan komentar, like, jempol, love atau menambahkan emoticon ada pula yang memberikan tambahan-tambahan kalimat atau mengeditnya. Apakah itu memperpendek video yang beredar, menambahkan teks dan foto, membuat meme dan tulisan pendek. Atau sampai membuat event yang lebih besar, memperbesarnya menjadi isu nasional atau global. Orang-orang itu bukan sekedar melakukan sharing melainkan juga shaping (Kasali, 2019).

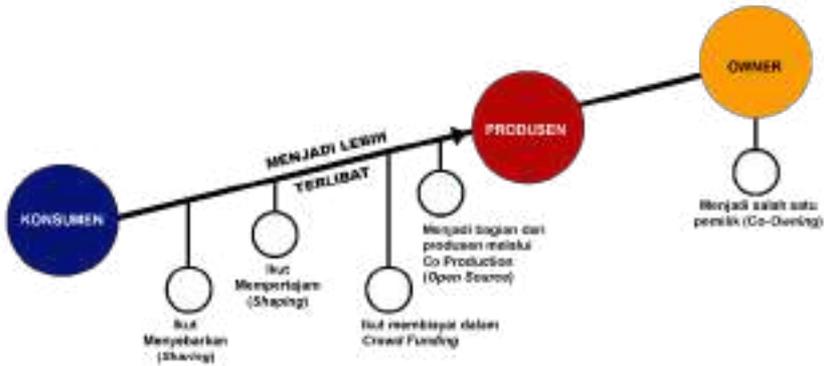
Seperti inilah konsumen terlibat dalam proses pemasaran di era digital. Ketika konsumen tidak lagi sekedar mengonsumsi tetapi juga menjadi partisipan dan tingkatannya memiliki skala tertentu. Dengan sharing konsumen dapat membagikan cerita atau pengalamannya menggunakan suatu produk atau jasa ke orang lain melalui media sosial. Metodenya pun beragam, mulai dari sebuah cerita pendek hingga mengolah mempertajam informasi produk atau jasa tersebut yang biasa disebut dengan shaping.

Kondisi ini membuat konsumen sebagai partisipan menciptakan sebuah kerumunan besar yang saling terhubung atau yang sekarang dikenal dengan crowd. Pada bagian-bagian tertentu konsumen bisa saja dari partisipan menjadi seorang donatur maupun sebagai kontributor yang tergabung dalam crowd funding. Jika masyarakat membeli suatu produk maka juga ikut berdonasi pada salah satu program sosial. Sebut saja platform bisnis transportasi online PT Karya Anak Bangsa (Gojek), beranda aplikasinya di isi oleh sederet penawaran untuk berdonasi. Media sosial turut menyebarkan pesan donasi tersebut melalui tagar #donasigojek.

Tidak hanya itu, keterlibatan konsumen dalam pemasaran di era ini bisa mencapai pada tingkat sebagai produsen hingga menjadi salah satu pemilik (Co-owning). Melalui media sosial, berbagai informasi tersaji dengan lengkap. Tutorial atau panduan untuk menciptakan produk dapat diperoleh dengan mudah. Peluang untuk menjadi produsen pun sangat mudah, cukup menambah inovasi-inovasi kekinian. Beragam cara pun dilakukan untuk menaklukkan agar mendapat tempat dihati konsumen.

Peluang ini tidak hanya membawa konsumen menjadi produsen tetapi memungkinkan untuk menjadi pemilik. Kolaborasi yang terjadi antar orang-orang yang tidak saling kenal terhubung melalui jejaring sosial. Mereka

terhubung guna membentuk sebuah teamwork untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas



Gambar 8.1: Tahapan Sharing, Shaping dan Funding

Gambar 8.1 Tahapan yang dilewati seorang konsumen baru pada era *hyperconnected*, mulai dari membagikan (sharing), mempertajam (shaping) hingga ikut membiayai (funding), produksi dan ikut memiliki melalui media sosial (diadaptasi dari Timms & Heimans, 2018 dalam (Kasali, 2019).

Begitulah manusia bergeser, dari sekedar mengonsumsi menjadi partisipan dan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih luas. Maka keberhasilan tidak bisa diukur semata-mata dari kegiatan konsumsi (trial-purchase) saja, melainkan :

1. Bagaimana membentuk konsumen menjadi partisipan;
2. Bagaimana mendorong tingkat partisipasinya ke tingkat yang lebih tinggi;
3. Bagaimana menjadikannya sebuah komunitas, crowd bahkan ikut membiayai (funding) dan menjadi pemilik.

Bab 9

Komunikasi Pemasaran Menggunakan Saluran Digital Marketing

9.1 Pendahuluan

Dengan perkembangan sosial dan kemajuan teknologi saat ini, sebuah produk memerlukan strategi yang berbeda untuk dipasarkan ke konsumen. Lebih tepatnya pengusaha harus mengomunikasikan hasil produksinya secara efisien dan efektif kepada konsumen. Efisien dalam arti bagaimana sebuah produk baik barang maupun jasa, di mana biaya untuk memproduksi dan mempromosikan produknya harus serendah mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Sementara efektif, dengan arti bahwa sebuah perusahaan harus mampu mengidentifikasi apa kebutuhan target konsumen. Sehingga pengembangan produk atau jasa akan mendekati kebutuhan yang harapan oleh konsumen.

Bila melihat pertumbuhan penduduk di dunia saat ini, termasuk di Indonesia semakin besar. Di mana setiap kehidupan, tentunya memerlukan barang atau pelayanan jasa baik itu untuk keperluan secara individu, keluarga ataupun sekelompok organisasi. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa semakin tinggi jumlah penduduk di suatu wilayah, tentunya kebutuhan barang ataupun jasa juga meningkat pula (Kusniadji, 2016). Yang pasti bahwa hal ini akan memberikan peluang bagi sebuah industri baik berskala besar ataupun berskala

kecil. Peluang inilah yang akan memberikan keuntungan sebesar-besarnya bagi sebuah wirausaha. Namun demikian, jumlah produksi barang ataupun jasa yang melimpah, ketika target konsumennya tidak bisa dijangkau. Atau bahkan konsumennya tidak mengetahui apa dan bagaimana kualitas produk barang dan jasa yang diproduksi oleh sebuah industri, maka produk tersebut tidak akan laku. Dengan kata lain bahwa meskipun jumlah penduduk meningkat yang mengarah pada kebutuhan yang meningkat, akan tetapi produk tersebut tidak diterima oleh masyarakat atau target konsumen. Oleh sebab itu seorang pengusaha atau sebuah industri perlu mengomunikasikan hasil produknya kepada target konsumennya. Ini berarti bahwa unit pemasar membutuhkan strategi yang efektif untuk mengomunikasikan produknya. Dengan tujuan bahwa produk tersebut mempunyai nilai yang sangat penting bagi individu maupun masyarakat. Dalam hal ini, unit pemasar harus mampu menjelaskan apa dan bagaimana manfaat produk bagi konsumen. Sehingga dibutuhkan teknik komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Di Era Industri 4.0 ini, telah terjadi pergeseran teknologi yang sangat pesat. Semua proses komunikasi baik internal maupun antar negara sudah mudah dilakukan. Dengan kata lain, jarak dan ruang bukan menjadi masalah di dalam proses komunikasi. Di mana internet menjadi faktor pendukung utama dalam ketercapaian perkembangan tersebut. Melalui internet, berbagai media komunikasi sudah diciptakan antara lain seperti facebook, instgram, whatsApp, telegram, dan lain sebagainya. Dibandingkan dengan sebelumnya media komunikasi (communication channel) sangat terbatas. Sebagai contoh, media cetak seperti koran atau majalah. Kemudian berkembang dengan media elektronik seperti media radio untuk audio channel dan media televisi sebagai media pengembangan audio visual.

Dengan adanya internet, maka pengembangan produk-produk komunikasi yang inovatif terus bermunculan seperti android smart phone. Dalam hal ini, hampir semua tingkatan masyarakat di berbagai negara sudah mempunyai smart phone dengan berbagai merek dan kecanggihannya. Internetpun juga demikian sudah diintegrasikan dengan produk-produk smart phone tersebut. Sehingga dengan mempunyai 1 produk adroid smart phone saja, maka individu tersebut bisa melakukan berbagai macam kegiatan. Sebagai contoh seseorang bisa memesan makanan, order baju, serta memesan transpotasi online. Disamping fungsi dari smart phone itu sendiri yaitu sebagai alat untuk komunikasi.

Dengan melihat fenomena tersebut di atas, maka muncul pertanyaan tentang “bagaimana konsep dan penerapan media komunikasi digital tersebut dapat diterapkan untuk proses pemasaran sebuah produk? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, sub-sub bab berikut akan menjelaskan secara detil apa dan bagaimana melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media digital (marketing communications using digital channel).

9.2 Konsep Dasar Digital Marketing Communication Channel

9.2.1 Pengertian Digital Marketing Communication Channel

Digital marketing communication merupakan cara untuk mengomunikasikan produk barang maupun jasa di pasar, yang dalam hal ini proses pemasarannya melalui media online. Sebagai contoh komunikasi pemasaran melalui media sosial, e-mail, website dan juga blog. Dengan kata lain bahwa digital marketing communication adalah cara untuk mempromosikan atau memperkenalkan barang dan jasa, termasuk juga memperkenalkan merek (branding marketing) melalui media-media yang berbasis internet ataupun media elektronik (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Komunikasi pemasaran produk dan jasa melalui saluran elektronik atau berbasis internet ini juga dikenal dengan sebutan e-marketing atau e-commerce (Chaffey, 2015). Lebih tepatnya bahwa komunikasi pemasaran produk, jasa atau merek ini merupakan implikasi dari perkembangan teknologi digital yang berfungsi sebagai saluran online ke target konsumen. Saat ini sudah banyak saluran media untuk digunakan sebagai cara untuk memperkenalkan produk barang, jasa dan merek antara lain melalui media e-mail, website, jaringan sosial, ataupun melalui media televisi digital seperti disebutkan di atas.

Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran produk tersebut yaitu untuk mendapatkan hasil yang berupa keuntungan yang sebesar-besarnya dengan menggunakan input yang serendah-rendahnya. Dengan menggunakan saluran digital (digital channel), maka sebuah bisnis akan meraih keuntungan yang luar bisa. Mengingat hampir seluruh masyarakat di dunia termasuk di Indonesia

sudah mempunyai akses ke internet dengan mudah dan murah. Dengan demikian, jarak antara pengusaha atau industri semakin dengan dengan target konsumennya. Intensitas komunikasi dengan target sasaran produk juga akan dijamin lancar dan tinggi. Pengenalan terhadap produk barang, jasa dan merek baik berkaitan dengan kualitas, harga maupun tingkat kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut juga mudah dilakukan oleh seorang pengusaha. Namun demikian, keyakinan para konsumen harus dipastikan pada level yang tinggi terhadap manfaat dan kemudahan memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, pihak pengusaha atau entrepreneur harus menjaga pesan, intensitas dan saluran yang digunakannya aman dan berkualitas. Mengingat banyaknya media-media sosial saat ini yang memuat pesan-pesan hoax. Penipuan-penipuan banyak dilakukan melalui media sosial atau media elektronik ini. Sehingga masyarakat saat ini mempunyai kecenderungan untuk tidak mudah mempercayai pesan-pesan melalui media sosial atau komunikasi melalui saluran-saluran yang berbasis internet. Oleh karena itu, penting pihak produser memilih saluran komunikasi yang terpercaya.

Berikut ini akan dijabarkan tentang apa saja bentuk saluran media digital yang bisa digunakan di dalam pemasaran suatu produk barang, jasa ataupun merek produk.

9.2.2 Saluran Media Digital

Telah dijelaskan di atas bahwa saat ini semua lapisan masyarakat di belahan bumi telah mempunyai akses ke internet dengan mudah dan murah. Jaringan internet bisa didapat oleh masyarakat di semua tempat seperti supermarket, cafe ataupun instansi-instansi tempat kerja. Penggunaan komputerpun juga sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk membantu aktivitasnya sehari-hari. Tidak hanya komputer, alat komunikasi seperti mobile phone saat ini juga telah tercipta banyak produk-produk yang inovatif. Di mana alat komunikasi yang disebut smart phone itu, yang dulunya hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi. Namun saat ini produk yang inovatifpun sudah dikembangkan untuk mempermudah masyarakat.

Dengan kondisi yang seperti itulah, maka seorang entrepreneur melihat peluang yang besar untuk menghubungkan produknya dengan target konsumennya. Hampir tidak ada kendala dari aspek ruang dan waktu untuk mempromosikan produk-produk dari sebuah bisnis. Berbagai strategi telah diidentifikasi untuk memasarkan sebuah produk ke konsumennya melalui

media digital. Beberapa strategi komunikasi pemasaran melalui media digital yang telah dikembangkan antara lain seperti (Chafey, 2000):

- Pemasaran melalui mesin pencari (Search Engine Marketing)
- Relasi Publik Online (Online Public Relations);
- Kerjasama Online (Online partnerships);
- Iklan interaktif (Interactive advertising);
- Pemasaran melalui email (Opt-in email marketing); dan
- Pemasaran melalui media sosial (Social media marketing).

Semua strategi komunikasi melalui media digital tersebut tentunya memerlukan perencanaan yang matang. Prinsipnya hampir sama dengan bagaimana melakukan komunikasi pemasaran melalui media konvensional seperti media cetak. Di mana, strategi komunikasi pemasaran melalui media digital ini bisa meningkatkan kesadaran tentang pentingnya akan nilai suatu produk yang ditawarkan (Chafey, 2000). Juga penting untuk membuat kedekatan dan kesenangan bagi target konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

1. Pemasaran melalui mesin pencari (Search Engine Marketing)

Prinsip pemasaran melalui mesin pencari ini yaitu dengan menggunakan Website. Dengan kata lain bahwa untuk komunikasi pemasaran melalui search engine ini, perusahaan harus mengembangkan situs website. Di mana situs tersebut akan menghubungkan perusahaan dengan konsume melalui dunia maya atau dengan kata lain dunia digital. Pada saat ini, sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan mesin pencari untuk menjawab semua pertanyaan atau kebutuhannya. Semua jawaban dan kebutuhan sudah banyak disediakan di mesin pencari, termasuk google search engine.

Dengan situs website tersebut perusahaan menempatkan pesan-pesan pada mesin pencari (Search Engine). Tentunya pesan-pesan yang disediakan di dalamnya yaitu pesan-pesan produk yang juga merupakan kata-kata kunci atau keyword yang biasa digunakan oleh masyarakat. Dengan tujuan bahwa pesan produk atau kata-kata kunci tersebut mudah ditemukan dalam mesin pencari.

Komunikasi pemasaran produk melalui mesin pencari (search engine marketing communication) ini dikenal dengan 2 teknik yaitu (Chaffey, 2015):

- Penelusuran utama; dan
- Penempatan dalam daftar utama.

Di mana untuk cara penelusuran utama ini, menggunakan sistem membayar setiap klik. Disini sering diistilahkan dengan pay per clik atau disingkat dengan “PPC”. Sementara ketika perusahaan memilih strategi penempatan dalam daftar utama, maka ini akan berkaitan dengan posisi perusahaan yang dalam hal ini produk barang atau jasa yang ditawarkan berada pada posisi daftar utama atau terdepan. Artinya bahwa situs perusahaan tersebut berada pada halaman utama search engine melalui kata-kata kunci yang disediakan. Contoh bentuk pemasaran melalui mesin pencari seperti ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 9.1: Search Engine Marketing untuk Hotel dan Travel (Bina Nusantara University, 2019)

Pada contoh gambar di atas, di mana seorang pengusaha Hotel memasarkan bisnis hotelnya melalui search engine google.com. Dari gambar di atas terdapat dua istilah yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran digital melalui mesin pencari yaitu “SEM” dan “SEO”. Dalam hal ini SEM

merupakan istilah dari *Search Engine Marketing*, yaitu bentuk promosi produk melalui website dengan peningkatan kunjungan di mesin penelusur yaitu termasuk google (Dewaweb, 2018). Sementara SEO merupakan istilah dari *Search Enging Optimization* yang mengartikan suatu proses yang dilakukan secara optimal di laman Website promosi agar memperoleh tingkatan pengunjung yang paling tinggi pada mesin penelusur seperti google.

2. Relasi Publik Online (Online Public Relations)

Strategi yang lain untuk komunikasi pemasaran melalui media digital yaitu dengan relasi publik atau dengan istilah yang umum yaitu *online Public Relations*. Pada prinsipnya tujuan dari *online public relations* ini yaitu dengan membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen. Dengan cara ini intensitas relasi antara produsen dan konsumen akan meningkat, karena tidak terbatas pada ruang dan waktu.

Teknik *Online public relations* ini bisa membidik situs-situs tertentu. Dalam hal ini para tim *public relations* bisa menyampaikan atau mempromosikan produk-produknya yang dikemas dalam video ditayangkan bersamaan dalam berita, siaran pers, foto ataupun bersamaan dengan e-mail, millis, newsletter elektronik, blog, twitter, microblogging, facebook, serta you tube.

Dibandingkan dengan sistem kerja public relations secara konvensional, maka online public relations ini mempunyai banyak kelebihan di antaranya yaitu akan terjadi arah komunikasi yang konstan. Di mana, target sasaran atau konsumen bisa dijangkau ke seluruh dunia pada saat ini. Kemungkinan respon dari pihak produser ke konsumen dan sebaliknya akan terjadi dengan cepat. Disamping itu, online public relations ini akan terjalin interaksi komunikasi yang bisa dua arah. Dengan demikian akan bisa memungkinkan terjadinya dialog di dalam dunia maya tentunya yaitu antara produsen dengan konsumennya. Teknik ini Juga tidak membutuhkan biaya yang besar untuk promosi produk. di bawah ini adalah contoh untuk online public relations.



Gambar 9.2: Online Public Relations tentang CHELSEA FC Champions 2014/2015 (Sharing, 2015)

3. Kerjasama Online (Online Partnerships)

Teknik komunikasi pemasaran secara online partnerships ini adalah bagaimana sebuah perusahaan mempromosikan produk-produknya melalui situs mitranya. Dalam hal ini bentuk kerjasama dengan mitranya bisa berbagai bentuk kegiatan. Salah satunya yaitu dengan mengembangkan tautan atau afiliasi pemasaran bersama. Hal ini bisa menguntungkan untuk menyediakan informasi bagi public, misalnya tentang perbandingan harga atau tentang perbedaan produk antar mitra perusahaan.

Gambar di bawah ini merupakan contoh bagaimana sebuah perusahaan, bekerjasama dengan pihak promosi yang dalam hal ini yaitu ValueClick Media. Di mana ValueClick media menawarkan bentuk-bentuk promosi melalui situs yang dikembangkannya. Jelas dalam hal ini, pengusaha tidak perlu mengembangkan sendiri untuk mendesain komunikasi pemasaran produknya. Pengusaha hanya membayar jasa promosi yang dilakukan oleh mitra bisnisnya saja. Jadi dalam hal ini ada dua mutual collaboration yang sama-sama diuntungkan. Yaitu antara pengusaha atau industri dan mitra penyedia layanan promosi produk.



Gambar 9.3: Online partnership yang menawarkan jaringan pemasaran produk (Roshidayanti, 2012)

4. Iklan Interaktif (Interactive advertising)

Cara komunikasi pemasaran produk melalui iklan interaktif (interactive advertising) ini mempunyai kelebihan dibandingkan dengan pengiklanan secara konvensional. Interactive advertising bisa lebih mendorong target konsumen untuk mengunjungi situs produk yang ditawarkan. Teknik ini tidak hanya menggunakan banner atau spanduk melainkan juga dengan berbagai media iklan online. Dengan kata lain menggunakan multimedia. Sudah jelas bahwa dengan berbagai bentuk iklan online yang digunakan, maka kesadaran konsumen akan merek akan meningkat bila dibandingkan pengiklanan secara konvensional atau *offline*. Sekaligus kesempatan untuk mendapatkan pelanggan sangat tinggi. Salah satu contoh bentuk interactive advertising diilustrasikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 9.4: Interactive Advertising tentang Produk Oriflame (Roshidayanti, 2012)

5. Pemasaran melalui email (Opt-in email marketing)

Metode komunikasi pemasaran produk secara Opt-in email marketing ini yaitu dengan menambahkan konsumen yang secara terus menerus ke dalam daftar email pemasaran produk. Hal ini bisa terjadi, ketika seorang konsumen untuk pertama kalinya registrasi saat belanja produk tertentu pada sebuah situs perusahaan produk. Dari situlah, situs tersebut meminta persetujuan konsumen tersebut untuk mengizinkan informasi atau iklan dari perusahaan tersebut masuk dalam email konsumen tersebut secara reguler atau otomatis. Dengan demikian secara otomatis perusahaan bisa mengirimkan pesan-pesan produk-produk nya secara terus menerus. Dengan demikian, jumlah target promosi melalui email konsumen tentunya akan terus bertambah sampai konsumen itu sendiri yang menghentikan pesan-pesan yang masuk dalam emailnya. Yaitu sering disebut dengan unsubscribe. Bisa dikatakan bahwa dengan metoda ini, promosi produk lebih efisien. Dalam arti lebih murah untuk mencapai target yang luar biasa banyaknya. Bisa mencapai hampir seluruh dunia dalam waktu yang singkat, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

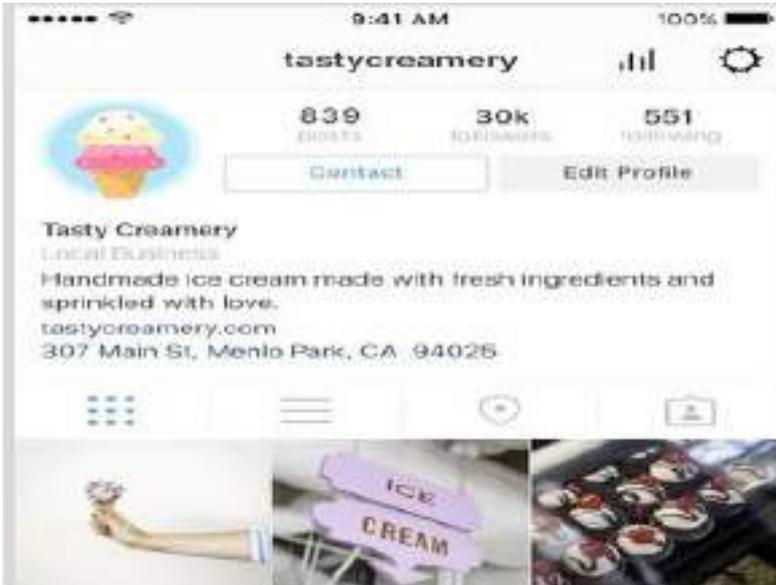


Gambar 9.5: Opt-in email marketing (Elite Marketer, 2020)

6. Pemasaran melalui media sosial (Social media marketing)

Saat ini pengguna media sosial cukup tinggi di dunia termasuk di Indonesia. Di mana pengembangan program-program di media sosial bisa dikatakan sudah banyak seperti twitter, facebook, instagram, blok, serta you tube. Penerbitan situs untuk buku juga sudah tersedia. Saat ini, kebutuhan masyarakat untuk pencarian informasi sudah dimudahkan dengan adanya media sosial termasuk juga untuk berkomunikasi. Mengingat komunikasi melalui media sosial ini lebih murah, tidak mengenal batas waktu dan juga tempat. Di mana akses ke internet merupakan prasyarat bagi pengusaha untuk menghubungkan produknya kepada target konsumen.

Mengingat media sosial sudah merupakan perangkat yang sangat dibutuhkan saat ini, maka komunikasi pemasaran melalui media sosial ini juga sangat menguntungkan bagi perusahaan atau sebuah industri. Sehingga dapat dikatakan bahwa pencapaian target promosi produk barang dan jasa pun juga sangat tinggi dan cepat. Seperti kita ketahui bahwa media sosial bisa menghubungkan satu dengan banyak orang melalui sharing atau group online. Sehingga informasi bisa secara cepat dan menyebar ke seluruh pengguna media sosial tersebut. Pesan-pesan komunikasi pemasaran produk bisa dilakukan sendiri oleh perusahaan tanpa harus membayar pihak lain untuk mempromosikan produknya. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 9.6: Promosi Ice Cream dengan merek Tasty Creamy melalui Media Sosial Instagram (Instagram Business, 2018)

9.3 Prinsip Penerapan Digital Marketing Communication Channel

Secara prinsip penerapan pemasaran melalui media digital yaitu dimulai dengan melakukan survei identifikasi kebutuhan masyarakat. Lebih tepatnya apa yang menjadi kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi yang bisa dijadikan peluang bagi industri atau pengusaha untuk menyediakannya. Mengingat sudah banyak produk-produk yang sudah ada di pasaran baik secara langsung maupun secara online. Tentunya masih ada harapan atau kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang masih belum terpenuhi. Hal ini bila dilihat dari teori Manslow tentang Hierarchy of needs, di mana setiap individu pastinya mempunyai tingkatan kebutuhan yang berbeda-beda (Conley, 2017). Mulai dari kebutuhan dasar (Physiological needs), kebutuhan rasa aman (Safety needs), Kebutuhan sosial (social or belonging needs), kebutuhan penghargaan (Esteem needs), hingga pada kebutuhan perwujudan atau

pelaksanaan (*Actualization needs*). Ini berarti bahwa setiap tingkatan kebutuhan masyarakat tersebut tentunya membutuhkan dukungan barang ataupun jasa. Dengan demikian bisa dikatakan, meskipun sudah ada banyak produk-produk sebelum yang ditawarkan, tentunya masih ada lagi kebutuhan barang dan jasa yang belum terpenuhi di masyarakat. Inilah yang perlu dipikirkan bagi seorang *entrepreneur* atau pengusaha tentang apa yang bisa ditawarkan kepada masyarakat. Atau bisa juga pengembangan dari produk yang sudah ada yang lebih memberikan solusi untuk kebutuhan masyarakat. Sehingga survei identifikasi kebutuhan masyarakat tersebut menjadi hal sangat penting untuk dilaksanakan sebelum menerapkan komunikasi pemasaran produk barang ataupun jasa melalui media digital.

Dengan demikian, hasil dari survei tersebut bisa menjadi bahan bagi pihak pengusaha atau industri untuk mengembangkan produk yang dibutuhkan. Sekaligus menjadi dasar untuk pengembangan pesan-pesan dalam promosi produknya. Perlu diketahui bahwa kesuksesan dalam komunikasi pemasaran produk juga terletak pada bagaimana mendisain pesan-pesan tentang produk yang menarik (Rachmawati, 2018). Sehingga masyarakat atau konsumen tertarik untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Selanjutnya, dengan diawali proses identifikasi kebutuhan masyarakat tersebut, maka pengusaha atau industri bisa menentukan target konsumennya. Di mana dalam menentukan target konsumen bisa didasarkan atas stratifikasi sosial masyarakat, faktor psikografis, faktor demografis maupun faktor geografisnya. Dengan mengetahui target konsumennya siapa dari produk yang ditawarkan, maka kemudian dilanjutkan dengan penentuan posisi dan nilai produk yang akan ditawarkan.

Sampai disini, unit pemasaran sudah bisa membuat strategi komunikasi pemasaran produknya melalui digital. Ada tiga aspek yang harus dipikirkan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui digital yaitu aspek kognitif, afektif dan psikomotor atau perilaku (Rachmawati, 2018).

1. Aspek Kognitif (*Cognitive aspect*)

Pada tahap ini, pihak promosi perlu memberikan penjelasan tentang apa dan manfaat produk yang ditawarkan. Unit promosi harus bisa meningkatkan pemahaman atau persepsi para target konsumen produk yang ditawarkan. Pihak industri harus mendorong target konsumen akan kebutuhan tentang produk yang ditawarkan. Secara umum kondisi di atas disebut dengan

pendorongan kebutuhan konsumen akan kategori atau “Category needs” (Rachmawati, 2018). Disini, unit promosi melakukan komunikasi yang intensif tentang apa dan manfaat dari produk barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi komunikasi yang menarik di media digital tentunya bisa dikembangkan secara atraktif atau menarik. Sehingga target konsumen senang melihat promosi yang ada di media digital yang dipilih oleh unit promosi tersebut.

Dengan pemahaman yang mendalam akan produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka diharapkan akan muncul suatu kesadaran akan keberadaan merek produk yang ditawarkan atau disebut dengan “Brand Awareness” (Rachmawati, 2018). Dalam memunculkan kesadaran merek suatu produk, perlu cermat dan kreatif, sehingga merek produk tersebut mempunyai ciri yang berbeda dengan produk yang lain. Sebagai contoh, produk merek ZOYA dikenal oleh masyarakat sebagai produk busana muslim dan atributnya dengan kualitas yang bagus, elegan, serta eksklusif. Dan masih banyak lagi contoh akan kesadaran tentang merek seperti Samsung dan Apple yang merupakan merek barang-barang elektronik yang bagus dan terjamin kualitasnya. Disini, target konsumen harus ditingkatkan pengetahuannya akan merek produk atau diistilahkan dengan “Brand Knowledge” (Rachmawati, 2018). Baik ciri atau karakteristik dan juga nilai produk yang membedakan dengan produk yang lain.

2. Aspek Afektif (Affective aspect)

Penerapan komunikasi pemasaran produk pada tahap ini harus mencapai tahap persetujuan dari masyarakat atau target konsumen. Disini, masyarakat perlu diberikan detail penjelasan tentang harga produk, di mana dan bagaimana bisa membeli produk tersebut. Komunikasi harus bisa meyakinkan kepada konsumen bahwa mereka akan mempunyai penilaian yang tinggi akan produk yang dipromosikan tersebut. Kata-kata yang muncul sebagai indikasi dari aspek persetujuan konsumen yaitu “Saya senang dengan produk ini”. Ketika sudah muncul kata-kata tersebut, itu berarti bahwa konsumen sudah melakukan evaluasi akan produk tersebut. Bila kepuasan konsumen sudah muncul, maka kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut akan terjadi. Pada tahap ini, keterjaminan dan kepastian produk, serta kemudahan akan memperolehnya menjadi hal yang sangat penting dan harus dijaga oleh unit pemasaran produk.

3. Aspek Perilaku (Behavioral Aspect)

Perhatian pada aspek perilaku ini juga tidak kalah pentingnya pada saat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui media digital. Unit promosi harus meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan mengevaluasi perilaku konsumen tentang merek apa yang sering dibeli, arus pembelian dan pelanggan-pelanggannya. Disini industri atau khususnya unit promosi harus menyediakan kolom saran atau masukan dari konsumen. Dengan demikian, pihak industri mengetahui posisinya berada di mana dan juga bisa sebagai dasar untuk perbaikan guna peningkatan kepuasan konsumen akan produk.

Demikian prinsip dari penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital. Kreatifitas pengembangan pesan-pesan dalam komunikasi pemasaran sangat penting untuk diperhatikan bagi unit promosi. Serta pemilihan akan bentuk komunikasi pemasaran melalui media digital yang tepat juga perlu dipertimbangkan. Di mana bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran melalui media digital seperti telah dijelaskan di atas.

Bab 10

Pelayanan dan Hubungan Pemasaran Digital

10.1 Pendahuluan

Revolusi Industri 4.0 saat ini memberikan banyak perubahan dalam proses bisnis. Perubahan tersebut berdampak pada perubahan lingkungan bisnis yang sarat akan ketidakpastian karena banyak raksasa bisnis di bidangnya mengalami penurunan, mengganti model bisnisnya bahkan ada yang sudah tidak beroperasi lagi. Situasi ini memaksa pula para pelaku bisnis untuk melakukan perubahan yang signifikan mengikuti perubahan lingkungan bisnis saat ini (AR.kadir, N.kamariah, NF Arif, 2019).

Perubahan bisnis dari konvensional ke Digital berpengaruh pada sistem transaksi, dalam buku ini kita berfokus pada Pemasaran Digital (Digital Marketing). Digital Marketing adalah sistem transaksi perdagangan daring yang berbasis internet dikenal juga dengan e-Marketing (Manap, 2016).

Berikut adalah beberapa ragam dalam e-marketing :

Tabel 10.1: Ragam E-Marketing (Manap, 2016)

No	Ragam <i>E-Marketing</i>	Keterangan
1	<i>E-Commerce</i>	Merupakan sistem bisnis yang berbasis internet, pada tiga aspek yakni 1) B2C, merupakan bisnis antara perusahaan (produsen) yang langsung pada konsumen akhir, 2) B2B, merupakan sistem bisnis antara dua perusahaan seperti perusahaan maskapai dengan perusahaan bahan bakar, 3) C2C, sistem bisnis yang terjalin antara konsumen.
2	<i>Lead Based Website</i>	Merupakan salah satu strategi berbasis web untuk menjadi pemimpin dalam penjualan produk. Sehingga konsumen mendapat jaminan dari posisi pasar produsen.
3	<i>Affiliate marketing</i>	Sebuah kumpulan benda, ataupun objek hingga nilai dapat menjadi keuntungan dengan melakukan proses pengembangan dengan menggunakan penjual aktif. Sistem kerjanya dengan bekerja sama dengan rekan yang telah direkrut untuk melakukan penjualan. Rekanan tersebut melakukan promosi produk dengan imbalan berupa komisi untuk tiap penjualan, pengunjung, pelanggan, atau membawa pelanggan ke perusahaan.
4	<i>Display Advertising</i>	Menggunakan jasa pihak ke tiga untuk menampilkan <i>banner</i> iklan pada <i>website</i> untuk menciptakan <i>awareness</i> pada pelanggan
5	<i>Email Marketing</i>	Sistem promosi yang dilakukan dengan mengirimkan pesan secara langsung ke alamat surel pelanggan.

6	<i>Interactive Advertising</i>	Merupakan bentuk promosi dengan memanfaatkan teknik grafis dan menggunakan animasi dalam iklan interaktif sehingga audiens dapat berpartisipasi memberikan <i>feedback</i> .
7	<i>Search engine marketing</i>	Sistem promosi ini menggunakan mesin pencarian untuk mencari informasi terlebih dahulu, sehingga calon pelanggan/konsumen dapat mengetahui keinginan dan kebutuhannya. Hal ini mampu memicu kunjungan ke sebuah website meningkat, karena konsumen terlebih dulu telah melakukan pengamatan dari website yang dituju. Sehingga kesadaran merek dan tingkat kepercayaan pun sudah terjamin.
8	<i>Viral Marketing</i>	Teknik yang digunakan dengan sistem berantai di akun media sosial. Semakin unik suatu konten video maka akan semakin viral, dan itu akan semakin mengundang para netizen untuk mencari konten video yang viral tersebut karena di dorong rasa penasaran.
9	<i>Local Internet Marketing</i>	Yakni strategi yang menggunakan internet dengan basis media sosial dan akun pribadi atau perusahaan kecil membuat akun usaha untuk digunakan sebagai media promosi.

Berdasarkan klasifikasi di atas memberikan perubahan pada Layanan dan Hubungan Pemasaran Digital. Dalam penelitian layanan dan khususnya pemasaran layanan, ada dorongan untuk memahami pelanggan dengan lebih baik serta untuk mengembangkan hubungan layanan berdasarkan kepercayaan dan integrasi sumber daya. (Hansen, 2019). Sedangkan Hubungan Pemasaran Digital (Relationship Digital marketing) merupakan pengembangan dari *Relationship Marketing* (RM). RM merupakan cara yang diterima dan terstruktur untuk mengelola hubungan pelanggan (Sutherland, Freberg, Driver, & Khattab, 2020).

10.2 Layanan Konsumen

Konsumen merupakan target produsen dalam memasarkan sebuah produk, karena konsumenlah yang menentukan bertahan atau tidaknya sebuah bisnis (Suteja, 2006). Sehingga tidak heran jika produsen memberikan layanan terbaiknya untuk Konsumen sasaran mereka. Pelayanan yang diberikan ataupun ditawarkan kepada pelanggan merupakan aktivitas pemenuhan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan tidak lepas dari sebuah barang yang melekat padanya karena pelayanan bersifat tidak dapat disentuh (intangibile) dan hanya mampu dirasakan. Jenis pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan pelayanan tersebut, kapan, di mana, dan bagaimana pelayanan itu diberikan.

Mendapatkan dan mempertahankan konsumen saat ini penuh dengan tantangan, karena informasi yang diterima pelanggan/konsumen saat ini sudah sangat cepat dan tidak dapat disembunyikan sehingga membutuhkan pendekatan berbeda. Layanan konsumen harus memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen. Perusahaan yang menyediakan pelayanan menyeluruh dan berkualitas akan memberikan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan/konsumen, dan akan memperoleh keuntungan lebih besar seperti halnya strategi pemasaran lain. Pendekatan yang baru tersebut adalah mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, kebutuhan mereka, dan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas dan kepuasan konsumen merupakan tolak ukur dalam melihat layanan konsumen. Sehingga memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi tantangan besar bagi banyak perusahaan yang terus bersaing di era digital ini.

Perkembangan teknologi mengharuskan penyesuaian terhadap layanan konsumen, dan hubungan pelanggan dengan penyedia layanan (Doorn et al., 2017). Hal tersebut mendorong permintaan untuk mengembangkan kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) dalam layanan konsumen dan untuk menciptakan efisiensi operasional organisasi (Huang & Rust, 2018).

Layanan konsumen dengan menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) atau dikenal dengan layanan konsumen berbasis digital merupakan sistem yang mendukung teknologi untuk mengevaluasi skenario layanan waktu nyata menggunakan data yang dikumpulkan dari sumber digital dan atau fisik untuk memberikan rekomendasi alternatif dan solusi yang dioprasionalisasi untuk

pertanyaan atau masalah pelanggan bahkan yang sangat kompleks. Sistem layanan yang berbasis AI dapat membantu dalam meringankan beban pekerjaan yang banyak pada suatu waktu. Hal ini terlihat pada sistem layanan pada perbankan, penggunaan AI dapat meringankan pekerjaan Teller dalam sistem setor tunai dan penarikan uang tunai. Hal lain juga terlihat pada sistem e-commerce di berbagai e-marketplace, penerapan AI digunakan mulai dari pemberian informasi, sistem transaksi, pengiriman sampai layanan feed back antara produsen dan konsumen.

Namun terdapat kelemahan terhadap penggunaan AI hal ini terlihat pada kemampuan AI cenderung mengatasi masalah yang bersifat sementara atau hanya masalah sejenis. Sebagaimana fenomena setor tunai, hal tersebut hanya bersifat *Problem Solving* untuk kasus setor tunai saja, namun customer tidak mampu berinteraksi karena AI tersebut hanya tersistem untuk setor tunai saja. Hal ini menunjukkan bahwa AI hanya bersifat sementara, karena tidak semua fungsi manusia diambil alih. Hanya pekerjaan yang sifatnya berulang saja yang mampu menggunakan AI. Sebaliknya untuk tugas dengan kompleksitas tinggi, konsumen memandang layanan pelanggan dengan jasa manusia lebih unggul dan lebih cenderung memberikan solusi dibandingkan AI. (Xu, Shieh, van Esch, & Ling, 2020). Karena manusia kodratnya sebagai makhluk sosial berinteraksi dalam proses Problem Solving.

10.3 Hubungan Pelanggan

Hubungan dengan pemasok, distributor, pesaing, dan karyawan merupakan hal yang mempengaruhi penciptaan nilai bagi pelanggan sehingga hubungan pemasaran akan berjalan dengan baik dan akan mendukung semua kegiatan operasional perusahaan. Sehingga Hubungan Pelanggan dalam penciptaan nilai, mendorong loyalitas konsumen/pelanggan untuk tetap menggunakan produk, pemasaran hubungan pelanggan hendaknya menjalin hubungan yang baik antara pembeli dan penjual untuk seluruh area organisasi.

Transformasi telekomunikasi dan informasi khususnya Digital Marketing merupakan sarana dalam melakukan interaksi dengan pelanggan dan cara memasarkan produk untuk konsumen sasaran (Rizal, Maulina dan Kostini, 2018; Saputra *et al.*, 2019, 2020; Budiarta, Ginting dan Janner Simarmata, 2020; Hasibuan *et al.*, 2020; Salmiah *et al.*, 2020; Sari *et al.*, 2020). Sosial

Media dengan sistem online adalah salah satu yang sering digunakan para produsen, perusahaan, marketer dalam memperbaharui sistem pemasarannya yang bersal dari metode offline. Dengan memadukan sistem *Offline* dan *Online*, *Customer Relationship Marketing* (CRM) atau Pemasaran Hubungan Pelanggan perusahaan dapat merespon permintaan pelanggan (1) berdasarkan pengalaman pelanggan dalam mencari, (2) Kemampuan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan secara holistic dan berkesinambungan, dan (3) menekan biaya layanan namun tetap memberikan fleksibilitas layanan yang berkualitas.

10.4 Konsep Dasar Pemasaran Hubungan Pelanggan

Pemasaran Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) bertujuan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dicapai dengan sistem pemasaran terintegrasi dengan semua divisi untuk memberikan layanan yang membuat pelanggan merasa puas. Proses tersebut harus dilakukan dengan mengolaborasikan semua divisi dalam menjalankan pemasaran yakni pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran Eksternal diarahkan pada pelanggan yang diluar perusahaan, Pemasaran Internal yakni memilih, melatih, dan memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan, Pemasaran Interaktif yakni pemasaran yang cepat dalam menyikapi perbaikan internal untuk fungsi eksternal yang efektif dan memiliki hubungan relasional yang baik. Disamping hal tersebut yang harus diperhatikan dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah (1) kekuatan penjualan, (2) Kolaborasi promosi dan manajemen produk.

Konsep dasar Pemasaran Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) Mengarah kepada hubungan pelanggan dan perusahaan memiliki kaitan yang sama yakni berupaya menjalin hubungan jangka panjang untuk transaksi yang saling menguntungkan, saling bermanfaat dan bersifat jangka panjang. Menciptakan layanan yang lebih baik dan kompetitif disbanding dengan perusahaan lainnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam Pemasaran Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Marketing) /CRM:

1. CRM merupakan proses antara konsumen dan perusahaan yang di dasari atas kegiatan identifikasi (identify), menarik (attract), mempertahankan (depend), dan memperkuat (strengthen) loyalitas merek, atau menjalin hubungan yang lebih baik agar saling menguntungkan.
2. CRM merupakan sistem pemasaran yang berasal dari pemasaran langsung yang memperhatikan retensi pasar, kepuasan pelanggan, transaksi penjualan, dan bagaimana mempertahankan dan menciptakan loyalitas pelanggan
3. CRM adalah dasar dalam menciptakan saluran pelanggan dan nilai hubungan pelanggan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dengan memperhatikan retensi pelanggan dan sebagai salah satu strategi yang proaktif.
4. CRM adalah kegiatan yang mendesain perilaku pelanggan yang bersifat time series dan terus melakukan perbaikan dari setiap hubungan dalam pengelolaan, mempertahankan pelanggan, dan mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Yang menghasilkan penekanan biaya, peningkatan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan dan nilai perusahaan.

Pemasaran Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Marketing) yang sifatnya sangat fleksibel antar devisi mampu membentuk efisiensi dengan mengintegrasikan 11 prinsip utama, yakni :

1. Nilai produk, perusahaan harus mampu mengerti dan mengenali keinginan dan kebutuhan pelanggan sasaran atas produk yang dijual, bukan perusahaan yang harus dimengerti oleh pelanggan/konsumen. Sehingga perusahaan dan pelanggan saling membutuhkan dalam proses perdagangan.
2. Nilai segmentasi: segmentasi berbasis kebutuhan pelanggan, preferensi, perilaku dan potensi ekonomi, yang menyediakan dasar untuk keputusan alokasi sumber daya di bidang pemasaran, penjualan

dan pelayanan. Langkah yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi segmen pasar untuk mengetahui nilai dasar yang dibutuhkan oleh pelanggan dan kemampuan marketer dalam menentukan segmen sesuai dengan kriteria yang telah disusun, melakukan penghematan biaya dalam menggaet pelanggan, dan mempertahankan pelanggan sampai pada loyalitas pelanggan.

3. Nilai kelembagaan: Ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, maka pelanggan akan mencari informasi tentang kekuatan dan kestabilan keuangan suatu perusahaan dan akan memperhatikan rekam jejak perusahaan salah satunya melihat etika bisnis yang dijalankan.
4. Kolaborasi: pelanggan yang terlibat dalam desain, spesifikasi dan/ atau pengiriman hasil yang diinginkan, memberikan pelayanan prima kepada pelanggan sasaran dengan hal-hal yang disukai pelanggan sehingga mereka mampu bertahan menjadi pelanggan yang loyal untuk jangka panjang.
5. Touch point alignment: pelanggan dapat melakukan bisnis dengan perusahaan melalui berbagai saluran yang sesuai dengan kebutuhannya, dan karenanya perusahaan harus mampu mengidentifikasi nilai yang paling tepat untuk ditawarkan kepada pelanggan, mengomunikasikan dan menginformasikan value yang diharapkan para pelanggan sasaran.
6. Satu dan selesai: kebutuhan pelanggan akan selalu diprioritaskan sesuai dengan kesepakatan, membiarkan antrian panjang untuk memperoleh layanan akan menimbulkan efek negative.
7. Informasi real time: akses untuk menjangkau waktu nyata dengan segera dengan melihat pelanggan dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh.
8. Scorecard pelanggan: persyaratan kinerja karyawan dan langkah-langkah yang dirancang untuk mengarahkan perilaku pelanggan diukur secara eksplisit.
9. Process closed & Loop: keterpaduan sistem untuk menjalankan pekerjaan untuk setiap unit berjalan dengan logis, memberikan solusi

untuk pelanggan dan memungkinkan memperbaiki pengetahuan secara terus-menerus.

10. Mendengarkan dan belajar: forum ini memfasilitasi berbagai informasi dan belajar di antara para pelanggan yang membantu mereka melakukan bisnis dengan perusahaan.
11. Customer experience: langkah terakhir setelah menerapkan di atas, perusahaan mampu memberikan kualitas, konsistensi dalam memberikan nilai tamba bagi pengalaman pelanggan. CRM bukan design unit pengobatan untuk kesehatan perusahaan jangka panjang (Laba).

10.5 Pemasaran digital

Pemasaran Digital (Digital Marketing) didefinisikan sebagai sekumpulan teknik yang dikembangkan di internet untuk membujuk pengguna untuk membeli produk atau layanan. Digital Marketing (DM) merupakan sebuah ekosistem bisnis yang didorong oleh data. (Saura, 2020). Pemasaran digital mengeksplorasi pemasaran tradisional seperti penetapan harga, promosi, produk, dan distribusi berbasis *online* (Goldfarb & Tucker, 2019).

Kemajuan teknologi yang menyebabkan ekosistem bisnis berubah menghasilkan evolusi perilaku konsumen melalui metamorfosis digital. (Dwivedi, Rana, Slade, Singh, & Kizgin, 2020). Hal tersebut memberikan perubahan pada marketing offline ke marketing online menggunakan teknologi informasi berbasis internet. Praktik marketing online dilakukan pada konsep segmentasi, targeting, positioning product dan komunikasi pemasaran.

Revolusi di bidang pemasaran menciptakan model-model bisnis yang baru dalam menjalankan saluran pemasaran modern yang dikembangkan dari saluran bisnis konvensional, dan mengintegrasikan keduanya untuk menciptakan keunggulan bersaing pada sebuah industri.

Beberapa praktik pemasaran sebagai berikut :

1. *Transaction marketing (TM)*, berfokus pada bauran pemasaran (marketing mix : Product, price, place, and Promotion) sebagai dasar

dalam menentukan segmen pelanggan sasaran. Misalnya untuk sosial media instagram aktivitas dari seorang influencer berfokus hanya pada kegiatan eksternal saja.

2. *Database marketing (DM)*, Merupakan kekuatan basis data yang disimpan dalam big data yang merupakan segmen sasaran. Seperti halnya konsumen kosmetik untuk setiap merek, setiap distrik, usia, dan lain-lain....
3. *Interaction marketing (IM)*, Yakni pelayanan yang diberikan secara langsung dan melakukan interaksi dua arah dalam mengembangkan hubungan personal antara pelanggan dan karyawan. Misalnya pelayanan profesional seorang konsultan bisnis yang langsung bertemu dengan kliennya.
4. *Networking marketing (NM)*, Merupakan suatu gerakan ekspansi dalam meningkatkan hubungan kerjasama antara perusahaan dan pelanggan berdasarkan jaringan dan interaksi hubungan yang kuat dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan perkembangan praktik marketing di atas, perusahaan dapat dikatakan sukses ketika perusahaan mampu melakukan penetrasi e-marketing, mitra internal perusahaan perlu meningkatkan skill IT yang lebih kompetitif, pengetahuan dan kemampuan yang memadai, karena satu hal yang disadari bahwa konsumen yang akan membeli produk akan memesan dengan sistem berbasis digital/online tidak hanya tergantung pada perusahaan yang memiliki website terbaik, akses internet yang cepat, tetapi juga tergantung pada apakah perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan memiliki tawaran terbaik dibanding pesaing.

Pemasaran digital berkembang dengan tiga arah (Busca & Bertrandias, 2020), yakni :

1. Sistem pemasaran terdesentralisasi (Decentralized Marketing System) : mengacu pada keragaman perilaku individu dengan perluasan pengambilan keputusan manajemen. Studi terbaru di bidang pemasaran digital telah mengarah pada dinamika pemasaran viral. Asumsi pemasaran viral (Viral marketing) adalah bahwa konten buatan perusahaan yang dikirimkan ke sejumlah kelompok individu

akan menyebar ke seluruh media sosial dengan cepat dengan sistem hubungan yang terintegrasi. Berkaitan dengan hal tersebut, beberapa riset mencari strategi terbaik untuk mencapai target konsumen terbaik agar menjangkau konsumen sasaran yang lebih besar. Sistem pemasaran terdesentralisasi menggunakan influencer dalam mengampanyekan suatu produk di media sosial.

2. Sistem pemasaran demokratis (Democratic Marketing System) : sistem pemasaran demokratis didasarkan pada klaim bahwa konsumen harus diberdayakan dengan membuka ruang untuk mengungkapkan pendapat mereka.
3. Sistem pasar kolaborasi (Collaborative Market System) : studi menunjukkan bahwa teknologi digital adalah inti dari sistem pasar kolaboratif, di mana memungkinkan sirkulasi nilai, membantu mengelola pertemuan offline, ataupun menjalin hubungan sosial dan komersial. Dalam hal ini, pemasaran dalam sistem pasar kolaboratif dapat berhenti menjadi fungsi perusahaan murni, karena aktivitas pemasaran (digital) dilakukan dengan prosumer (professional dan consumer) individu. Hal ini terlihat dengan berkembangnya sistem perdagangan C2C (consumer to Consumer) di berbagai e-marketplace dan media sosial.

Pemasaran digital secara inheren berbeda dengan pemasaran offline karena pengurangan lima kategori biaya (Goldfarb & Tucker, 2019), yakni: pencarian, reproduksi, transportasi, pelacakan dan verifikasi. Pemasaran digital menyebabkan model bisnis baru akibat adanya teknologi baru hal ini juga akan memberikan pengaruh terhadap perubahan kebijakan. Selain itu, ketika kebijakan berubah, model bisnis baru muncul, dan teknologi baru menyebar, akan ada peluang untuk memahami perubahan model ini berdasarkan model yang ada. Selanjutnya beberapa perubahan yang berdampak akibat digitalisasi dan kemajuan lain dalam teknologi informasi akan membutuhkan pengenalan berbagai jenis perubahan biaya.

Perubahan yang terjadi akibat digitalisasi untuk kategori ini teori ekonomi memegang peran mendasar. Model biaya produksi, transportasi, pelacakan, dan verifikasi memainkan peran serupa. Hal ini menyebabkan pemahaman yang jauh lebih dalam tentang konsekuensi digitalisasi pemasaran.

10.6 Pelayanan dan Hubungan Pemasaran Digital

Berdasarkan pemaparan di atas, berikut keunggulan Pemasaran Digital (digital marketing) yang berdapak pada pelayanan dan hubungan Pemasaran Digital :

1. Biaya rendah, dengan penerapan digital marketing mampu menekan biaya iklan yang jumlahnya cukup besar dan membutuhkan dana segar. Biaya iklan yang ditekan tanpa mengurangi layanan yang diberikan akan tetap memberikan hasil maksimal. Jika marketer mampu melakukan strategi yang efektif dalam merekrut pelanggan, akan membantu dalam menekan biaya pemasaran dan meningkatkan ROI (Return of Investment). Rasio biaya pada target jangka panjang, pelanggan mampu menjangkau pelanggan secara luas. Dengan demikian perusahaan memiliki turnover dalam strategi dan efektivitas kampanye pemasaran sesuai dengan tujuan bisnis, analisis biaya dan volume laba.
2. Lebih beda, komunikasi secara horizontal membuat seorang menjadi lebih kuat, salah satu nya dengan menjadikan media sosial sebagai wadah untuk memberikan komentar dan tempat untuk melakukan interaksi. Karena persaingan antar individu, akan lebih baik dan penting karena akan menampilkan nilai beda dari perilaku yang ditampilkan dari individu yang berbeda pula.

Social network marketing (jejaring pemasaran horizontal) merupakan salah satu perkembangan dari digital marketing dengan sistem aplikasi dapat membantu seperti facebook, instagram, WA, line, youtube, twiter dan sebagainya mampu membentuk berbagai interaksi dengan melihat kepentingan masyarakat luas, mampu mewadahi perusahaan dengan pelanggan *online* tanpa adanya hambatan geografis. Setiap media sosial memiliki member yang cukup banyak, mereka menghabiskan waktu 20 sampai 30 menit dalam berinteraksi dengan media sosial.

3. Interaksi Intensif, memberikan ruang kepada konsumen untuk melakukan interaksi secara intens menggunakan e-marketing,

membuat komunitas, dan menuangkan segala sesuatu yang sifatnya intensif sehingga marketer berupaya memengaruhi konsumen, menciptakan segmentasi online, membuat forum interaksi menggunakan media online, melakukan riset tentang perilaku konsumen, menggunakan pendekatan horizontal dalam mengembangkan produk baru, hingga pada loyalitas pelanggan/konsumen.

E-marketing dengan sistem two way traffic, “many to many” merupakan salah satu bentuk interaksi marketer secara interaktif pada setiap komunitas. Sosial networking marketing mampu mengoneksikan seluruh warga dunia tanpa dipisahkan oleh jarak geografis dan perbedaan waktu. Hal ini memberikan sebuah dunia baru dalam melakukan interaksi yakni dunia maya/ Virtual.

4. Mempertahankan Pelanggan, masalah utama dalam mempertahankan pelanggan yang berbasis online adalah adanya peran informasi yang relatif cepat. Sehingga harus memperhatikan kunjungan pelanggan dalam web perusahaan. Beberapa perusahaan menggunakan search engine marketing dalam melakukan e-marketing. Taktik yang dilakukan adalah mengupayakan agar dalam mesin pencarian konten iklan kita berada pada posisi yang paling atas. Hal ini agar menciptakan interaktif yang lebih intensif antara pelanggan dan perusahaan. Efek yang diharapkan dari search engine marketing adalah *feed back* dari calon pelanggan/konsumen untuk dapat langsung berinteraksi ke dunia nyata, melakukan telepon langsung, atau bisa saja informasi itu melekat di benak pengunjung, sehingga ketika mereka akan membeli produk sejenis, yang dipilih adalah produk yang dilihat di situs (customer acquisition).

E-marketing dikatakan sukses sepenuhnya ketika pengunjung melakukan pembelian dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, datang atau membeli secara terus-menerus di situs perusahaan termasuk pembelian ulang atau mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, “ two major factors of

marketing are the recruitment of new customers (acquisition) and the retention and expansion of relationship with existing customers”

5. Customer Partnership, merupakan hubungan antar pelanggan yang membentuk sebuah komunitas dalam jejaring sosial dengan kepentingan yang sama, segmentasi dari seluruh lapisan masyarakat hingga masyarakat dunia berinteraksi satu sama lainnya sesuai dengan minat dan kategori mereka yang disatukan dalam sebuah komunitas.

Kemampuan perusahaan berkomunikasi dan mendapatkan kepercayaan dan cinta dari komunitas, maka komunitas ini akan membantu memasarkan perusahaan dan mempertahankan perusahaan terhadap ancaman dari luar komunitas, dari perspektif pemasaran, hal ini merupakan potensi pasar luar biasa yang mudah ditemukan dan dapat dimanfaatkan untuk menjalankan aktivitas pemasaran, jejaring sosial ini menjadi salah satu alternative media pemasaran yang memberikan keuntungan besar dibandingkan media pemasaran lainnya yang sering disebut kegiatan membuang-buang uang tanpa mengetahui hasil riilnya, sebaliknya dengan bantuan e-marketing, marketer bisa melakukan semua aktivitas pemasaran yang tidak hanya efisien tetapi juga sekaligus efektif.

Pendekatan horizontal tidak memerlukan dana besar, e-marketing ini gratis, banyak orang yang menyebutnya sebagai gerakan pemasaran low cost budget high impact. Penggunaan e-marketing yang semakin mendukung aktivitas bisnis menjadikan konsumen/pelanggan sebagai pendukung strategi one to many dengan kegiatan broadcast yang dilakukan terhadap informasi yang juga many to many dengan social networking marketing perusahaan dapat menargetkan feedback yang diharapkan dari pelanggan potensial ataupun calon pelanggan.

Pemilihan influencer dalam sebuah komunitas harus benar-benar tepat agar pesan yang disampaikan dapat memenuhi tiga tujuan yaitu, memperluas dan memperkuat relasi, sumber pendatang traffic, mencetak loyal follower dan pelanggan setia. Marketer berkomunikasi secara langsung dengan ‘partner’ nya menyebarkan informasi dan mendapatkan respons dalam waktu relative singkat dari pelanggan maupun calon pelanggan. Agar marketer dapat lebih dekat dengan konsumen, marketer perlu meng-endorse beberapa blogger, instagramer atau twitter user yang

dianggap berpengaruh di komunitas atau jaringannya. Pengguna tersebut dinamakan influencer. Influencer ini bisa menuliskan review produk di blog, atau mengajak teman-teman di komunitasnya untuk mencoba sebuah produk, atau sebatas mention product name/brand di situs social network marketing, untuk sounding dan menimbulkan respon keingintahuan orang lain tentang produk.

6. Pengukuran Statistik, Marketer dapat menentukan pesan atau penawaran yang lebih menarik bagi konsumen. Tingkat keberhasilan sebuah kampanye pemasaran dapat ditelusuri/ dilancar dan diukur dengan segera. Pengukuran statistik ini mengacu pada cara pembayaran yang dilakukan dengan media iklan. Cara pembayaran tersebut di statistikkan dari jumlah pesan/jumlah kunjungan calon pelanggan/feedback tindakan yang dilakukan dan seterusnya. Pengguna yang mengklik iklan merupakan sebuah target marketing online agar dapat memengaruhi tindakan pengguna dalam mengunjungi sebuah website perusahaan

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat diiringi dengan persaingan di dunia usaha, sehingga para produsen, marketer maupun pelaku usaha harus mampu dalam mengoperasikan digital marketing dengan baik dalam memberikan pelayanan dan menjalin hubungan pelanggan. Penggunaan media online erat kaitannya dengan mobile marketing yakni salah satu model pemasaran dengan media handphone dan jaringan internet yang sekarang sudah menjadi kebutuhan di era globalisasi ini. Berbagai macam media sosial yang digunakan para customer sasaran maka content mobile marketing

Setelah melihat dampak dari e-marketing/ Digital marketing, maka hal tersebut akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam melakukan transaksi dan sistem belanjanya. Hal yang terjadi dewasa ini adalah adanya demokrasi konsumen, hal ini terlihat dengan makin banyaknya pilihan konsumen dengan adanya dukungan teknologi dan perkembangan global khususnya di Asia dan Eropa Timur. Peluang usaha yang baru bermunculan bagi perusahaan yang jeli dalam melihat situasi (Nufian Febriani, 2019).

Kategori konsumen secara umum, adalah sebagai berikut :

1. Impulsive Buyer: sistem pembelian yang cepat yang dilakukan oleh konsumen.
2. Patient Buyer: konsumen akan melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi produk yang akan dibelinya.
3. Analytical Buyer: sebelum membeli konsumen melakukan riset dan analisis untuk memastikan produk.

Konsumen melakukan konsumsi produk disebabkan oleh stimulus dan motif tertentu. Teori konvensional menggolongkan motif itu menjadi : 1) Power-Masculinity-Virillity, 2) security, 3)eroticism, 4) Moral purity- Cleanliness, 5) Social acceptance, 6) Individuality, 7) Status, 8) Femininity, 9) Reward, 10) Master over environment, 11) Disalienation magic mystery. Perilaku konsumen dapat dirumuskan dengan dua pertanyaan yaitu: mengapa konsumen berbelanja?, ketika berbelanja, apa gunanya bagi konsumen?. Kedua hal tersebut bermakna, apakah konsumen melakukan pencarian informasi untuk melakukan pencarian informasi untuk melakukan transaksi online (Valuable-accomplishing something) ataukah hanya melihat-lihat (valueless-simply browsing), fun, ataukah sebuah tugas/pekerjaan.

Konsumen Indonesia dengan generasi X dan Y yakni konsumen usia muda dan melek internet. Hasil riset menunjukkan bahwa internet mengalami perkembangan pesat secara terus menerus hingga mencapai urutan ketiga sebagai media yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan peningkatan jangkauan sebesar 18 % dari populasi dari tahun 2012. Perubahan perilaku konsumen Indonesia dalam mengakses internet, khususnya dengan perbandingan di tahun 2015 dan 2017. Sebagai contoh, perilaku mengakses internet di tahun 2017 meningkat hampir semua parameter. Apabila dilihat dari waktu akses, konsumen Indonesia mengakses internet di pagi hari, siang, maupun di malam hari. Bahkan tidak menutup kemungkinan masyarakat Indonesia mengakses internet di hari kerja maupun akhir minggu, ketika kerja maupun santai, baik di rumah, sekolah, perpustakaan, ataupun kampus. Namun, akses internet tertinggi dilakukan di rumah. Selain itu, beberapa tempat mengakses internet lainnya semakin luas, seperti di restoran dan kafe, rumah teman, tempat publik, pusat perbelanjaan, ataupun dalam perjalanan pun masyarakat Indonesia mengakses Internet.

Perkembangan internet digunakan untuk berbagai kepentingan, dan memberikan kemudahan di dunia pendidikan, transportasi, hiburan, maupun perdagangan. Hal yang mendorong kegiatan perdagangan menggunakan internet adalah perdagangan yang menjadikan produk-produk teknologi meningkat dan melakukan transaksi dengan mudah. Banyak perubahan yang akhirnya terjadi akibat pesatnya perkembangan di bidang teknologi ini. Perubahan pola teknologi tersebut terjadi di beberapa bidang yaitu sosial, budaya, ekonomi, maupun bidang lainnya. Salah satu perubahan yang terjadi akibat berkembangnya teknologi ini adalah di bidang ekonomi (akhmaddhian & agustiwi, 2016). Perubahan ini mentransformasikan sistem ekonomi konvensional menjadi ekonomi berbasis digital (AR.kadir, N.kamariah, NF Arif, 2019). Sistem ekonomi digital memungkinkan pelaku bisnis melakukan suatu transaksi media elektronik, sehingga masyarakat dipermudah karena kecepatan akses dan lebih efisien.

Banyak dijumpai berbagai kasus penipuan dengan sistem transaksi modern yang berbasis teknologi. Akibat perkembangan di bidang perdagangan ini semakin pesat, maka perlu adanya hukum yang nantinya digunakan untuk mengantisipasi kemungkinan dan apabila terjadi hal-hal yang berkaitan dengan sistem perdagangan elektronik ini (Kuspraningrum, 2011).

Daftar Pustaka

- ACNielsen (2007) Trust in Advertising: A Global Nielsen Consumer Report., October.
- Akbar, M. A. dan Alam, S. N. (2020) E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Akbar, M. R., Sarana, S. dan Suwondo, A. (2016) “Rancang Bangun Sistem Informasi Ukm Sebagai Sarana Perdagangan Batik Dengan E-Marketplace Di Pekalongan,” in Prosiding Sentrinov (Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif), hal. 561–577.
- Akhmaddhian & agustiwi. (2016). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli secara elektronik di indonesia, 3(2), 40–60.
- Andi Dwi Riyanto (2020) Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. Available at: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> (Accessed: 5 August 2020).
- Anindita, K. (2020). Perilaku Konsumen Selama COVID-19 dan Cara Menghadapinya.
- Anoraga, P. (2007). Manajemen Bisnis. Jakarta: V.
- Appiah-Gyimah, R. et al. (2011) ‘Customer Satisfaction in the Outdoor Advertising Industry: A Case of Alliance Media Ghana Limited’, *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), pp. 82–91. doi: 10.5539/ijms.v3n2p82.
- Apriadi, D. dan Saputra, A. Y. (2017) “E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian,” *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*. Ikatan Ahli Informatika Indonesia (IAII), 1(2), hal. 131. doi: 10.29207/resti.v1i2.36.
- AR.kadir, N.kamariah, NF Arif. (2019). Innovation of Digital Start Up Business Model with 4as Marketing Approach and its Application in Small Medium Enterprise in South Sulawesi, 92(Icame 2018), 42–48.

- Argan, M., Sevil, G. and Yalama, A. (2014) 'Record Title: The Effect of Word-of-Mouth Communication on Stock Holdings and Trades: Empirical Evidence From an Emerging Market.', *Journal of Behavioral Finance*, 15(2), pp. 89–98.
- Arkonsuo, I. R. and Leppiman, A. (2014) 'Online Word of Mouth on Brands and Experience Marketing.', *Journal of Management and Change*, 32(33).
- Ayeh, J. K. (2015) 'Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories.', *Computers in Human Behavior*, 48, pp. 173–180.
- Bagozzi, R. P. (2007) 'The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift', *Journal of the association for information systems*, 8(4), p. 3.
- Baltes, L. P. (2015) 'Content marketing - the fundamental tool of digital marketing', 8(2).
- Best, R. J. (2013) *Market-based management, strategies for growing customer value and profitability*. New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Bock, G. W., Lee, J., Kuan, H. H. and Kim, J. H. (2012) 'The Progression of Online Trust in the Multi-Channel Retailer Context and the Role of Product Uncertainty.', *Decision Support Systems*, 53, pp. 97–107.
- Budiarta, K., Ginting, S. O. dan Janner Simarmata, J. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Chaffey, D. (2015) *D. Chaffey, E-COMMERCE MANAGEMENT STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE*.
- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006) 'The effect of Word of Mouth on sales: Online Book Reviews', *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp. 345–354.
- Chlipaia P., (2011) Podstawy antropologiczne badania zachowań e-konsumentów, in: "Handel WewnŹtrzny", part 3, September – October 2011, Warszawa,.

- Cocchia, A. (2014). Smart and digital city: A systemic literature review in Smart City, Progress in IS, R.P. Dameri and C. Rosenthal-Sabroux, Eds. Switzerland. Springer International Publishing.
- Corrot, P. dan Nussenbaum, A. (2014) "Marketplace: the future of e-commerce," Mirakl Marketplace Situs.
- Dameri, R. . (2013). Searching for smart city definition: a comprehensive proposal. ", International Journal of Computers & Technology, 11.
- Davis, F. D. (1989) 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', MIS quarterly, pp. 319–340.
- Dawes, S. S., Cresswell, A. M., & Pardo, T. A. (2009). From "need to know" to "need to share": Tangled problems, information boundaries, and the building of public sector knowledge networks. Public Administration Review. https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2009.01987_2.x
- Delerue, H., Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2012) 'Social media: Back to the roots and back to the future', Journal of Systems and Information Technology, 14(2), pp. 101–104. doi: 10.1108/13287261211232126.
- Doom, J. Van, Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo Arigato Mr . Roboto : Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers ' Service Experiences, 20(1), 43–58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, 53(xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- Fajrillah, F. et al. (2020) SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Feriyansyah, F., Iqbal, M. dan Simarmata, J. (2019) Kewargaan Digital: Warga Digital Dalam Kepungan Hiperkoneksi. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fingo (2020) Apa itu Marketplace: Jenis-Jenis, dan Contoh Marketplace! | Fingo Indonesia. Tersedia pada: <https://www.fingoindo.co.id/apa-itu-marketplace-jenis-jenis-dan-contoh-marketplace/> (Diakses: 1 September 2020).

- Firman, A. et al. (2020) 'Re-conceptualization of Business Model for Marketing Nowadays: Theory and Implications', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(7), pp. 279–291.
- Firmansyah, M. A. (2018) *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Cetakan Pe. Yogyakarta: Deepublish.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) 'Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.'
- G. Mazurek, (2012) *Znaczenie wizualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartoÅci*, Poltext, Warszawa,.
- Gbadamosi, A. (2018) *Young Consumer Behaviour: A Research Companion*, *Young Consumer Behaviour*. London: Routledge. doi: 10.4324/9781315213590.
- Gheorghe, I.-R. and Liao, M.-N. (2012) 'Investigating Romanian Healthcare Consumer Behaviour in Online Communities: Qualitative Research on Negative eWOM.', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, pp. 268–274.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). *Digital marketing*. *Handbook of the Economics of Marketing* (Vol. 1). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.004>
- Hafriz Rifki Hafas, M. F. A. (2017). *Dampak Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk pada Mini Market*. *Ournals.Synthesispublication.Org*, 5(2).
- Hajli, M. N. et al. (2014) 'Social word of mouth: how trust develops in the market.', *International Journal of Market Research*, 56(5), pp. 673–690.
- Hansen, A. V. (2019). *Value co-creation in service marketing: A critical (re)view*. *International Journal of Innovation Studies*, 3(4), 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2019.12.001>
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasibuan, A. et al. (2020) *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Hennig-Thurau, T. et al. (2004) “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52.
- Horbai, N., Naychuk-Khrushch, M. and Orlykova, B. (2017) ‘Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales’, an *International Quarterly Journal*, 6(1), pp. 37–46. Available at: file:///C:/Users/User/Downloads/Horbai_Naychuk-Khrushch_Orlykova.pdf.
- Huang, M., & Rust, R. T. (2018). *Artificial Intelligence in Service*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Indrawati et al. (2017) *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Ismagilova, E. et al. (2019) ‘The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis.’, *Information Systems Frontiers*. *Information Systems Frontiers*, pp. 1–24. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>.
- James F. Engel. (1994) *Pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1*. Penerbit Binarupa Aksara,.
- Janosik, S. M. (2005) ‘濟無No Title No Title’, *NASPA Journal*, 42(4), p. 1. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Jones, A. T., Malczyk, A. and Beneke, J. (2015) ‘Internet Marketing Textbook’, *GetSmarter*, 1, p. 20. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Journal, I. et al. (2017) ‘CONTEMPORARY DIGITAL MARKETING PRACTICES IN FOOD CHAINS IN’, 5(6), pp. 72–119.
- Kannan, P. K. and Li, H. “Alice” (2017) ‘Digital marketing: A framework, review and research agenda’, *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp. 22–45. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Kartikasari, N. (2017) *Viral, Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital*. Edited by B. Consulting. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2019) *MO Sebuah Dunia Baru Yang Membuat Banyak Orang Gagal Paham*. 1st edn. Mizan Media Utama.

- Kehinde, A. O. (2012) 'Organizational Culture and Its Corporate Image: A Model Juxtaposition', *Business and Management Research*, 1(1), pp. 121–132. doi: 10.5430/bmr.v1n1p121.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992) 'The effects of sequential introduction of brand extensions', *Journal of marketing research*. JSTOR, pp. 35–50.
- Kim, E., Sung, Y. and Kang, H. (2014) 'Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth.', *Computers in Human Behavior*, 37, pp. 18–25.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuspraningrum, 2011. (2011). Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam UU ITE Ditinjau Dari Pasal 1320 KUHPerdata dan UNCITRAL Model Law On Electronic Commerce. *Risalah Hukum Fakultas Hukum Unmul*, Desember 2011, Vol. 7 No., 64–76. Retrieved from <https://e-journal.fh.unmul.ac.id/index.php/risalah/article/view/189>
- Kusuma, A. H. P. et al. (2020) *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Laan, V. Der. (2011). *CONSUMER BEHAVIOUR THEORY*. *European Journal of Surgical Oncology*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2009). *Essential of Marketing*. South Western: Cengage Learning. South Western: Cengage Learning.
- Laudon, J., dan Laudon, K. C. (1998) *Essential of Management Information System*. New Jersey: Prentice Hall,.
- Lavorata, L. (2014) 'Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 21(6), pp. 1021–1027. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.01.003.
- Lee, S. H., Noh, S. E. and Kim, H. W. (2013) 'A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context', *International Journal of Information Management*, 33, pp. 687–696.

- Lee, Y. C. et al. (2014) 'The Effect of Word of Mouth, Knowledge and Promotions on Purchase Intention of Medical Cosmetics', *The International Journal of Organizational Innovation*, 6.
- Lestari, S. D. et al. (2020) 'Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. KODISA, 7(6), pp. 365–378.
- Lichtenthal, J. D. & Eliasz, S. (2003) Internet integration in business marketing tactics. *Industrial Marketing Management*, 32(1), 3–13,.
- Lim, W. M. (2015) 'The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intention: Some Evidence from Online Group Buying', *Journal of Computer Information System*, 55.
- Lindgreen, A. et al. (2016) *Market Orientation: Transforming Food and Agribusiness Around the Customer*. USA: Routledge.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008) 'Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management', *Tourism Management*, 29(3), pp. 458–468.
- Manap, H. Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. (H. Abdul Manap, Ed.) (Pertama). Jakarta: Mitra Wacana Media. Retrieved from https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=3604261261310691075
- Marcella Jr, A. J. dan Stucki, C. (2003) *Privacy handbook: guidelines, exposures, policy implementation, and international issues*. John Wiley & Sons.
- Mayfield, T. D. (2011) 'A Commander's Strategy for Social Media'.
- MeiledanDenny. (2013). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN SITUS WEB TERHADAP KEPERCAYAAN DALAM ELECTRONIC BUSINESS (E-BUSINESS). In PROCEEDINGSEMINARNASIONALISBN:978-979-636-147-2DANCALLFORPAPERSSANCALL2013.
- Meuter, M. L., McCabe, D. B. and Curran, J. M. (2013) 'Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-

- Mouth Equally Influential?', *Services Marketing Quarterly*, 34, pp. 240–256.
- Mudambi, S. M. and Schuff, D. (2010) 'What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com.', *MIS Quarterly*, 34, pp. 185–200.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Mussry, J. (2018) *Effective Marketing in Digital Era. IndonesiaX Enriching Lives Through Education*. Available at: https://www.indonesiastudies.co.id/courses/course-v1:MarkPlus+MP101+2018_Run5/info.
- Nasiruddin, K., Hashim, H. and Yusof, R. N. R. (2016) 'ELECTRONIC WORD OF MOUTH: EXPLORING THE CONSUMER PERSPECTIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH: EXPLORING THE CONSUMER', *International Journal of Accounting & Business Management*, 4(2 November), pp. 19–25. doi: 10.24924/ijabm/2016.11/v4.iss2/19.25.
- Neghina, C. et al. (2017) 'Consumer motives and willingness to co-create in professional and generic services', *Journal of Service Management*, 28(1), pp. 157–181. doi: 10.1108/JOSM-12-2015-0404.
- Nosrati, M. et al. (2013) 'Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?', *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(March), pp. 56–63.
- Nufian Febriani, wayan weda A. dewi. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital (Cetakan Pe)*. Malang: UB Press. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YXXRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pelayanan+konsumen+di+era+digital&ots=08xCCwbP55&sig=Fa_B2bxQ-LLOSErhZ8Vt51SmWo4&redir_esc=y#v=onepage&q=pelayanan+konsumen+di+era+digital&f=false
- Pfeffer, J., Zorbach, T. and Carley, K. M. (2014) 'Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks', *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), pp. 117–128.

- Rahmadi, Y., Prasetyo, Y. A. dan Hasibuan, M. A. (2015) "Pengembangan Modul Freemium Aplikasi Tel-us (telkom University Store) Menggunakan Metode Iterative Incremental Dan Framework Laravel," *eProceedings of Engineering*, 2(2).
- Ramadhan, A., Yuliati, L. N. and Nurrochmat, D. R. (2015) 'Influence of the Marketing Mix, Motivation and References to the Home Purchase Decision at the Cluster of Puri Hasanah 3', *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(5), pp. 78–96. Available at: <https://www.ijsr.net/archive/v6i5/ART20171107.pdf>.
- Razak, M. et al. (2020) 'Antecedents and consequence of brand management: empirical study of Apple's brand product', *Journal of Asia Business Studies*. doi: 10.1108/JABS-01-2019-0030.
- Rizal, M., Maulina, E. dan Kostini, N. (2018) "Fintech sebagai Salah Satu Solusi Pembiayaan bagi UMKM," *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), hal. 89–100. doi: <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i2.17836>.
- Rosario, A. B., Valck, K. De and Sotgiu, F. (2019) 'Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation October 2019 Forthcoming in the', *Journal of the Academy of Marketing Science*, (October).
- Royle, J. and Laing, A. (2014) 'The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries', *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 34(2), pp. 65–73. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008.
- Rudyanto, R. (2018) 'Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), p. 177. doi: 10.25105/jmpj.v11i2.3126.
- Salmiah, S. et al. (2020) *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H. et al. (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H. et al. (2020) *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Sari, A. P. et al. (2020) *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Yayasan Kita Menulis.
- Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Shim, J. P., Shin, Y. B. dan Nottingham, L. (2002) Retailer web site influence on customer shop-ping: An exploratory study on key factors of customer satisfaction. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 53–76,.
- Shim, J.K dan Siegel, J.G. (2001) *Budgeting*. Jakarta: Erlangga,.
- Shin, D., Song, J. H. and Biswas, A. (2014) ‘Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance.’, *Marketing Letters*, 25(2), pp. 153–165. Available at: <http://doi.org/10.1007/s11002-013-9248-z>.
- Singh, A. (2019) ‘E-Word of Mouth : Strengthening the Strategic Tool of Digital Marketing’, *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2), pp. 921–926. doi: 10.35940/ijrte.B1114.0982S1019.
- Slater, Don. (1997) *Consumer culture and modernity*. UK: Polity Press,.
- Soekiman, J. F. X. S., Baktiono, A. dan Artaya, I. P. (2018) “Optimization of governance model of post-food harest and distribution in msme centers in 5 subdistricts in sidoarjo regency,” *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 20(3), hal. 295–308.
- Sohaib, M. et al. (2019) ‘Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Article information ’:, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (June). doi: 10.1108/APJML-06-2018-0220.
- Solomon, M. R. (2011) *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Sudaryatmo, (1999) *Hukum dan Advokasi Konsumen*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 90,.
- Sudirman, A. et al. (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediator Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Suhari, Y. (2010). *E-COMMERCE : MODEL PERILAKU KONSUMEN*. Jurnal Dinamika Informatika.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. and Webster, C. (1998) "Word-of-mouth communications: a motivational analysis", *Advances in Consumer Research*, 25(1), pp. 527–531.
- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Jurnal Eksplora Informatika*, 8,(1), 69-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Suteja, 2006. (n.d.). *Konsumen (Edisi Revi)*. Jakarta: Grasindo Gramedia Widiasarana Indonesia. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=jIPZ90cnIsEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=layanan+konsumen&ots=9unUPn_HBO&sig=QwvDqyAJyD1CgB8NC7_HJS1Dztc&redir_esc=y#v=onepage&q=layanan+konsumen&f=false
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101954>
- Syaiful, I. A. and Sari, A. V. K. (2017) 'Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial, *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), p. 95. doi: 10.21580/pjpp.v1i1.904.
- Taryadi, T., Yunianto, E. dan Royani, N. I. (2015) "Analisis Tingkat Kesiapan Adopsi E-Marketplace UMKM Batik di Kota Pekalongan," *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 8.
- Topcu, B. and Duygun, A. (2015) 'The Impacts of Customer Loyalty on Negative Word-of-Mouth Communication and Repurchase Intention', *Journal of Marketing and Management*, pp. 16–27.
- Tseng, C. H., Kuo, H. C. and Chen, J. M. (2014) 'Do Types of Virtual Community Matter for the Effects of Online Advertisement and Electronic Word of Mouth?', *Marketing Review*, pp. 28–50.

- Turban, E. et al. (2017) *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.
- Vivek Sood, (2002) *Cyber Law Simplified*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, hlm. 576..
- Wenny, Pebriant, & Ahmadi. (2020). DEMOGRAFI PENGGUNA PRODUK DIGITAL ASLI KOTA PONTIANAK METODE CROSSTABS. *Cakrawala Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Wien, A. H. and Olsen, S. O. (2014) 'Understanding the Relationship between Individualism and Word of Mouth: A Self-Enhancement Explanation.', *Psychology & Marketing*, 31(6), pp. 416–425.
- Wigati, S. (2011). PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Oleh : Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya). *PrilakuKonsumen*, 01(01), 22–39.
- Wymbs, C. (2011) 'Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived', *Journal of Marketing Education*, 33(1), pp. 93–106. doi: 10.1177/0273475310392544.
- Xu, Y., Shieh, C. H., van Esch, P., & Ling, I. L. (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. *Australasian Marketing Journal*, (xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.005>
- Yusuf, dewi indriani. (2018). perilaku konsumen dimasa bisnis online. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=v7Z-DwAAQBAJ&o>
- Zeembry (2018) *Kursus SEO dan Belajar SEO Gratis bersama Zeembry – Review Strategi SEO dengan Model AIDA*. Tersedia pada: <http://kursus-seo.com/review-strategi-seo-dengan-model-aida/> (Diakses: 30 Agustus 2020).

Biodata Penulis



Astri Rumondang B, S.E., S.H., M.M., M.Pd

Lahir di Medan pada bulan April 1972. Menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi tahun 2000 dari Sekolah Tinggi Management Transportasi (STMT Trisakti) dan sekarang bernama ITL Trisakti. Pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Program Magister Management di Universitas Bhayangkara, Jakarta. Penulis merupakan dosen di ITL Trisakti dan di

Universitas Mercubuana, Jakarta. Dan pada saat ini, penulis sedang mengikuti pendidikan Doktor Ilmu Management (DIM) di Universitas Jenderal Soedirman (Purwokerto).



Acai Sudirman, S.E., M.M., Lahir di Lubuk Pakam,

15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen sejak tahun 2019. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan

para penulis antara lain adalah FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital (2019), E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia (2019), Gagasan Manajemen (2020), Metode Penelitian: Pendekatan Multidisipliner (2020), Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK (2020), Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0 (2020), Keterampilan Manajerial Efektif (2020), E-Business: Implementasi,

Strategi dan Inovasinya (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital (2020), Tourism Marketing (2020), Brand Management: Esensi, Posisi & Strategi (2020), Manajemen Pemasaran Pendidikan (2020), Sistem Informasi Manajemen (2020), Smart Entrepreneurship (2020).



Dr. Samsider Sitorus, SST, MKes, Tempat dan Tanggal Lahir : Bukit Baringin / 09 Juni 1972, E-mail: samsidarsitorus@yahoo.co.id, Nomor Telepon/HP : 08126592472. Domisili di Kota Medan bekerja di Jurusan Kebidanan Politeknik Kesehatan Kemenkes Medan dan di berdayakan di S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat di Institute Helvetia Medan. Sudah menerbitkan beberapa artikel di Journal Internasional yang bereputasi dengan yang berindeks Scopus dengan Id scopus 57194779166.

Pernah mereview artikel di Journal yang berindeks Scopus dan menjadi reviewer di Jurnal Kesehatan Global Helvetia Medan



Dr. Aditya Halim Perdana Kusuma, SE.,MM, lahir di Makassar pada 24 Juni 1988 merupakan anak sulung dari tujuh bersaudara, putra dari H. Muslimin dan Hj. Hadrah. Memiliki dua orang puteri bernama Zafirah Hanifa Asya & Azkadya Maliqa Asya dan istri bernama Asriani, S.Si., Apt. Berprofesi sebagai dosen tetap pada fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Muslim Indonesia. Selain berprofesi sebagai dosen, pria yang menuntaskan studi doktornya di usianya yang ke-27 itu, juga aktif sebagai penulis artikel internasional bereputasi

dengan spesialisasi bidang ilmu Marketing, Brand Management dan Consumer Behavior. Selain itu, juga aktif dalam kegiatan sebagai reviewer dan editor di beberapa jurnal nasional dan internasional bereputasi SCOPUS dan WOS. Pria yang akrab di sapa TroJhan oleh sebagian besar teman-temannya ini, selain aktif dalam organisasi keprofesian dosen juga seorang aquascaper kawakan Indonesia. Tercatat beberapa prestasi berhasil ia torehkan dalam berbagai

kompetisi bergensi nasional dan internasional. Karakter Sanguin yang melekat padanya menjadikan pria ini mantap berslogan „Seorang pemikir, penulis dan penggagas masa depan“.



Melda Agnes Manuhutu, S.Kom., M.Cs., lahir di Ambon 21 Agustus 1990. Penulis menamatkan Pendidikan Strata-1 Teknik Informatika pada Universitas Kristen Satya Wacana (2012), Strata-2 Sistem Informasi pada Universitas Kristen Satya Wacana (2014). Saat ini penulis merupakan Dosen Program Studi Sistem Informasi pada Universitas Victory Sorong. Penulis aktif dalam melaksanakan tridarma pendidikan tinggi. Adapun karya buku yang telah dihasilkan oleh penulis yaitu buku dengan judul Konsep Sistem Pendukung Keputusan, Buku

Pengantar Teknologi Informasi, & Buku Manajemen SDM, dan beberapa buku lainnya yang sesuai dengan disiplin ilmu penulis.



Dr. Andriasan Sudarso, S.Mn., MM, CMA, Lulus S1 Jurusan Manajemen dari Universitas Terbuka dan STIE Nusa Bangsa Medan pada tahun 2008. Gelar Magister Manajemen diraih pada tahun 2011 dari STIE Harapan Medan. Pada tahun 2015, penulis memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Penulis merupakan staf pengajar di beberapa Universitas di

antaranya Program Pasca Sarjana Univeristas HKBP Nommensen Medan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI Medan, penulis mengajar Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Metodologi Penelitian, Manajemen Strategik, Ekonomi Manajerial, Kepemimpinan dan Manajemen SDM. Penulis menulis buku Manajemen Pemasaran (Teori & Aplikasi Bisnis) (2015), Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan(dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang 5 di Sumatera Utara) (2015), Metode Penelitian(Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Management) Edisi 1 (2016), Metodologi Penelitian Kuantitatif(Petunjuk Praktis untuk penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Manajemen) Edisi 2 (2017),

Kewirausahaan dan UKM (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Service Management (2020), Smart Entrepreneurship : Peluang Bisnis Kreatif dan Inovatif di Era Digital (2020), Perdagangan Elektronik: Cara Bisnis di Internet (2020), Kewirausahaan dan Strategi Bisnis (2020). Penulis juga sudah mempublikasikan beberapa karya ilmiah yang bertaraf Internasional bereputasi terindex Scopus. Penulis juga telah lulus sertifikasi Internasional Certified Marketing Analyst(CMA) dari American Academy of Project Management USA dan Sertifikasi Nasional Pemasar Strategik dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi. Email : andriasans@gmail.com.



Dr. Janner Simarmata, S.T., M.Kom. Sarjana Teknik Informatika dari STMIK Bandung, Magister Ilmu Komputer dari Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Doktor Pendidikan Teknologi Kejuruan (PTK) diperoleh dari Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) bidang kajian Blended Learning.

Menulis buku sejak tahun 2005. Dosen di Pendidikan Teknologi Informatika dan Komputer (PTIK) Fakultas Teknik Universitas Negeri Medan.

Informasi lengkap dapat dilihat di web pribadi www.jannersimarmata.com | surel: [jannersimarmata\[at\]unimed.ac.id](mailto:jannersimarmata[at]unimed.ac.id).



Hasdiana S, lahir di Palopo 14 Januari 1983 dan saat ini berdomisili di Makassar. Pendidikan terakhir pada Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Berbekal ilmu dan pengalaman membawa saya menjadi seorang Dosen pada salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi Selatan yaitu Universitas Muslim Maros. Bertugas di Program studi Keuangan Perbankan. selain itu juga merangkap sebagai business woman dan mengelola perusahaan sendiri

CV. Gardapati Link yang bergerak dibidang jasa konsultan keuangan.



DrPH. Tasnim, SKM., MPH, lahir di Gresik, Jawa Timur pada tanggal 09 Mei 1966. Menyelesaikan studi Sarjana Kesehatan Masyarakat di Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 1995. Menjadi alumnus Master of Public Health di Flinders University, South Australia pada tahun 2009 dan menyelesaikan program Doctor of Public Health di Flinders University, South Australia pada tahun 2014.

Saat ini menjabat sebagai Ketua STIKES Mandala Waluya Kendari untuk masa periode 2017 - 2021.

Memulai karir di International Non-Government Organization untuk program Community Development and empowerment yaitu di CARE International Indonesia untuk periode tahun 1990 – 2001 dan di Lembaga AusAID untuk periode tahun 2001-2007. Menjadi dosen di STIKES Mandala Waluya Kendari sejak tahun 2010.



Nina Fapari Arif, lahir di Bakunge (Bone) 1986, adalah Staff pengajar di Universitas Fajar Makassar. Menyelesaikan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin tahun 2007, dilanjutkan S2 tahun 2009 hingga 2011 Program Studi Manajemen dan Keuangan Universitas Hasanuddin, dan Menyelesaikan Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi jurusan manajemen tahun 2019 di Universitas Hasanuddin. Selain sebagai staff pengajar, penulis juga aktif menjadi tenaga ahli di Pemda dalam pembuatan dokumen daerah yakni

Dokumen Strategi Pengentasan Kemiskinan Kabupaten Enrekang dan Analisis Standar Belanja Kabupaten Maros.

Pemasaran Digital

dan Perilaku Konsumen

Di era digital seperti saat ini, tren pemasaran berkembang seiring dengan perubahan teknologi yang semakin canggih. Pemasaran digital hadir sebagai suatu inovasi baru di mana proses pemasaran suatu produk atau jasa dapat dilakukan melalui digital maupun internet.

Berkembangnya era digital mengubah cara hidup dan cara belanja masyarakat modern. Kebiasaan berbelanja secara tradisional yang umumnya dilakukan melalui proses pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual, kini telah berubah menjadi cara berbelanja online. Hal ini turut merubah perilaku konsumen dan membuat proses belanja semakin mudah.

Beragam teknologi yang mengubah perilaku konsumen, mulai dari bagaimana mereka menerima informasi, mengevaluasi pilihan, sampai pada keputusan membeli. Kemudahan akses informasi menyebabkan konsumen menginginkan informasi mengenai suatu produk secara transparan, di mana mereka mampu mengidentifikasi suatu brand yang dapat dipercaya dan menimbulkan ketertarikan maupun niat beli.

Buku ini secara lengkap membahas :

Bab 1 Pengantar Pemasaran Digital

Bab 2 Perilaku Konsumen (Persepsi, Motivasi dan Karakteristik)

Bab 3 Perilaku dan Demografi Konsumen

Bab 4 Symbolisme dan Budaya Merek

Bab 5 E-Consumer

Bab 6 e-WOM

Bab 7 Online Marketplace

Bab 8 Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen

Bab 9 Komunikasi Pemasaran Menggunakan Saluran Digital Marketing

Bab 10 Pelayanan dan Hubungan Pemasaran Digital



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

