

Editor:

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



# MANAJEMEN PEMASARAN JASA

*Konsep Dasar dan Strategi*



Abdul Manap | Indra Sani | Acai Sudirman | Henny Noviany  
Muhammad Taher Rambe | Rina Rafлина | Yudi Adnan | Abdurrahim  
Suhroji Adha | Fitriani Fajar | Shanti Pujilestari | Ketut Edy Mulyana | Euis Widiati

# MANAJEMEN PEMASARAN JASA

## Konsep Dasar dan Strategi

Secara umum kita memahami bahwa jasa tidak dapat disimpan, ditumpuk bahkan ditimbun sebagai barang persediaan di dalam gudang, seperti pemahaman kita pada produk yang contohnya adalah barang-barang yang dapat disimpan sembari menunggu penjualan yang biasanya. Bahan untuk output pada perusahaan jasa adalah manusia, jadi suksesnya perusahaan jasa adalah tergantung kepada kemampuan orang yang bekerja di perusahaan tersebut. Selain manusia, faktor pendukung untuk suksesnya perusahaan jasa adalah seperti canggihnya peralatan yang dimiliki, ruangan yang bersih, data yang akurat, teknologi yang mutakhir dan lain sebagainya.

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

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Konsep Jasa dan Manajemen Pemasaran Jasa
- Bab 2 Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa
- Bab 3 Memahami Perilaku Konsumen Jasa
- Bab 4 Bauran Pemasaran Jasa
- Bab 5 Merancang Produk Jasa
- Bab 6 Menetapkan Harga
- Bab 7 Strategi Segmentasi, Target dan Pemosisian Pada Perusahaan Jasa
- Bab 8 Membangun Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi
- Bab 9 Manajemen Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan
- Bab 10 Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa dan Mengelola Proses Jasa
- Bab 11 Mewujudkan Loyalitas Pelanggan
- Bab 12 Pemasaran Jasa Internasional
- Bab 13 Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Perusahaan Jasa



eureka  
media aksara  
Anggota IKAPI  
No. 225/JTE/2021

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



DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA RI.

EC00202316118

ISBN 978-623-487-746-5



9 786234 877465

# **MANAJEMEN PEMASARAN JASA (KONSEP DASAR DAN STRATEGI)**

**Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.BA.**

**Indra Sani, S.E.**

**Acai Sudirman, S.E., M.M.**

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

**Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M.**

**Rina Raflina, S. Sos., M. Ikom.**

**Yudi Adnan, M. Kes.**

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

**Suhroji Adha, S.E., M.M.**

**Fitriani Fajar, S.Sos.,M.M.**

**Shanti Pujilestari, S.T., M.M.**

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

**Euis Widiati, S.E., M.M.**



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA  
(KONSEP DASAR DAN STRATEGI)**

**Penulis** : Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.BA.;  
Indra Sani, S.E.; Acai Sudirman, S.E.,  
M.M.; Henny Noviany, S.E., M.M.,  
C.DMS.; Muhammad Taher Rambe,  
S.E., M.M.; Rina Raflina, S. Sos., M.  
Ikom.; Yudi Adnan, M. Kes.;  
Dr. Abdurohim, S.E., M.M.; Suhroji  
Adha, S.E., M.M.; Fitriani Fajar,  
S.Sos.,M.M.; Shanti Pujilestari, S.T.,  
M.M.; I Ketut Edy Mulyana, S.Pd., S.S.,  
M.M.; Euis Widiati, S.E., M.M.

**Editor** : Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.

**Desain Sampul:** Ardyan Arya Hayuwaskita

**Tata Letak** : Ahmad Yusuf Efendi, S.Pd

**ISBN** : 978-623-487-746-5

**No. HKI** : EC00202316118

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,**  
**FEBRUARI 2023**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan  
Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992  
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang

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

## KATA PENGANTAR

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

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Jasa dan Manajemen Pemasaran Jasa, Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa, Memahami Perilaku Konsumen Jasa, Bauran Pemasaran Jasa, Merancang Produk Jasa, Menetapkan Harga, Strategi Segmentasi, Target dan Pemosisian Pada Perusahaan Jasa, Membangun Komunikasi Pemasaran Jasa Terintegrasi, Manajemen Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan, Strategi SDM Dalam Pemasaran Jasa dan Mengelola Proses Jasa, Mewujudkan Loyalitas Pelanggan

Pemasaran Jasa Internasional, dan Pemanfaatan Pemasaran Digital Bagi Perusahaan Jasa.

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

Penulis merasa bahwa Buku Manajemen Pemasaran Jasa ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang

membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Februari 2023

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 KONSEP JASA DAN MANAJEMEN</b>	
<b>PEMASARAN JASA.....</b>	<b>1</b>
A. Konsep Jasa.....	2
B. Definisi Jasa.....	3
C. Karakteristik Jasa.....	4
D. Dimensi Kualitas Jasa.....	6
E. Manajemen Pemasaran Jasa.....	8
F. Produk Jasa Menyesuaikan dengan selera konsumen.....	13
G. Jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.....	15
H. Penilaian.....	18
<b>BAB 2 DINAMIKA BISNIS JASA DAN PENTINGNYA PEMASARAN JASA.....</b>	
A. Pengertian Pemasaran.....	21
B. Pengertian dan Klasifikasi Pemasaran Jasa.....	22
C. Sifat dan karakteristik layanan.....	24
D. Dinamika Pemasaran Jasa.....	26
<b>BAB 3 MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN JASA.....</b>	
A. Pendahuluan.....	29
B. Konsep Dasar Perilaku Konsumen.....	32
C. Persepsi Konsumen Jasa.....	36
D. Proses Pembentukan Persepsi.....	39

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	43
<b>BAB 4 BAURAN PEMASARAN JASA .....</b>	<b>46</b>
A. Pendahuluan.....	47
B. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	49
C. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa .....	50
<b>BAB 5 MERANCANG PRODUK JASA.....</b>	<b>57</b>
A. Pendahuluan.....	58
B. Strategi Pemasaran Jasa.....	58
C. Strategi Pemasaran Produk Jasa .....	62
D. Tahapan Merancang Desain Produk .....	67
E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perancangan Produk .....	70
<b>BAB 6 PENETAPAN HARGA.....</b>	<b>73</b>
A. Pendahuluan.....	74
B. Biaya Produksi .....	74
C. Penggolongan Biaya .....	76
D. Penetapan Harga Jual.....	78
E. Penentuan Harga Jual .....	79
<b>BAB 7 STRATEGI SEGMENTASI, TARGET DAN PEMOSISIAN INDUSTRI JASA .....</b>	<b>82</b>
A. Pendahuluan.....	83
B. Segmentasi .....	84
C. Target .....	93
D. Pemosisian .....	95
E. Strategi STP pada Bisnis Jasa layanan Kesehatan .....	97

<b>BAB 8 MEMBANGUN KOMUNIKASI</b>	
<b>PEMASARAN JASA TERINTEGRASI.....</b>	<b>104</b>
A. Komunikasi Pemasaran Untuk Memperkenalkan Perusahaan dan Hasil Produksi .....	105
B. Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	112
C. Komunikasi Pemasaran Diselenggarakan secara Terintegrasi.....	117
<b>BAB 9 MANAJEMEN KUALITAS JASA DAN NILAI PELANGGAN .....</b>	<b>120</b>
A. Pendahuluan .....	121
B. Kualitas Jasa.....	124
C. Definisi Pelanggan.....	131
D. Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> ).....	133
E. Kepuasan pelanggan .....	140
F. Hubungan Kualitas Jasa, Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan .....	142
<b>BAB 10 STRATEGI SDM DALAM PEMASARAN JASA DAN MENGELOLA PROSES JASA .</b>	<b>144</b>
A. Pendahuluan .....	145
B. Pengertian dan Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia.....	146
C. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia.....	148
D. Perusahaan Jasa.....	150
E. Pemasaran Jasa .....	151
F. Konsep Pemasaran Jasa .....	151
G. Mengelola Pemasaran Jasa .....	153
H. Peran Penting Sumber Daya Manusia Dalam Pemasaran Jasa .....	160

<b>BAB 11 MEWUJUDKAN LOYALITAS</b>	
<b>PELANGGAN.....</b>	<b>162</b>
A. Pendahuluan.....	163
B. Kepuasan Pelanggan .....	165
C. Loyalitas Pelanggan .....	166
D. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	167
E. Tahapan Loyalitas Pelanggan .....	170
F. Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan .....	173
G. Membangun Loyalitas Pelanggan.....	174
<b>BAB 12 PEMASARAN JASA INTERNASIONAL</b>	<b>180</b>
A. Pendahuluan.....	181
B. Pemasaran .....	184
C. Orientasi Manajemen Pemasaran Internasional .....	186
D. Latar Belakang Terciptanya Pemasaran Internasional .....	191
<b>BAB 13 PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PERUSAHAAN JASA .....</b>	<b>193</b>
A. Pengenalan Pemasaran Digital.....	194
B. Implementasi Pemasaran Digital .....	196
C. Komunikasi Pemasaran Digital.....	197
D. Social Media Marketing .....	199
E. Perencanaan Digital.....	206
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>208</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>230</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Jasa Bangunan.....	4
Gambar 3. 1	Perbedaan Perilaku Konsumen Rasional dan Irasional .....	34
Gambar 3. 2	Tiga Tahap Proses Pembentukan Persepsi .....	41
Gambar 4. 1	Marketing Mix 4P's.....	51
Gambar 4. 2	Marketing Mix 7P's.....	54
Gambar 7. 1	Tahapan Dalam Mengembangkan Strategi Positioning.....	97
Gambar 8. 1	Proses Komunikasi Pemasaran.....	107
Gambar 8. 2	Integrasi Komunikasi Pemasaran .....	108
Gambar 8. 3	Model Komunikasi Pemasaran .....	113
Gambar 8. 4	Integrasi Komunikasi Pemasaran .....	118
Gambar 10. 1	Bagan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia.....	149
Gambar 10. 2	Konsep Pemasaran Jasa .....	152
Gambar 11. 1	<i>Profit Generator System</i> .....	173
Gambar 12. 1	Konsep Inti Pemasaran .....	185
Gambar 13. 1	Tahapan Komunikasi Pemasaran Digital.....	198
Gambar 13. 2	Konsep Bauran Pemasaran Digital.....	207

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Gambar Industri Jasa .....	2
Tabel 3. 1	Tipe-Tipe Perilaku Pembelian .....	35
Tabel 7. 1	Variabel Segmentasi Pasar Konsumen Jasa...	86
Tabel 13. 1	Cara Mendatangkan <i>Traffic</i> .....	195
Tabel 13. 2	<i>Funnel Marketing Concept</i> .....	195
Tabel 13. 4	Perbandingan Dalam Menggunakan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Digital.....	202



**MANAJEMEN PEMASARAN JASA  
(KONSEP DASAR DAN STRATEGI)**

**Dr. Abdul Manap, S.E., M.M., M.BA.**

**Indra Sani, S.E.**

**Acai Sudirman, S.E., M.M.**

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

**Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M.**

**Rina Raflina, S. Sos., M. Ikom.**

**Yudi Adnan, M. Kes.**

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

**Suhroji Adha, S.E., M.M.**

**Fitriani Fajar, S.Sos., M.M.**

**Shanti Pujilestari, S.T., M.M.**

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

**Euis Widiati, S.E., M.M.**





**BAB**  
**13** | **PEMANFAATAN  
PEMASARAN DIGITAL  
BAGI PERUSAHAAN  
JASA**



# BAB 13

## PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PERUSAHAAN JASA

*Oleh Euis Widiati, S.E., M.M.*

### 14.1 Pengenalan Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan banyak manfaat dalam aktivitas bisnis, termasuk bagi perusahaan di bidang barang dan jasa. Dalam memanfaatkan aktivitas pemasaran melalui digital penting untuk mengetahui kebutuhan dan tujuan perusahaan terlebih dahulu. Aspek-aspek dalam teknologi pemasaran digital terdiri dari *Artificial Intelligent, Internet of Thing (IoT), Virtual Reality, Augmented Reality, Algorithm Search Engine*, dan *E-commerce* dan *social media*.

Bentuk pemasaran digital dikenal dengan dua konsep berikut ini, yaitu:

1. *Pull Digital Marketing* yaitu konsumen mencari dan melihat atau mengambil konten secara langsung melalui situs atau *search engine*.
2. *Push Digital Marketing* yaitu konsep komunikasi antara pemasar kepada calon konsumen, dapat melalui email atau SMS.

Terdapat beberapa jenis media pemasaran digital yaitu *Search Engine Optimization (SEO), Email Marketing, Social Media Marketing, Pay Per Click, Mobile Marketing*, dan *Video Content Marketing*. Dalam praktik pemasaran digital penting untuk memahami strategi yang efektif, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu menyelaraskan antara tujuan pemasaran dengan bisnis, menetapkan tujuan pemasaran yang jelas,

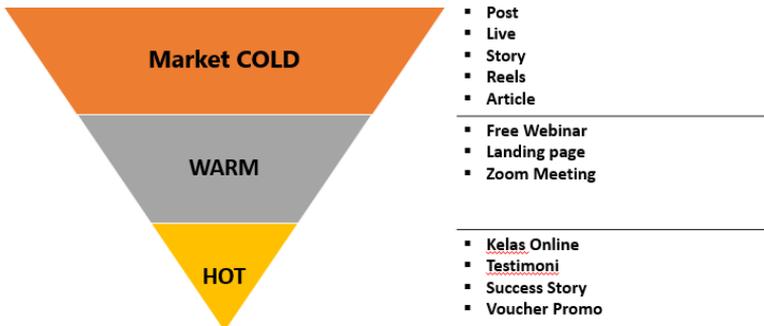
menentukan jenis pelanggan yang konsisten sebagai target, dan menentukan proposisi nilai yang menarik bagi calon konsumen.

Pada dasarnya pemasaran digital dilakukan untuk dapat mendatangkan *traffic* (calon pembeli). Terdapat beberapa cara untuk dapat mendatangkan calon pembeli yaitu:

**Tabel 14.1 Cara Mendatangkan Traffic**

<b><i>Paid Traffic</i></b>	<b><i>Free Traffic</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Ads</li> <li>• Facebook Ads</li> <li>• Instagram Ads</li> <li>• Digital Marketing Agency</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media</li> <li>• Google My Business</li> <li>• Marketplace</li> <li>• Artikel Blog</li> <li>• Youtube</li> </ul>

Dalam konsep *funnel marketing* dapat diterapkan untuk



**Gambar 14.1 Funnel Marketing Concept**

Pada praktik pemasaran digital bagi UMKM *business-to-business* (B2B) dipengaruhi oleh faktor kontekstual dari pengaturan perusahaan. Faktor internal dan eksternal yang terkait dengan gabungan antara B2B dan UMKM, menyoroti pola khas praktik pemasaran dengan elemen pemasaran digital tertentu, yang sangat berbeda dari *business-to-consumer* (B2C) dan perusahaan B2B yang lebih besar (Setkute and Dibb, 2022).

## 14.2 Implementasi Pemasaran Digital

Untuk dapat sukses memasarkan produk melalui media digital, maka perlu menyusun rencana kampanye pemasaran digital (*digital marketing campaign*). Berikut ini tiga tahapan dalam membuat kampanye pemasaran digital:

1. Tetapkan tujuan (*set an objective*): pahami bahwa perusahaan harus memiliki tujuan dalam melakukan pemasaran digital, di antaranya:
  - a) *Brand awareness*, yaitu untuk mengenalkan produk kepada calon pembeli atau konsumen.
  - b) *Visit*, yaitu untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada gerai toko (*offline store*), profil media sosial, ataupun website.
  - c) *Followers*, yaitu untuk meningkatkan ketertarikan calon pembeli pada produk yang ditawarkan.
  - d) *Engagement*, yaitu untuk meningkatkan jumlah *like*, *comment*, *interaction* dengan konsumen pada media digital.
  - e) *Messages*, yaitu untuk meningkatkan jumlah permintaan melalui pesan.
  - f) *Leads*, yaitu untuk mendapatkan kontak informari dari calon pembeli atau konsumen.
2. Tentukan segmen target (*choose target segments*): penting bagi perusahaan untuk mengetahui segmen target konsumen berdasarkan klasifikasi letak geografi (lokasi, bahasa, budaya, dan sebagainya) ataupun demografi (usia, jenis kelamin, hobi, dan sebagainya).
3. Tentukan media (*choose channels*), memilih media digital merupakan hal yang penting dan utama karena harus menyesuaikan dengan segmen target konsumen. Beberapa media digital yang dapat dipilih di antaranya; website, media sosial (Instagram, Facebook, Tik Tok), *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dsb).

## 14.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Pengertian komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah bentuk komunikasi terpadu dari aktivitas pemasaran sehingga konsumen memiliki pengalaman yang total terhadap suatu *brand*. Selain itu, IMC merupakan proses perencanaan yang didesain untuk memastikan sebuah *brand* dapat diterima oleh konsumen terhadap produk, layanan, atau organisasi, serta relevan dan bersifat konsisten setiap saat.

Strategi komunikasi pemasaran digital adalah suatu kegiatan promosi merek yang sudah direncanakan dan disusun secara sistematis serta membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya.



### Gambar 14.2 Tahapan Komunikasi Pemasaran Digital

Berikut ini tahapan komunikasi pemasaran digital:

1. *Attention*, tahap awal ini di mana calon pembeli atau konsumen mulai menyadari produk hingga *brand* suatu perusahaan. Pada tahap ini dapat menggunakan iklan promosi dengan *headline* yang menarik.
2. *Interest*, proses ketika calon pembeli merespon ketertarikan terhadap sebuah produk dan mempelajari mengenai manfaat produk. Perusahaan atau pemilik *brand* dapat membangkitkan rasa suka konsumen terhadap produk melalui penyampaian informasi mengenai keunggulan produk atau menampilkan pesan positif dari konsumen lain yang merasa puas setelah menggunakan produk tersebut.
3. *Search*, ketika Konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya. Pada tahap ini

konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli produk.

4. *Action*, adalah tindakan pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen terhadap respon pada sebuah produk. Konsumen akan membeli produk yang dianggap sesuai dalam memenuhi kebutuhannya. Tahap ini adalah tahap *trial* yang akan menentukan apakah selanjutnya akan menggunakan produk tersebut kembali, atau tidak.
5. *Share*, apabila konsumen telah merasakan manfaat dari suatu produk maka proses selanjutnya adalah membagikan pengalamannya kepada orang lain. Tahap ini merupakan bagian dari pemasaran secara langsung karena yang disampaikan adalah bentuk testimonial dari pengalaman konsumen.

Yang *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan kualitas saluran komunikasi digital yang dikombinasikan dengan saluran *offline* harus menjadi prioritas dalam mengadopsi langkah-langkah pemasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Untuk meningkatkan wawasan kecepatan halaman akan memperluas *audience* di lingkungan web dan jumlah konversi konsumen, serta mengurangi tingkat kegagalan. Hal ini akan meningkatkan posisi halaman web perusahaan di mesin pencari.

## **14.4 Social Media Marketing**

Media sosial adalah interaksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis website untuk dapat saling berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan konten sesuai dengan kreativitas dan inovasi masing-masing individu. Kehadiran media sosial dipengaruhi oleh adanya pertumbuhan jumlah pengguna *mobile phone*, kecepatan *bandwith*, biaya internet yang semakin murah, kecepatan akses informasi, hingga tren kehadiran web 2.0.

Strategi bisnis berbasiskan komunitas di media sosial

memiliki karakteristik bahwa ketergantungan masyarakat pada internet semakin besar, perlu melakukan *buzz strategy* dengan cara membuat promosi yang *trendind topic* dan menggunakan e-WOM (*electronic word of mouth*). Selain itu fitur media sosial harus menyenangkan dan menarik perhatian.

### **Memahami Perubahan Perilaku Sosial**

Kehadiran teknologi dan media sosial memberikan banyak dampak dan perubahan dalam perilaku sosial termasuk aspek konsumen. Menurut Bijmolt *et al.*, (2021) perjalanan pelanggan melewati beberapa tahap, dimulai dari pengenalan kebutuhan dan diakhiri dengan evaluasi pasca perjalanan. Dalam lingkungan *omnichannel* saat ini, perjalanan tersebut semakin dicirikan oleh konsumen yang beralih antar saluran (misalnya toko, situs pengecer, aplikasi perbandingan harga). Bahkan lazim bagi pelanggan untuk menggunakan saluran yang berbeda secara bersamaan (misalnya, memeriksa harga *online* di dalam *offline store*).

Kebutuhan sosial masyarakat terbagi ke dalam lima aspek konektor sosial, di antaranya:

1. *Status & self esteem*, manusia adalah makhluk sosial yang ingin diperhatikan. Pencapaian dan penghargaan dari orang lain merupakan kebutuhan tertinggi setelah aktualisasi diri.
2. *Expressing identity*, bahwa setiap manusia memiliki keunikan dan ekspresi masing-masing dimana setiap individu berbeda, antara satu dengan lainnya.
3. *Giving & getting help*, adalah mencari dan memberikan bantuan (merekomendasikan) juga merupakan komponen penting dalam interaksi sosial. Media sosial menjadi program *referral* terbesar dan efektif.
4. *Affiliation & belonging*, memiliki kecenderungan untuk menjadi bagian dari sebuah komunitas. Ikatan ini dapat tercipta melalui dibentuknya budaya dan tradisi khas yang membedakan dengan pihak lain. Contohnya

penggunaan sapaan “*gan*” dan “*min*” pada komunitas online Kaskus.

5. *Sense of community*, yaitu terjadinya interaksi pribadi yang lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan rasional, tetapi juga kebutuhan emosional dan bahkan spiritual. Contohnya komunitas *online* yang kemudian berkumpul untuk melakukan kegiatan amal bersama.

Menurut Alshaketheep *et al.*, (2020) komunikasi pemasaran digital yang dipersonalisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen, alasannya adalah bahwa selama masa-masa stres apabila konsumen mendapatkan komunikasi yang dipersonalisasi dari perusahaan, maka akan cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Selain itu terdapat perbedaan yang signifikan antara daya tarik terhadap penawaran dan preferensi Konsumen. Alasannya karena selama pandemi konsumen tidak dapat mengunjungi toko-toko di mana biasanya ada penjualan dan penawaran yang tersedia. Karena kini konsumen dikirinkan berbagai penawaran melalui berbagai platform pemasaran digital, sehingga konsumen tertarik dengan penawaran tersebut.

### **Strategi Pemasaran Pada Media Sosial**

Untuk dapat mencapai tujuan promosi dalam aktivitas pemasaran, maka perlu menyusun strategi dalam pemasaran pada media sosial. Namun sebelumnya penting untuk memahami beberapa hal mengenai keuntungan dan kekurangan dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran digital.

**Tabel 14.2 Perbandingan Dalam Menggunakan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Digital**

<b>Keuntungan</b>	<b>Kekurangan</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Berinteraksi langsung dengan calon pembeli</li><li>• Memberikan <i>personal touch</i> pada pelanggan</li><li>• Membangun <i>engagement</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengelolaan media sosial yang buruk, membuat citra perusahaan dianggap tidak profesional</li></ul>

<p>sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki jangkauan pasar yang luas, dengan biaya yang rendah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Butuh investasi waktu yang besar, dan tidak bisa instan</li> <li>• Menyimpan setiap komentar, pesan balasan, dan konten yang terdapat pada profil dalam waktu cukup lama (jejak digital)</li> </ul>
--	--

Dalam memilih media sosial sebagai cara memasarkan produk, perlu memahami karakteristik pada masing-masing media sosial. Berikut ini beberapa klasifikasi dan karakteristik media sosial berdasarkan penggunaannya:

1. Facebook: memiliki jumlah pengguna terbesar dari berbagai kalangan usia. Termasuk kategori *technology savvy*, cocok untuk produk dengan daya tarik *mass market* dan *word of mouth*.
2. Twitter: termasuk media *niche* atau produk alternatif, dimana konsumen berfokus pada teknologi, bisnis konten, atau pengetahuan.
3. Instagram: merupakan konten visual yang didominasi oleh remaja hingga dewasa muda (rata-rata pengguna Instagram berusaha di bawah 45 tahun). Penggunaan *influencer* sebagai media promosi melalui Instagram pun lazim digunakan.
4. LinkedIn: termasuk media sosial perseorangan dan *business-to-business*, untuk menunjukkan aktivitas profesional di bidangnya, layanan bisnis, hingga seorang *freelance*.
5. Youtube: dapat menjadi strategi pemasaran viral dengan format konten berupa video (audio visual). Youtube telah memfasilitasi mekanisme bagi perusahaan (*brand*) untuk menyesuaikan penawaran produk, yang akan memenuhi minat, keinginan, kebutuhan, dan keinginan secara lebih akurat dengan memengaruhi sikap konsumen muda melalui komunikasi pemasaran yang

lebih berkelanjutan yang tersedia di platform *online video digital channel* tersebut.

Dengan demikian, sikap konsumen muda terhadap Youtube *Marketing Communication* sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan kampanye komunikasi pemasaran yang lebih berkelanjutan, serta memberikan pemahaman tentang kecenderungan perilaku di masa mendatang. Duffett (2020) menegaskan bahwa Youtube *Marketing Communication* memiliki efek positif pada asosiasi pengetahuan terhadap → kesadaran, kesukaan terhadap → preferensi, dan niat membeli terhadap → pembelian. Serta pada dua asosiasi sikap non-tradisional, yaitu pengetahuan terhadap → preferensi, dan preferensi terhadap → pembelian.

Selanjutnya menurut Berne-Manero dan Marzo-Navarro (2020) dalam menggunakan *influencer* sebagai media promosi menjelaskan bahwa *macro-influencer* dianggap lebih mengagumkan dan lebih kredibel karena memiliki citra profesional yang baik. Sedangkan *micro-influencer* memiliki aspek kedekatan, keramahan, dan kealamian dimana semuanya terkait dengan kedekatan pada konsumen. Pemilihan *micro-influencer* juga menghadirkan nilai rata-rata interaksi, berbagi, dan komentar yang lebih tinggi. Jadi meskipun memiliki pengikut yang lebih sedikit dapat mengurangi potensi *micro-influencer* untuk menarik *stakeholders* ke perusahaan yang disponsori. Hal tersebut menunjukkan bahwa *micro-influencer* mampu menjangkau audiens target yang lebih spesifik dan berpotensi lebih berdedikasi.

Penggunaan media sosial Instagram dinilai berhasil dan mampu menyampaikan komunikasi pemasaran dengan baik. Terutama dalam komunikasi visual karena kebiasaan khalayak saat ini ketika ingin mencari sesuatu harus melihat dari bentuk visualnya terlebih dahulu. Hal tersebut juga disampaikan bahwa bisnis dengan segmen anak muda akan cenderung menggunakan media sosial Instagram karena sekarang ketika kita ingin sesuatu yang dicicipi biasanya

melihat bentuk visualnya. sebelum datang ke tempat tersebut (Soedarsono *et al.*, 2020).

Dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial terdapat strategi yang bersifat jangka Panjang (*long term*) dan jangka pendek (*short term*). Jika ingin mencapai tujuan pemasaran dalam jangka panjang maka hal yang perlu dilakukan yaitu harus mendukung tujuan bisnis, fokus Manajemen dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, membangun reputasi merek positif setiap waktu, memposisikan bisnis sebagai pemimpin industri, dan fokus pada kegiatan media sosial organisasi.

Apabila ingin memprioritaskan tujuan dalam jangka pendek maka perlu memiliki tujuan khusus tertentu, fokus dalam mencapai tujuan tersebut, merupakan bagian dari strategi komunikasi terpadu, dan bagian dari komponen yang lebih kecil dari strategi komunikasi pemasaran jangka panjang. Adapun tujuan jangka pendek yang dapat disusun di antaranya untuk peluncuran sebuah produk, meningkatkan jumlah pengikut/keanggotaan, ataupun untuk kegiatan promosi pada acara kegiatan.

## **14.5 Perencanaan Digital**

Digital bukan hanya terkait saluran atau media *channel*. *Website* itu seperti halnya sistem operasi yang menonjol di masyarakat. Oleh karena itu setiap perencanaan akan menjadi bagian dari perencanaan digital. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan digital di antaranya:

1. Mengenai bagaimana cara pertukaran informasi dengan Konsumen; *brand* harus melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen.
2. Mengenai bagaimana menyediakan produk dan jasa yang dekat dengan konsumen; produk mudah ditemukan oleh konsumen (*well distributed and placed*).

3. Mengenai bagaimana mengelola persepsi konsumen terhadap merek dan produknya melalui berbagai media dan *contact point* konsumen.

Dalam pemasaran digital dikenal sebuah konsep bauran pemasaran 4P + 1C (*product, place, promotion, price, consumer*). Terdapat beberapa alasan menambahkan aspek konsumen ke dalamnya yaitu karena biaya untuk mengakuisisi konsumen baru jauh lebih tinggi dibandingkan dengan biaya mempertahankan konsumen yang loyal, perusahaan kini menggunakan *software* pengolahan dan analisis data yang memudahkan cara memahami kinerja bisnis setiap konsumen, dan profit perusahaan ditingkatkan dengan rendahnya tingkat *turn over* Konsumen atau persentase Konsumen berpaling ke merek lain. Konsep 4P + 1C adalah konsep di mana tujuan perusahaan didorong oleh media dengan adanya tambahan komponen *people* atau konsumen (*consumer*).



**Gambar 14.3 Konsep Bauran Pemasaran Digital**

## DAFTAR PUSTAKA

- Alshaketheep, K. M. K. I. *et al.* (2020) 'Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective', *WSEAS Transactions on Business and Economics*. World Scientific and Engineering Academy and Society, 17, pp. 831–841. doi: 10.37394/23207.2020.17.81.
- Berne-Manero, C. and Marzo-Navarro, M. (2020) 'Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability', *Sustainability (Switzerland)*, 12(11), pp. 1–19. doi: 10.3390/su12114392.
- Bijmolt, T. H. A. *et al.* (2021) 'Challenges at the marketing-operations interface in omni-channel retail environments', *Journal of Business Research*, 122, pp. 864–874. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.034.
- Duffett, R. (2020) 'The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers', *Sustainability (Switzerland)*, 12(12), pp. 1–25. doi: 10.3390/su12125075.
- Setkute, J. and Dibb, S. (2022) "'Old boys" club": Barriers to digital marketing in small B2B firms", *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 102, pp. 266–279. doi: 10.1016/j.indmarman.2022.01.022.
- Soedarsono, D. K. *et al.* (2020) 'Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram', *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. International Association of Online Engineering, 14(5), pp. 108–118. doi: 10.3991/IJIM.V14I05.13351.
- Yang, C. *et al.* (2021) 'The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels', *Sustainability (Switzerland)*, 13(24), pp. 1–13. doi: 10.3390/su132413679.



**Euis Widiati, S.E., M.M.** Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid. Penulis lahir di Karawang tanggal 1 Januari 1990. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Sahid dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Bisnis di Sekolah Bisnis IPB. Penulis menekuni bidang pemasaran seperti manajemen pengembangan produk dan merek, pemasaran digital, perilaku konsumen, dan psikologi manajemen.

