

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. *Digital Marketing*

Secara umum, *digital marketing* atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran sebuah produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui media digital atau internet. Seiring berkembangnya waktu, teknologi juga mengalami perkembangan yang pesat sehingga mempengaruhi kebiasaan masyarakat.

Melalui internet, kita bisa menemukan apa saja dengan jangka waktu yang cepat dan praktis. Hal ini dimanfaatkan oleh para pemasar untuk bisa mempromosikan produk atau jasa secara maksimal baik dari segi waktu maupun biaya.

Kotler, et al. (2010) menyebutkan bahwa kemajuan teknologi informasi membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, sejak awal tahun 2000 teknologi informasi sendiri telah memasuki pasar utama dan terus dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut *new wave technology*.

Dalam *new wave technology*, memungkinkan terjadinya konektivitas dan interaksi antarindividu dan kelompok yang menghasilkan partisipasi dari seorang konsumen dengan perusahaan. Sarana yang digunakan untuk melakukan partisipasi antara konsumen dengan perusahaan adalah media social.

Strategi *digital marketing* adalah usaha yang dilakukan para pelaku bisnis untuk memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang dilaksanakan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing.

Secara sederhana, beberapa Langkah penentuan *strategi digital marketing* bagi pemula adalah sebagai berikut:

a. *Digital assets development*

Langkah pertama adalah dengan menyiapkan identitas digital sebuah bisnis dengan membuat akses bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Pada umumnya, informasi tersebut dapat diakses melalui website maupun media social.

b. Meningkatkan kunjungan website

Meningkatkan efektivitas dari sebuah website, salah satunya dengan mengoptimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan melalui google, mendesain website semenarik mungkin dan memperbanyak akses informasi yang mengarah pada website.

c. Optimasi akun media social

Membuat jalur informasi yang mudah diakses bagi para konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi antara pengguna media social dengan cara mempublikasikan konten yang menarik. Dalam media social juga telah disediakan fasilitas untuk memasang iklan.

d. *Email marketing activities*

Melalui email kita dapat melakukan direct promotion terhadap setiap user guna memberikan informasi terbaru mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Metode promosi ini dianggap lebih personal serta membuat konsumen merasa menjadi pihak yang istimewa.



Dalam digital marketing, terdapat beberapa elemen yang dapat diolah ketika memutuskan untuk melakukan promosi secara *online* atau digital. Beberapa elemen tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Website*

Dalam melakukan promosi *online*, *website* adalah salah satu hal penting yang bisa diolah. *Website* dapat menjadi tempat utama untuk memberikan informasi mengenai produk yang akan kita tawarkan kepada konsumen. Maka, dalam membuat *website* harus dilakukan secara efektif dan semenarik mungkin, dimana di dalamnya menyangkut dua hal penting yaitu tujuan dari bisnis pemasar dan kebutuhan dari *target market* perusahaan. Sehingga, akan diperoleh *website* yang pengoperasian dan aksesnya mudah, desain yang menarik, konten sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, serta memiliki nama domain yang menarik, relevan, dan mudah diingat.

b. *Using Influencer*

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan ketika pemasar sudah mulai melangkah ke proses digital marketing strategy. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan link/orang-orang yang bisa memberikan pengaruh besar kepada konsumen, atau sering dikenal sebagai *influencer* atau *digital influencer* ketika kita ingin memasarkan produk secara *online*.

c. Media sosial

Media sosial merupakan komponen penting dalam melakukan pemasaran digital. Hal ini dapat dilihat berdasarkan banyaknya pengguna media sosial dari berbagai kalangan di zaman sekarang. Pemasaran menggunakan media sosial juga harus dilakukan secara relevan dan menarik

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sehingga tidak akan dianggap *spam* oleh konsumen. Pada dasarnya, media sosial dan *social networking* merupakan rantai utama dalam pemasaran digital yang akan memberikan hasil positif jika dimanfaatkan secara maksimal.

d. *Mobile Marketing*

Penggunaan *smartphone* saat era digital ini sudah merajalela di seluruh kalangan. Mayoritas merasa nyaman untuk mengakses informasi secara *online* menggunakan perangkat *mobile* mereka. Dengan demikian, hal ini dapat menjadi pemicu bagi para pengusaha untuk memasarkan produk mereka dengan melakukan penyesuaian dengan *mobile marketing*, misalnya dengan menggunakan *digital mobile application* dan *mobile platform* lainnya.

e. *Content Marketing*

Pada dasarnya dalam setiap strategi pemasaran, konten adalah hal penting yang perlu diperhatikan. Peranan konten dalam pemasaran menjadi penting karena adanya nilai yang ditawarkan kepada konsumen, memberikan apa yang dibutuhkan kepada potensial konsumen dan membuat konsumen menerima tanpa merasa adanya paksaan.

Terutama di era saat ini, pemasar bisa memanfaatkan teknologi untuk menciptakan konten pemasaran yang dikemas secara menarik, mudah, dan dengan desain menarik namun tetap relevan dengan produk yang akan dipasarkan. Pemasar juga bisa menciptakan sesuatu yang berbeda dari para kompetitor agar bisa memberikan nilai unik dan *memorable* bagi konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. *Customer Relationship Management*

Menjaga hubungan timbal balik dengan konsumen adalah salah satu elemen yang perlu diperhatikan bagi para pemasar. Misalnya adalah ketika menggunakan *platform Instagram* sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Maka, secara berulang dapat melakukan postingan berkala untuk terus memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk kita. Pemberian special event/promo special juga terkadang diperlukan untuk memberikan konsumen perasaan diuntungkan oleh hal tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. *Marketing 4.0*

Menurut Kotler, et al. (2017:43), *Marketing 4.0* merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital dinyatakan tidak cukup. Sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat, sehingga karakter autentiknya menjadi semakin penting.

Autentitas dalam sebuah merek adalah aset yang paling berharga untuk sebuah merek. *Marketing 4.0* menggabungkan konektivitas antara mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran, serta mengungkit konektivitas antar manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.

Di dunia yang terhubung, konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan. Bauran pemasaran adalah alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan cara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menawarkannya kepada pelanggan. Pada dasarnya, ada empat P: *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Sedangkan dalam strategi *marketing 4.0* ini terdapat strategi yang menetapkan komposisi terbaik untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur strategi *marketing 4.0* tersebut adalah 4C menurut Kotler, et al (2017:47), yaitu:

a. *Co-creation* (menciptakan bersama)

Dalam ekonomi digital, *co-creation* adalah strategi pengembangan produk yang baru. Melalui *co-creation* dan pelibatan pelanggan dalam tahap awal terbentuknya gagasan, perusahaan dapat meningkatkan laju kesuksesan dari pengembangan produk baru. *Co-creation* juga memungkinkan pelanggan menyesuaikan dan mempersonalisasikan produk dan jasa, sehingga menciptakan proposisi nilai unggulan.

b. *Currency* (mata uang)

*Price*, harga yang pada konsep pemasaran sebelumnya ditentukan perusahaan, pada konsep pemasaran digital harga menjadi suatu yang lebih dinamis karena kemudahan teknologi. Konsep penetapan harga juga berkembang dalam era digital dari penetapan harga standar hingga yang dinamis. Penetapan harga variasi—menetapkan harga fleksibel berdasarkan permintaan pasar dan penggunaan kapasitas—bukan hal baru di beberapaindustri seperti pariwisata dan maskapai penerbangan.

Namun, dengan kemajuan teknologi membawa praktik ini ke industri lain. dengan penetapan harga yang bervariasi, perusahaan bisa mengoptimalkan profitabilitas dengan mengenakan biaya berbeda pada setiap pelanggan yang didasarkan pada pola pembelian historis, jarak dengan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lokasi toko, dan aspek profil pelanggan yang lain. Dalam ekonomi digital, harga mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi sesuai permintaan pasar.

c. *Communal activation*

*Place* menjadi *Communal Activation*, dimana bukan hanya menyediakan *touch point* antara konsumen dan merk tetapi membangun kemudahan akses melalui jalur siapapun untuk konsumen dapat mengakses merk. Konsep saluran juga berubah. Dalam ekonomi berbagi, konsep distribusi yang paling ampuh adalah distribusi antar rekan. Di dunia yang terhubung, pelanggan meminta akses ke produk dan jasa hampir secara instan, yang hanya bisa terlaksana bila rekan mereka berada di dekat mereka. Inilah esensi dari aktivasi komunal.

d. *Conversation* (percakapan)

Terakhir dalam bauran pemasaran sebelumnya adalah Promotion. Jika pada konsep pemasaran sebelumnya promosi merupakan kegiatan searah yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumen, pada konsep pemasaran digital Promosi digeser dengan *Conversation*, di mana suatu merk bisa mendapat tanggapan langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosinya, dan kegiatan promosi bisa menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan. Hari ini, maraknya media sosial memungkinkan pelanggan melakukan respons terhadap pesan-pesan tersebut.

Dengan bauran pemasaran yang terhubung (empat C) perusahaan mempunyai kemungkinan besar untuk bertahan dalam ekonomi digital. Akan tetapi, paradigma penjualan juga harus berubah. Secara tradisional, pelanggan adalah objek pasif teknik penjualan. Di dunia yang terhubung, idenya adalah memastikan bahwa kedua belah pihak berusaha memperoleh nilai komersil

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



secara aktif. Dengan meningkatnya partisipasi pelanggan, perusahaan melibatkan pelanggan dalam komersialisasi transparan.

**3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**3. Social Media**

Menurut Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:8) bahwa, media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media, dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11) bahwa, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Berbagai definisi, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016:13) menyimpulkan bahwa, media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Ciri-ciri Media Sosial Ciri-ciri media sosial menurut Kaplan, Andrean dan Haenlein, Michael (2010:59) adalah sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

Efektivitas media sosial menurut Nasrullah (2015) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari *online media*, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. *Participation & Engagement*

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (audience).

b. *Openness*

Sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau *voting*, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.

c. *Conversation*

Bila tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), media sosial berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.

d. *Community*

Media sosial memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.

e. *Connectedness*

Sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya. Aplikasi media sosial yang termasuk memiliki jumlah pengguna terbanyak saat ini adalah aplikasi *Instagram* dan *Twitter*. Berikut adalah penjelasan tentang media sosial *Instagram* dan *Twitter*.

a. *Instagram*

Menurut Atmoko (2012:3) *Instagram* adalah sebuah aplikasi di handphone atau smartphone yang merupakan salah satu media sosial dan berfungsi mirip dengan *Twitter* tetapi tetap memiliki perbedaan seperti pengambilan foto yang bisa dilakukan di Instagram sekaligus untuk berbagi informasi kepada pengguna lainnya.

Di Indonesia, *Instagram* menempati posisi ketiga setelah Facebook dalam kategori media sosial yang paling banyak digunakan. (We Are Social,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2021). Hal seperti ini yang juga membuat para pengusaha atau merek tertarik untuk melakukan pemasaran di media sosial *Instagram*. *Instagram* mempunyai berbagai fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur tersebut antara lain

(1) *Follower*

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari fotofoto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.

(2) *Upload Foto*

Aplikasi utama dalam instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh kamera ataupun yang ada dialbum handphone kita sendiri.

(3) *Judul foto*

Setelah foto yang ingin kita suting atau kita upload maka foto yang diunggah tersebut dapat diberikan penjelasan dari atau tentang foto tersebut dan dapat diberikan penjelasan dimana lokasi foto tersebut.

(4) *Jejaring sosial*

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam instagramnya saja, melainkan foto tersebut dapat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibagi juga melalui sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain yang tersedia dihalaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

(5) Tanda Suka

*Instagram* memiliki sebuah figur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh akun *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikut akunya menyukai foto tersebut yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto didalam *instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

(6) Populer (*Explore*)

Bila sebuah foto dapat memasuki kedalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikutnya juga dapat bertambah lebih banyak.

b. *Twitter*

*Twitter* adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.*, yang menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan *Tweets* (*Twitter*, 2013). Mikroblog adalah salah satu jenis alat komunikasi online dimana pengguna dapat memperbarui status tentang mereka yang sedang memikirkan dan melakukan sesuatu, apa pendapat mereka tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Tweets* mampu menuliskan teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. *Tweets* bisa dilihat secara publik, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat *Tweets* pengguna lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*).

*Twitter* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Setyani, 2013). Berikut adalah fitur-fitur yang terdapat dalam *Twitter*:

(1) *Home* (Laman Utama)

Pada halaman utama kita bisa melihat “kicauan” yang dikirimkan oleh orang-orang yang menjadi teman kita. Halaman utama disebut juga sebagai timeline. Timeline menciptakan sebuah rangkaian tweet yang terorganisir sesuai dengan waktu tweetnya.

(2) *Tweet* (Kicauan)

Pesan atau informasi yang ditulis oleh pengguna *Twitter* yang berfungsi sama seperti update status pada *Facebook*. Bedanya *Twitter* hanya mencakup 280 karakter per tweet.

(3) *Re-Tweet*

*Re-Tweet* adalah memposting kembali sebuah tweet. Fitur *Re-Tweet* di *Twitter* membantu seseorang dengan cepat membagikan tweet tersebut ke semua pengikutnya. Pengguna dapat me-*Re-Tweet* tweetnya sendiri atau tweet dari orang lain.

(4) *Reply*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Reply digunakan untuk membalas tweet dari akun Twitter lainnya. Untuk membalas tweet seseorang, dapat dilakukan dengan meletakkan simbol @ dan diikuti nama user-nya.

(5) *Mention*

Biasanya fitur ini merupakan balasan dari percakapan agar sesama pengguna bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara.

(6) *Like*

*Like* digunakan untuk menandai *tweet* yang disukai. *Like* pada *Twitter* sekarang diganti dengan simbol hati. Di sisi lain, simbol hati dipilih karena seringkali dianggap sebagai simbol universal yang tidak mengenal batasan bahasa, budaya maupun zona waktu. Hati dinilai lebih ekspresif ketimbang bintang dalam menunjukkan emosi terhadap sebuah *Tweet*.

(7) *Following* (Mengikuti)

*Following* merupakan akun atau orang yang diikuti oleh akun lain. Dengan melakukan *following*, pelanggan dapat mengikuti aktivitas *Tweet* dari pemilik akun.

(8) *Followers* (Pengikut) *Followers* merupakan akun atau orang yang mengikuti akun lain. Pengguna *Twitter* yang mengikuti akun lain akan menerima *tweet update* dari akun tersebut yang diposting di *timeline* mereka.

(9) *Trending Topic*

*Trending Topic* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut topik yang sedang hangat dan banyak diperbincangkan oleh para pengguna *Twitter*. Kita dapat mengatur pilihan untuk melihat *trending topic* yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kita inginkan berdasarkan geografis (negara) atau dunia (*trending topic worldwide/global*).

(10) *Hashtag* (#)

*Hashtag* adalah sebuah penanda yang diberikan oleh pengguna Twitter untuk mengelompokkan sebuah topik. Dengan meletakkan tanda # pada *tweet*. Contohnya seperti #IndonesiaBisa maka *tweet* tersebut akan dikategorikan, sehingga dengan penggunaan hashtag ini akan mempermudah pengguna untuk pencarian *tweet* dengan topik yang diinginkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. *Customer Path*

Menurut Kotler, et al. (2017:56), salah satu kerangka yang paling awal dan digunakan secara luas untuk menggambarkan jalur pelanggan adalah AIDA: *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). AIDA berfungsi sebagai daftar periksa sederhana atau pengingat bagi para eksekutif periklanan ketika mendesain iklan dan bagi eksekutif penjualan ketika para eksekutif menghampiri calon pelanggan.

Salinan iklan dan promosi penjualan harus merebut perhatian, memicu minat, memperkuat keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan. Kemudian, AIDA mengalami beberapa modifikasi yang dinamakan sebagai empat A yaitu, *aware* (menyadari), *attitude* (sikap), *act* (bertindak), dan *act again* (bertindak lagi). Dalam kerangka ini, tahap minat dan keinginan disederhanakan menjadi sikap dan tahap baru. Kerangka yang dimodifikasi bertujuan untuk memantau perilaku pelanggan pasca pembelian dan mengukur retensi pelanggan. Kerangka ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menganggap tindakan pembelian kembali sebagai petunjuk kuat akan kesetiaan pelanggan.

Kerangka empat A adalah model sederhana untuk menggambarkan proses yang dilalui pelanggan ketika mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan untuk mereka beli. Pelanggan mempelajari merek (menyadari), menyukai atau tidak menyukai mereknya (menyikapi), memutuskan apakah akan membelinya (bertindak), dan memutuskan apakah akan membelinya (bertindak lagi).

Keempat A juga mencerminkan jalur terutama bersifat pribadi. Pengaruh utama terhadap keputusan yang dibuat pelanggan saat mereka melangkah melintasi jalurnya berasal dari titik sentuh perusahaan, misalnya iklan pada televisi pada tahap menyadari, tenaga penjualan pada tahap bertindak, kemudian pusat layanan pada tahap bertindak lagi.

Saat ini, di era konektivitas, jalur pelanggan atau *customer path* yang baru harus ditentukan untuk mengakomodasi perubahan yang dibentuk oleh konektivitas seperti berikut:

- a. Di era pra-konektivitas, seorang pelanggan menentukan sikapnya sendiri terhadap merek. Di era konektivitas, daya tarik awal dari sebuah merek dipengaruhi oleh komunitas tempat pelanggan berada untuk menentukan sikap akhir. Keputusan-keputusan yang bersifat pribadi pada dasarnya adalah keputusan sosial. Jalur pelanggan yang baru ini harus mencerminkan bangkitnya pengaruh sosial yang dimaksud.
- b. Di era pra-konektivitas, kesetiaan sering didefinisikan sebagai retensi dan pembelian lagi. Di era konektivitas, kesetiaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menganjurkan sebuah merek. Seorang pelanggan mungkin tidak perlu terus menerus membeli lagi sebuah merek tertentu misalnya

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





karena siklus pembelian yang lebih Panjang atau mungkin tidak mampu melakukannya karena merek tersebut tidak tersedia di lokasi tertentu. Namun, jika pelanggan senang dengan merek tersebut, pelanggan akan bersedia merekomendasikannya meskipun tidak digunakan. Jalur pelanggan baru harus selaras dengan definisi kesetiaan yang baru ini.

- c. Menyangkut pemahaman tentang merek, pelanggan saat ini aktif berhubungan satu sama lain, menjalin relasi dan menganjurkan. Khususnya warganet yang mempunyai hubungan yang sangat aktif di forum pelanggan. Pelanggan yang membutuhkan lebih banyak informasi akan mencarinya dan berhubungan dengan pelanggan lain dengan pengetahuan dan pengalaman yang lebih banyak. Bergantung pada bias yang terlihat selama berlangsungnya komunikasi, hubungannya dapat memperkuat atau melemahkan daya tarik awal merek. Jalur pelanggan baru juga harus mengakui keberadaan konektivitas antara pelanggan ini.

Berdasarkan persyaratan di atas, jalur pelanggan kemudian ditulis ulang ke dalam lima A yang terdiri dari : *Aware* (menyadari), *Appeal* (tertarik), *Ask* (bertanya), *Act* (bertindak), *Advocate* (menganjurkan).

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 5. Influencer Marketing

*Influencer marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi dan internet membuat *influencer marketing* tercipta. Orang-orang mulai membangun komunitasnya diinternet khususnya media sosial, dan bagi mereka yang berhasil membangun komunitasnya diinternet khususnya dimedia sosial, dan bagi mereka yang berhasil membangun komunitas dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengumpulkan pengikut diplatform media sosial, kemudian bisa disebut dengan *influencer* (Brigitta Rose, 2020)

Perusahaan dapat menggunakan selebriti untuk meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan penjualan atau mendapatkan kredibilitas iklan. Pengiklan selalu menggunakan *celebrity endorsement* sebagai bentuk untuk membangun awareness dan meningkatkan persepsi dari brand, karena orang-orang cenderung percaya kepada selebriti yang mereka sukai, dan terkadang ingin menjadi seperti mereka.

*Influencer marketing* mempunyai konsep yang sama dengan *celebrity endorsement*. Akan tetapi *influencer marketing* mengidentifikasi “selebriti” sebagai mereka yang aktif dan populer di media sosial. Perbedaan antara *celebrity endorsement* dan *influencer marketing* yang cukup signifikan dimana *celebrity endorsement* dimaksud untuk dilihat, didengar, tetapi tidak adanya interaksi. Sedangkan *influencer* terus menerus melakukan dialog dengan komunitasnya.

Mereka akan berinteraksi dan lebih detail untuk hal-hal yang menarik komunitasnya. *Influencer* dalam pemasaran adalah seseorang yang mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pembeli dari suatu produk atau jasa dengan mempromosikan atau merekomendasikan barang atau jasa tersebut melalui media sosial. Memanfaatkan *influencer* dalam pemasaran dapat membantu untuk membuka pandangan tentang pengalaman konsumen yang biasanya dicari oleh orang-orang ketika ingin mencoba produk suatu merek.

Namun, perlu diperhatikan juga ketika memanfaatkan peran *influencer*, maka perlu dijalankan komunikasi dua arah, dimana tidak hanya sekedar meminta sebuah *feedback* tapi juga perlu diberitahukan kepada mereka bahwa setiap apa

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang diberitakan oleh para *influencer* tersebut menjadi hal penting untuk membangun citra merek.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Penggunaan *influencer marketing* memiliki beberapa keuntungan yang signifikan terhadap peningkatan perkembangan konsumen, yaitu:

a. Meningkatkan *awareness*

Ketika suatu merek telah memutuskan untuk menjalin hubungan dengan *influencer* secara terus menerus, maka merek tersebut akan mendapatkan dampak positifnya. Ketika *influencer* tersebut menceritakan pengalamannya setelah menggunakan produk satu merek tertentu, maka akan timbul *feedback* dari audiens yang terus menerus bisa terjalin menjadi *marketing word of mouth*, sehingga akhirnya merek tersebut akan mengalami peningkatan kesadaran merek.

b. Meningkatkan kepadatan di web atau akun media sosial

Ketika seorang *influencer* telah menyebut *link website* atau media sosial suatu merek, maka audiens yang merasa tertarik akan mencari informasi tentang merek melalui link yang telah disebutkan sebelumnya. Karena itulah perlu diperhatikan penataan *website* maupun media sosial agar bisa mempertahankan ketertarikan audiens tersebut.

c. Menciptakan arah tentang keingintahuan atau pertanyaan dari audiens terhadap merek atau perusahaan

*Influencer marketing* memberikan kesempatan bagi pemilik merek atau perusahaan untuk menginformasikan tentang *value*, penawaran dan latar belakang perusahaan yang belum pernah diinformasikan sebelumnya. Rasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penasaran dari audiens bisa membuat mereka menjadi ingin tahu lebih jauh tentang merek atau perusahaan yang bersangkutan.

- d. Membangun kredibilitas dan peningkatan penjualan secara lebih cepat

Ketika seorang *influencer* telah me-review produk suatu merek tertentu, maka bisa dikatakan bahwa produk merek tersebut telah disetujui kualitasnya oleh *influencer* yang bersangkutan. Bagi audiens atau pengikut dari *influencer* tersebut, mereka dengan mudah percaya dan tidak ragu untuk ikut serta menggunakan produk dari merek yang sama.

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 6. Konsep 5A

Esensi *Marketing 4.0* adalah mengenali peran perlihatkan dari pemasaran dan digital dalam membangun keterlibatan pelanggan dan advokasi. Perjalanan pelanggan atau *customer path* juga berubah. Sebelumnya, *customer path* awalnya dikenal melalui konsep AIDA, yakni *Awareness, Interest, Desire, dan Action*. Dalam Marketing 4.0, perjalanan pelanggan ini berubah menjadi 5A antara lain:

- a. *Aware* (menyadari)

Dalam tahap menyadari, pelanggan terpapar secara pasif pada daftar panjang merek dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, dan/atau anjuran orang lain. Hal ini merupakan pintu gerbang menuju keseluruhan jalur pelanggan. Seorang pelanggan yang mempunyai pengalaman terdahulu dengan suatu merek kemungkinan akan mengingat dan mengenali mereknya. Iklan yang didorong oleh perusahaan dan kabar dari mulut ke mulut oleh pelanggan lain juga merupakan sumber kesadaran akan merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. *Appeal* (tertarik)

Menyadari keberadaan beberapa merek, pelanggan lalu memproses semua pesan yang dipaparkan pada mereka, menciptakan memori jangka pendek atau meningkatkan memori jangka panjang dan menjadi tertarik hanya pada daftar merek yang pendek.

Merek yang mengesankan lebih besar kemungkinannya untuk masuk dan bahkan naik dalam daftar pendek. Dalam industri yang kompetitif, daya tarik yang bisa menarik pelanggan misalnya adalah kategori kemasan yang ada dalam setiap merek dimana kemasan harus memiliki daya tarik yang kuat.

c. *Ask* (bertanya)

Didorong oleh keingintahuan, pelanggan biasanya menindaklanjuti dengan meneliti secara aktif merek yang menarik bagi mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi dari teman dan keluarga, dari media, dan/atau langsung dari mereknya. Pelanggan bisa menghubungi teman untuk meminta nasihat atau mengevaluasi daftar pendeknya sendiri.

Saat ini, tahap bertanya diperumit lebih jauh oleh perpaduan dunia digital (*online*) dan fisik (*offline*). Karena pelanggan mencari lebih banyak informasi di beberapa saluran, perusahaan harus hadir setidaknya di saluran yang paling populer. Di tahap bertanya, jalur pelanggan berubah dari individual ke sosial. Kepuasan akan dibuat berdasarkan pada apa yang diperoleh dari percakapan orang lain.

d. *Act* (bertindak)

Bila mereka yakin dengan informasi lebih jauh dalam tahap bertanya, pelanggan akan memutuskan untuk bertindak.penting untuk mengingat bahwa tindakan pelanggan yang dikehendaki tidak terbatas pada tindakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelian. Biasanya pelanggan akan melakukan interaksi lebih mendalam tentang suatu produk tersebut, melalui konsumsi dan penggunaan serta layanan pasca pembelian.

e. *Advocate* (menganjurkan)

Setelah beberapa waktu, pelanggan akan memperoleh kesetiaan yang kuat terhadap mereknya, sebagaimana tercermin dalam retensi, pembelian lagi, dan advokasi pada orang lain. Penganjur aktif secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta. Pelanggan akan menceritakan pengalaman positif kepada orang lain dan menjadi penganjur.

Gambar 2.1  
Konsep Pemetaan Jalur Pelanggan melalui Lima A



Sumber : Kotler, et al. (2017:62)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Penelitian Terdahulu

1. Penerapan Strategi *Marketing* 4.0 pada Wisata Museum Sepuluh November (Tugu Pahlawan) Surabaya, oleh Citra Anggraini Tresyanto (2020)

**Abstrak:** Paradigma sebagian masyarakat yang menganggap bahwa museum kurang baik, salah satu faktor masyarakat kurang berminat berkunjung ke museum Sepuluh Nopember. Seharusnya dengan adanya kecanggihan teknologi, hal ini bukan menjadi penghalang untuk terus menginformasikan keberadaan Museum Sepuluh November, terlebih lagi di kalangan remaja masa kini, yang mana dunianya sudah sangat dekat dengan perkembangan Teknologi Informasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah lebih agresif lagi memperkenalkan keberadaan museum Tugu Pahlawan dengan menerapkan Strategi Marketing 4.0 yang berfokus pada penerapan 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi lapangan dan studi kepustakaan. Data primer penelitian ini dari pengamatan dan wawancara kepada masyarakat dan petugas museum serta informan lain yang diperlukan untuk memperoleh gambaran lebih lengkap, sedangkan data sekunder penelitian ini olahan data dari petugas museum.

Hasil penelitian ini meningkatkan kungjungan perlu informasi keberadaan museum, memberi program yang menarik, petugas harus mampu menjawab pertanyaan baik dan mudah dipahami pengunjung, masyarakat diberi informasi yang sesuai dan mempromosikan museum melalui sosial media.

**Perbedaan:** Penelitian ini menggunakan media yang berbeda yaitu, situs *blog* internet dan akun *Facebook* dan hanya fokus pada penggunaan media sosial.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





2. Pengaruh *Marketing 4.0* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi dengan *Customer Satisfaction* pada *E- Commerce Sayurbox*, oleh Mohamad Hanif Fariska dan Teguh Widodo (2021)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### Abstrak:

Peran pertanian untuk negara yang sebagian besar penduduknya adalah petani amatlah besar terutama untuk negara-negara agraris yang memiliki kekayaan alam yang berlimpah, tanah yang subur, air yang berlimpah dan lain-lain. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, muncul hal-hal penunjang pertanian yang berbasis teknologi, misalnya saja seperti aplikasi pertanian.

Perkembangan bisnis e-commerce yang sangat pesat, tidak menjamin keberhasilan pasar pada aplikasi pertanian. Pendekatan dimensi-dimensi pemasaran 4.0 berpotensi meningkatkan keberhasilan pemasaran produk pertanian oleh sebab itu perlu dikaji lebih lanjut melalui sebuah penelitian empirik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dimensi-dimensi dari marketing 4.0 yang terdiri dari brand image, brand identity, brand integrity dan brand interaction terhadap purchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction. Data empirik didapatkan melalui survei online terhadap 303 responden yang menjawab 19 item pertanyaan kuesioner secara lengkap.

Pemilihan responden ditentukan dengan pendekatan purposive non probability sampling dari pengguna aktif SayurBox yang jumlah populasinya belum diketahui. Sebanyak sembilan hubungan sebab-akibat antar variabel yang dihipotesiskan membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) yang dituangkan kedalam sebuah kerangka penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Aplikasi statistik LISREL 8.8 digunakan untuk menghitung sejumlah parameter untuk berbagai pengujian validitas, reliabilitas, kecocokan model, dan hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel, sedangkan kekuatan pengaruh diukur dari tingginya koefisien regresi.

Berdasarkan uji hipotesis tersebut disimpulkan bahwa variabel brand image, brand identity, brand integrity dan brand interaction berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan purchase intention secara langsung sementara customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh terbesar variabel marketing 4.0 terhadap customer satisfaction adalah brand identity sedangkan terhadap purchase intention adalah brand image. Untuk meningkatkan performa, SayurBox dapat meningkatkan identitas merek dan citra merek guna terciptanya kepuasan pelanggan serta minat beli.

Para praktisi atau pebisnis disarankan agar konsisten membuat program untuk meningkatkan brand identity dan brand image supaya purchase intention meningkat. Penelitian berikutnya diharapkan menyelidiki lebih lanjut peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh variabel marketing 4.0 terhadap purchase intention variabel.

**Perbedaan:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berfokus pada *purchase intention* pada *e-commerce* Sayurbox.

3. Efektivitas Penerapan Internet Marketing 4.0 terhadap Pemesanan Tiket *Travel* Pekanbaru Duri Dumai, oleh Fauzan Azim, Ikhbal Akhmad, et al. (2021)

**Abstrak:** Penelitian ini dilaksanakan di PT. Jasa Mulya Trans Gemilang, perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa transportasi antar jemput alamat



dengan rute pekanbaru duri dumai. PT. Jasa Mulya Trans Gemilang memiliki dua buah website yang cukup baik di search engine Google, Bing dan Yahoo.

PT. Jasa Mulya Trans Gemilang juga melakukan Promosi Iklan melalui Media Sosial dan Iklan Berbayar Google Ads yang sudah berjalan cukup lama. Dan sampai saat penelitian ini dilakukan belum ada pengukuran seberapa baik tingkat Efektivitas Internet Marketing yang telah berjalan di PT. Jasa Mulya Trans Gemilang.

Pengukuran Efektivitas Sebuah Program Internet Marketing sangat diperlukan untuk bahan pertimbangan dan strategi promosi yang dapat dilakukan untuk kedepannya oleh perusahaan. Dan untuk mengukur sebuah Efektivitas Pemanfaatan Internet Marketing salah satunya dapat memanfaatkan Model EPIC.

Pada Model EPIC terdapat empat Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas yaitu Empathy, Persuasion, Impact dan Communication. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru dan sekitarnya yang memesan tiket travel dengan tujuan daerah Duri sekitarnya, dan Kota Dumai.

Setelah dilaksanakan penelitian ini maka didapatkan hasil yang membuktikan bahwa tingkat efektivitas Penerapan Internet Marketing terhadap pemesanan tiket travel Pekanbaru Duri Dumai yang diukur dalam empat Dimensi EPIC yang masing-masing bernilai sebagai berikut; empathy bernilai 4,09, persuasion bernilai 4,11, impact bernilai 3,88, dan communication bernilai 3,99.

Dari keempat Dimensi EPIC tersebut maka didapatkan hasil rata-rata Model EPIC atau EPICrate 4,02 yang dapat diinterpretasikan pada skala efektif, Artinya dalam penelitian ini, Penerapan Internet Marketing di PT. Jasa Mulya Trans

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gemilang melalui internet yang terdiri dari Website, Media Sosial dan Google Ads dapat dinyatakan Efektif.

**Perbedaan:** Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berfokus pada masyarakat Kota Pekanbaru dan sekitarnya yang memesan tiket travel dengan tujuan daerah Duri sekitarnya, dan Kota Dumai.

4. Pemanfaatan Smartphone dalam Menerapkan Marketing 4.0 berdasarkan Teori Difusi Inovasi, oleh Sahara (2021)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran pemanfaatan smartphone dalam menerapkan marketing 4.0 berdasarkan teori difusi inovasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan mengadopsi marketing 4.0 Usaha Mikro Kecil Menengah Rumah Bordir Minang memasarkan produk-produk sulaman dengan inovasi baru.

Inovasi baru tersebut diantaranya menambah jenis produk sulaman, memasarkannya dengan cara online dan offline seperti bergabung dengan forum jual beli di market place, inovasi lain seperti live facebook, live instagram dan tik tok serta dengan offline seperti membuat pamflet, dikarenakan pandemi jadi untuk pameran dan bazar belum bisa dilaksanakan.

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM Rumah Bordir Minang yang berada di Kota Bukittinggi.

Dengan adanya smartphone UMKM Rumah Bordir Minang merasakan manfaat yang sangat besar dibanding dengan cara konvensional, karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk sulaman serta memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omset penjualan.

**Perbedaan:** Penelitian ini memanfaatkan teknologi *smartphone* serta memasarkan produk secara *online* dan *offline* serta memanfaatkan fitur *live Facebook*, *live Instagram* dan *TikTok*.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Penerapan Strategi <i>Marketing 4.0</i> pada Wisata Museum Sepuluh November (Tugu Pahlawan) Surabaya. Citra Anggraini Tresyanto. (2020).	Kualitatif dengan metode deskriptif analitik	Menurut hasil penelitian, museum perlu meningkatkan kunjungan perlu informasi keberadaan museum, memberi program yang menarik, petugas harus mampu menjawab pertanyaan baik dan mudah dipahami pengunjung, masyarakat diberi informasi yang sesuai dan mempromosikan museum melalui sosial media.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berfokus pada <i>purchase intention</i> pada <i>e-commerce</i> Sayurbox.
2.	Pengaruh <i>Marketing 4.0</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi	Analisis hubungan sebab-akibat antar variabel yang dihipotesiskan	Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variabel brand image, brand identity, brand integrity dan brand	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berfokus pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	<p>dengan <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>E-Commerce</i> Sayurbox. Mohamad Hanif Fariska dan Teguh Widodo. (2021).</p>	<p>membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM).</p>	<p>interaction berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan purchase intention secara langsung sementara customer satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Pengaruh terbesar variabel marketing 4.0 terhadap customer satisfaction adalah brand identity sedangkan terhadap purchase intention adalah brand image.</p>	<p><i>purchase intention</i> pada <i>e-commerce</i> Sayurbox.</p>
<p>3.</p>	<p>Efektivitas Penerapan Internet Marketing 4.0 terhadap Pemesanan Tiket <i>Travel</i> Pekanbaru Duri Dumai. Fauzan Azim, Ikhbal Akhmad, et al. (2021).</p>	<p>Analisis menggunakan metode EPIC.</p>	<p>Penerapan Internet Marketing terhadap pemesanan tiket travel Pekanbaru Duri Dumai yang diukur dalam empat Dimensi EPIC yang masing-masing bernilai sebagai berikut; emphaty bernilai 4,09, persuasion bernilai 4,11, impact bernilai 3,88, dan communication bernilai 3,99. Dari keempat Dimensi EPIC tersebut</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berfokus pada masyarakat Kota Pekanbaru dan sekitarnya yang memesan tiket travel dengan tujuan daerah Duri sekitarnya, dan Kota Dumai.</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

			maka didapatkan hasil rata-rata Model EPIC atau EPICrate 4,02 yang dapat diinterpretasikan pada skala efektif. Artinya dalam penelitian ini, Penerepaan Internet Marketing di PT. Jasa Mulya Trans Gemilang melalui internet yang terdiri dari Website, Media Sosial dan Google Ads dapat dinyatakan Efektif.	
4.	Pemanfaatan Smartphone dalam Menerapkan Marketing 4.0 berdasarkan Teori Difusi Inovasi. Sahara. (2021).	Kualitatif dengan menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi	Dengan adanya smartphone UMKM Rumah Bordir Minang merasakan manfaat yang sangat besar dibanding dengan cara konvensional, karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan produk sulaman serta memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omset penjualan.	Penelitian ini memanfaatkan teknologi <i>smartphone</i> serta memasarkan produk secara <i>online</i> dan <i>offline</i> serta memanfaatkan fitur <i>live Facebook</i> , <i>live Instagram</i> dan <i>TikTok</i> .



### C. Kerangka Berpikir

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

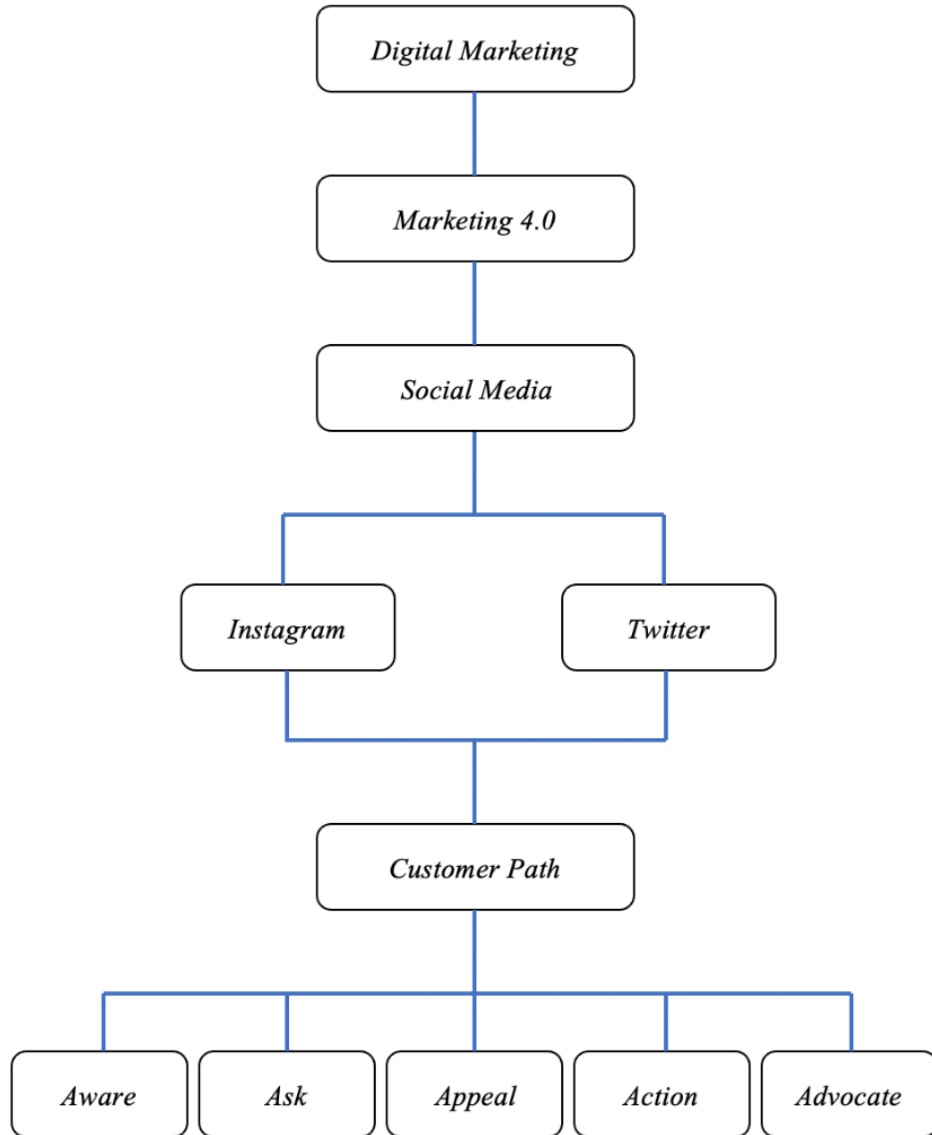
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

#### Kerangka Pemikiran



Penelitian ini didasarkan pada penggunaan teknologi pemasaran yang terus berkembang pesat dari waktu ke waktu. Para pemasar mengubah media pemasaran tradisional menjadi media pemasaran modern dengan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan teknik pemasaran sebuah produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui media digital atau internet.



Dengan berkembang pesatnya *digital marketing*, strategi pemasaran juga mengalami evolusi yang signifikan. Sebelumnya strategi pemasaran dimulai dari level *marketing 1.0*, dimana perusahaan fokus membuat produk-produk terbaik hingga sekarang sampai kepada level *marketing 4.0*. *Marketing 4.0* merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan yang membuat autentisitas dalam sebuah merek menjadi hal yang sangat penting dalam level *marketing 4.0* ini.

Ditambah meningkatnya pengguna internet oleh masyarakat Indonesia setiap tahunnya, terutama media sosial adalah *platform* yang sering digunakan hingga sekarang. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Aplikasi yang termasuk sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam media sosial saat ini adalah *Instagram* dan *Twitter*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi di handphone atau smartphone yang merupakan salah satu media sosial dan berfungsi mirip dengan *Twitter* tetapi tetap memiliki perbedaan seperti pengambilan foto yang bisa dilakukan di Instagram sekaligus untuk berbagi informasi kepada pengguna lainnya.

Sedangkan *Twitter* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas. *Twitter* mampu menuliskan teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. *Tweets* bisa dilihat secara publik, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat *Tweets* pengguna lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*).

Dalam memanfaatkan aplikasi media sosial, pemasar atau perusahaan menggunakan jasa dari *influencer* atau yang disebut dengan *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan jasa *influencer* untuk memasarkan produknya yang tercipta dari perkembangan teknologi dan internet. Mereka akan berinteraksi dan lebih detail untuk hal-hal yang menarik komunitasnya.

Memanfaatkan *influencer* dalam pemasaran dapat membantu untuk membangun jalur pelanggan atau yang dikenal dengan *customer path*. Kerangka yang paling awal dan digunakan secara luas untuk menggambarkan jalur pelanggan adalah AIDA: *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). *Influencer marketing* memiliki sifat persuasif sehingga iklan dan promosi penjualan harus merebut perhatian, memicu minat, memperkuat keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan.

Namun, dalam *marketing 4.0*, jalur pelanggan atau *customer path* akhirnya mengalami modifikasi yang tercakup dalam konsep lima A, yaitu *Aware* (menyadari), *Appeal* (tertarik), *Ask* (bertanya), *Act* (bertindak), *Advocate* (menganjurkan). Fase *Aware* menggambarkan pelanggan yang lebih pasif. Mereka sadar terhadap keberadaan merek melalui sumber pengenalan pelanggan terhadap merek. Pelanggan mengenali *brand* dari aktivitas komunikasi pemasaran misalnya melalui *influencer*.

Kemudian, fase *Appeal* dimana pelanggan pada umumnya memutuskan tertarik atau tidak terhadap sebuah merek yang baru mereka kenal ataupun merek yang telah mereka kenal sebelumnya. Dalam industri yang kompetitif, daya tarik yang bisa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menarik pelanggan misalnya adalah kategori kemasan yang ada dalam setiap merek dimana kemasan harus memiliki daya tarik yang kuat.

Lalu, fase *Ask* merupakan peralihan dari proses individual ke sosial, pelanggan kemudian aktif mencari informasi mengenai brand baik secara online dengan mengunjungi *website* terkait merek yang dicari oleh pelanggan maupun secara langsung dengan berbicara bersama keluarga atau teman-teman yang telah menggunakan produk atau layanan, atau melalui rekomendasi komunitasnya karena mereka belum yakin terhadap sebuah *brand*. Keputusan merek membeli atau tidak, akan ditentukan berdasarkan jawaban yang diterima dari proses bertanya-tanya ini.

Selanjutnya adalah fase *Act* apabila hasil pelanggan mencari informasinya positif maka pelanggan akan menjadi yakin bahwa suatu merek memang layak untuk mereka. Maka mereka akan membeli dan menggunakan merek tersebut. Jika teman dan keluarga bilang bagus yang berarti positif, pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan pelayanan ataupun produk tadi. Keyakinan dan rekomendasi positif orang lain menjadi hal utama pelanggan untuk memutuskan pembelian.

Terakhir adalah fase *Advocate* dimana pelanggan yang loyal akan melakukan *advocacy*. Terdapat 3 tingkatan loyalitas pelanggan dalam fase ini. Pertama, pelanggan tetap memakai sebuah merek tertentu, hal ini disebut *retention*. Tingkat kedua adalah *repurchase* yaitu pelanggan melakukan pembelian kembali. Tingkat ketiga atau tingkat tertinggi adalah *advocacy* yaitu ketika pelanggan rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan merek baik secara spontan ataupun tidak spontan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.