

STRATEGI MEMBANGUN BRAND ADVOCACY MARKETING PADA ERA INDUSTRI 4.0

Kadek Elyani Kusumasari¹, I Gede Sanica²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar.

E-mail: ¹kusumaelyn@gmail.com, ²gede_sanica@gmail.com

Abstract: *Conditions in the transition from traditional to digital era require a new marketing approach to assist marketers in anticipating and managing the impact of this disruptive technology. Building effective branding in the era of connectivity is by building a brand advocacy. In the past, customers went through an easy buying process, namely 4A, now the process has changed to 5A. the purpose of this research is to find out the strategy applied to build the adcoy brand in the marketing 4.0 era to consumers. This study uses descriptive qualitative and interpretive through observation, documentation, and interviews with informants. Informants in this study are active social media users and know the Gubuk Baju. the results of the research at the stage of being aware of the Gubuk Baju using social media and WOM to introduce their products.appeal stage using content marketing.at the ask stage on the social media account, the Baju Baju has provided sufficient information. If consumers want to know additional information, they can use direct messages or other platforms.at the act stage, the clothes hut provides the best service to build engagement with consumers. If the consumer is satisfied with the meal, the consumer will not hesitate to recommend it to others.*

Keywords: *Marketing 4.0, New Customer Path 5A, Brand Advocacy*

1. PENDAHULUAN

Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012). Kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah merubah gaya hidup masyarakat terutama pada hal kebutuhan dan keinginan. Banyaknya penggunaan internet pada tahun 2020 Indonesia menempatkan posisi ketiga di Asia yang mengakses internet terbanyak sekitar 7.4%. Hal tersebut pun juga membuat para pebisnis baru maupun pebisnis lama di negara berkembang ini dipaksa untuk mulai berpindah dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern (elektronik).

Produsen atau pelaku bisnis pada tahun 2015 tidak hanya memiliki blog atau website namun juga memiliki akun media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, dan lain-lain untuk memperkenalkan produk atau menjalin komunikasi demi peningkatan mutu pelayanan dan penjualan (Purnomo, 2016). Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis & Kutcher, 2011).

Branding adalah alat untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Branding terus berkembang, dari yang dulu brand 1.0, sekarang sudah berada pada Brand 4.0. Brand 1.0 adalah branding yang berfokus pada produk, disebut juga “Product-Centric Era”. Brand 2.0 adalah branding yang berfokus pada pelanggan, disebut juga “Customer-Centric Era”. Dimana produsen mencari pelanggan kemudian mempelajari need and want pelanggan. Brand 3.0 adalah branding yang berfokus pada kemanusiaan, disebut juga “Human-Centric Era”. Di sini produsen memperhatikan produk dan pelanggan. Pada brand 4.0 adalah

branding yang berfokus pada kemanusiaan di era digital (branding 3.0 + digital). Di sini pendekatan pemasaran mengkombinasikan interaksi antara online dan offline. Membangun branding yang efektif di era konektivitas, adalah dengan membangun brand advocacy. Brand advocacy adalah membuat orang yang mengetahui tentang sebuah produk atau brand pada akhirnya merekomendasikan produk atau brand tersebut kepada orang lain. Pada era konektivitas, pelanggan mempunyai waktu yang terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi brand. Loyalitas yang diartikan dengan retensi pembelian lagi, sudah tidak lagi relevan. Karena dasarnya di era ini tidak ada konsumen yang loyal lagi,

Endek merupakan salah satu jenis tenunan ikat tradisional khas Bali yang memiliki filosofi tinggi dan ragam hias yang unik. Endek berasal dari kata gendekan atau ngendek yang berarti diam atau tetap, tidak berubah warnanya. Penggunaan kain endek saat ini diwajibkan oleh pemerintah Bali peraturan tersebut dikeluarkan oleh Gubernur Bali I Wayan Koster mengenai surat edaran Nomer 04 tahun 2021 tentang penggunaan kain endek Bali/kain tenun Tradisional Bali yang berisikan mewajibkan ASN dan masyarakat Bali menggunakan kain endek setiap hari Selasa. Gubuk baju merupakan usaha yang bergerak dibidang desain dan fashion yang berfokus pada kain endek. Lokasinya berada di Jalan Gunung Soputan no 66 Denpasar Barat. Selain mempromosikan produknya melalui offline gubuk Bali juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook serta saat ini menggunakan Tiktok serta menggunakan website untuk melakukan promosi. Dapat dilihat dari akun social media yang dimiliki oleh Gubuk Baju tersebut bahwa ulasan yang diberikan konsumen mempunyai dampak positif serta konsumen memposting produk yang dibeli di Gubuk Bali tersebut dan menandainya. Dengan adanya tindakan WOM dalam Brand Advocacy yang berhubungan dengan pelanggan yang sudah percaya atau Trust dengan brand perusahaan karena pelanggan merasa puas. Bentuk tingkat loyalitas dari pelanggan terhadap suatu brand yang memberikan nilai positif dapat menimbulkan brand advocacy dari pelanggan untuk brand yang di percayainya melalui iklan ataupun omongan dari orang lain yang bisa disebut WOM (Word of Mouth) (Assael, 2006). Hal yang dijadikan perhatian dalam penelitian ini adalah bagaimana Gubuk Baju memenangkan pelanggan untuk dapat melakukan advocacy kepada konsumen dimana saat ini banyaknya UMKM yang menjual produk fashion yang fokus pada kain endek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Advocacy

Dari segi fisik, advokasi mampu membentuk aktivitas pembelian dan penggunaan suatu barang/jasa dari brand yang bersangkutan (Katz, 1994). Dengan begitu pengertian brand advocacy menurut (Morhart et al., 2009) Brand Advocacy merupakan aktivitas yang berfokus pada komunikasi yang baik tentang nilai-nilai dan penawaran merek dari pelanggan. Munculnya advokasi merek (brand advocacy) yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh seorang konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu merek (Fullerton, 2003). Seperti yang dikatakan sebelumnya, brand advocacy merupakan komunikasi yang baik mengenai nilai-nilai sekaligus penawaran yang baik suatu merek. Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) faktor pengaruh keputusan pembelian yang paling kuat pada saat konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa adalah “rekomendasi dari konsumen” yang sudah pernah terlibat.

Perilaku konsumen pada jalur advocate dari waktu ke waktu konsumen mengembangkan kesetiaan yang kuat terhadap merek. Dicerminikan oleh:

1. Retention (Terus menggunakan produk)
2. Repurchase (Membeli produk kembali)
3. Advocacy (Merekomendasikan kepada orang lain)

Peran digital sangat memudahkan konsumen masuk dan keluar ke pengalaman mencari informasi

tentang produk. Mulai dari offline ke online dan sebaliknya. Tentu semuanya didukung oleh pemasaran digital yang berorientasi konten dan manajemen komunikasi diberbagai media seperti Facebook, Instagram, YouTube dll.

2.2 Marketing 4.0

Digital marketing dan traditional marketing akan saling berdampingan dalam konsep Marketing 4.0 dengan tujuan akhir yaitu memenangkan advokasi pelanggan (Darma et al., 2019). Dalam kerangka baru brand 4.0 pada era konektivitas terdapat perubahan dalam menggambarkan perilaku pelanggan: (P. Kotler et al., 2019). Salah satu yang paling awal dan digunakan secara luas untuk menggambarkan jalur pelanggan adalah AIDA : Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Action (tindakan). AIDA diciptakan oleh E. St. Elmo Lewis. AIDA mengalami beberapa ekspansi dan modifikasi, Derek Rucker dari Kellog School of Management menawarkan modifikasi AIDA yang dinamakan konsep 4A: Aware(menyadari), Attitude (menyikapi), Act (bertindak), Act again (bertindak lagi). Pada era konektivitas, customer path berubah menjadi 5A : Aware (menyadari), Appeal (tertarik), Ask (bertanya), Act (bertindak), Advocate(menganjurkan).

2.3 Prilaku Konsumen

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2019). Zaman dulu, customer melalui proses pembelian yang mudah yaitu 4A : Awareness, Attitude, Act, Act Again. Sekarang, karena konektivitas yang kuat, prosesnya berubah menjadi 5A : 1. Aware : Customer mulai kenal perusahaan pemberi layanan. 2. Appeal : Di kepalanya, customer merasa tertarik dengan perusahaan tersebut. 3. Ask : Karena belum yakin, customer mulai Tanya-tanya pada teman atau keluarga untuk meyakinkan dirinya. 4. Act : Jika teman dan keluarga bilang bagus, barulah customer memutuskan untuk menggunakan pelayanan tadi. 5. Advocate : Di era Marketing 4.0, definisi loyalty telah mengalami pergeseran. Output customer path tidak bisa lagi hanya sampai purchase (act), tetapi bagaimana customer yang sudah purchase bisa memengaruhi orang lain yang belum purchase dan menjadi existing customer (Kartajaya & Setiawan, 2015).

2.4 Customer Path 5A

Customer path 5A merupakan bagian dari konsep-konsep pada WOW Marketing. WOW Marketing merupakan kerangka kerja baru pada suatu perusahaan sebagai brand berada dalam engagement level dengan konsumennya sehingga tidak hanya menjual sebagai komoditi tetapi bagaimana konsumen dapat menjadi loyalist dan advocate (Sofiâ, 2015). Konsep customer path 5A merupakan jalur atau tahapan perilaku pelanggan terhadap sebuah brand, konsep ini memiliki tujuan akhir bahwa setiap orang yang tahu akan keberadaan brand maka ia ingin membeli dan akhirnya menganjurkan brand tersebut kepada orang lain (Kartajaya & Setiawan, 2015) Customer path 5A yang terdiri dari Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocat.

Unsur-unsur customer path 5A sebagai berikut (Kartajaya & Setiawan, 2015):

a) Aware

Fase Aware menggambarkan pelanggan yang lebih pasif. Mereka sadar terhadap keberadaan brand melalui sumber pengenalan pelanggan terhadap brand. Pertama, customer mengenali brand dari aktivitas komunikasi pemasaran misalnya melalui iklan, Kedua, melalui rekomendasi komunitas, ini seringkali lebih mengena kepada customer. Ketiga, melalui pengalaman sendiri, umumnya karena sudah pernah menggunakan brand sebelumnya.

b) Appeal

Customer pada umumnya memutuskan tertarik atau tidak terhadap sebuah brand yang baru mereka kenal ataupun brand yang telah mereka kenal sebelumnya. Setelah fase aware, customer akan tertarik pada merek tertentu kalau mereka tersebut memberikan sesuatu yang WOW daripada yang lain atau yang lain dari biasanya.

c) Ask

Fase Ask merupakan peralihan dari proses individual ke sosial, customer kemudian aktif mencari informasi mengenai brand baik secara online dengan mengunjungi website terkait brand yang dicari oleh customer maupun offline dengan berbicara bersama keluarga atau teman-teman yang telah menggunakan produk atau layanan.

d) Act

Pada fase Act apabila hasil customer mencari informasinya positif maka customer akan menjadi yakin bahwa suatu brand memang layak untuk mereka maka mereka membeli dan menggunakan brand tersebut.

e) Advocate

Terdapat 3 tingkatan loyalitas customer dalam fase ini. Pertama, customer tetap memakai sebuah brand tertentu, hal ini disebut retention. Tingkat kedua adalah repurchase yaitu customer melakukan pembelian kembali. Tingkat ketiga atau tingkat tertinggi adalah advocacy yaitu ketika customer rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan brand baik secara spontan ataupun tidak spontan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena metode kualitatif dianggap sesuai untuk menggambarkan fenomena sehingga hasil yang diberikan dapat dibaca dengan lebih menarik dan memudahkan peneliti untuk penyampaian hasil dari penelitian karena hasil dijabarkan berupa kalimat sesuai dengan keadaan yang terjadi. Penelitian ini dilakukan di Gubuk Baju yang merupakan toko yang bergerak pada desain dan fashion endek di Bali yang terletak di Lokasinya terletak di Jalan Gunung Sopotan no 66 Denpasar Barat. Selain mempromosikan produknya melalui offline gubuk Bali juga menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook serta saat ini menggunakan tiktok serta menggunakan website untuk melakukan promosinya. Teknik Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumen, Pemilihan informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling dimana informan yang dipilih dianggap memenuhi kriteria tertentu dari peneliti. Adapun kriterianya adalah 1) Owner (pemilik usaha) dan admin Gubuk baju untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan untuk meningkatkan brand advocacy di era konektivitas. 2) Konsumen yang berdomisili di Bali, Pengguna sosial media dan Mengetahui Gubuk baju terkait dengan produk, lokasi dan akun sosial media. Analisis data menggunakan triangulasi sumber dengan teknik berdasar Miles & Huberman (1994) yakni mengumpulkan data, menyajikan data, mereduksi data dan mengambil simpulannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap aware pemasaran media sosial dilakukan untuk menciptakan dan membangun sebuah komunitas pasar yang terdiri dari sekelompok pengguna aktif atau masyarakat secara online melalui kegiatan pemasaran (Iman K et al., 2015). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan ke 3 informan selaku konsumen menyebutkan bahwa mereka mengenal gubuk baju melalui sosial media, 2 informan menyebutkan mereka mengenal gubuk baju dari sosial media dengan melihat postingan yang menandai gubuk baju di Instagram, dan 1 informan menyebutkan mereka melihat dari explore. Hal tersebut didukung juga oleh informan O1 selaku owner dari gubuk baju sendiri mereka mengenalkan produk mereka melalui sosial media baik Instagram, tiktok dan

facebook. Namun selain sosial media rekomendasi keluarga dan teman dianggap lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi pemasaran, terkesan lebih terpercaya karena orang terdekat sudah memiliki pengalaman nyata dengan sebuah brand sebelumnya. Selain media sosial 3 informan juga menjelaskan mereka mendapatkan rekomendasi dari kerabat dekat mereka.

Pada tahap appeal Ketika peneliti menanyakan kepada informan mengapa mereka tertarik dengan sosial media gubuk baju. Ketiga informan tersebut menjawab hal yang sama mereka tertarik dengan gubuk baju karena konten marketing dari gubuk baju menarik. Hal tersebut didukung oleh penjelasan langsung dari owner yang juga merupakan informan dalam penelitian ini gubuk baju menggunakan content marketing untuk mengikat konsumen baik berupa informasi tentang endek giveaway, kuis. Gubuk baju juga menyadari akan pentingnya penyampaian testimony dari real customer yang telah melakukan pembelian produk.

Pada tahap ask Dalam penelitian ini sebagian besar informan menjelaskan bahwa pada akun sosial media khususnya Instagram gubuk baju dapat dikatakan informatif yang berarti bahwa akun sosial media tersebut sudah memberikan informasi yang cukup. 2 informan menyebutkan ketika ingin mendapatkan informasi tambahan yang dibutuhkan mereka dapat mengirimkan pesan melalui direct message maupun platform lainnya seperti whatsapp dan 1 informan menyebutkan informan lebih senang langsung mendatangi offline store dari gubuk baju. (Kartajaya & Setiawan, 2015) dalam WOW Marketing bahwa di era saat ini fase offline dan online tidak bisa terpisahkan. Media online akan menimbulkan pertanyaan tentang produk dan fase offline akan mengonfirmasinya.

Pada tahap act dari ketiga informan yang mengetahui gubuk baju, mereka mengatakan pernah berbelanja di gubuk baju dan memiliki pengaruh positif. Hal tersebut dijelaskan oleh ketiga informan bahwa waktu pengerjaan, pelayanan yang diberikan pada gubuk baju membuat konsumen merasa nyaman. Dalam marketing 4.0 terdapat matriks yang bisa digunakan untuk mengukur Purchase Action Ratio (PAR). Dimana rumusnya adalah act dibagi dengan $aware$, jika dihitung berdasarkan jumlah informan pada penelitian ini, Purchase Action Ratio dari gubuk baju adalah 1, hasil didapat dari 3 informan yang mengetahui gubuk baju dan ketiga orang tersebut melakukan pernah melakukan pembelian produk gubuk baju. Maka pada penelitian ini gubuk baju dapat dikatakan baik karena memiliki Purchase Action Ratio (PAR) 1. Hal tersebut didukung oleh owner yang juga menjadi informan dalam penelitian ini gubuk baju memberikan pelayanan yang baik untuk dapat membangun engagement dimasyarakat. Dimensi emosional paling berperan dalam proses customer engagement dimana interaksi emosional bukan sekedar proses interaksi tetapi juga membina hubungan jangka panjang (Nugrawidi & Rusfian, 2013).

Tahap advocacy selain purchase action ratio (PAR) terdapat matriks yang dapat digunakan untuk mengetahui berapa banyak orang yang mengenal produk dan akhirnya melakukan advocacy yang disebut dengan brand advocacy.

Hasil wawancara dari ke 3 informan yang merupakan konsumen dari gubuk baju mereka menjelaskan bahwa mereka melakukan pembelian kembali pada gubuk baju serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Jika dihitung berdasarkan jumlah informan konsumen pada penelitian ini, brand advocacy ratio dari gubuk baju adalah 1. BAR secara teori nilai maksimal bernilai 1, maka dapat dikatakan tingkat pengajuan produk pada gubuk baju dikatakan baik. Hal tersebut didukung oleh informan yang merupakan owner dari gubuk baju mengatakan jika customer tersebut sudah merekomendasikan kepada orang lain maka orang tersebut saya akan berikan timbal balik.

5. KESIMPULAN

Di era marketing 4.0 pola perilaku konsumen mengalami perubahan dari 4A (Aware, Attitude, Act dan Act Again) menjadi 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate). Kegiatan pemasaran

mulai berpindah dari konvensional menuju digital. Media sosial saat ini banyak bermunculan dalam penyebaran informasi dalam proses pemasaran. Gubuk baju menggunakan social media salah satunya instagram. Gubuk baju merupakan usaha yang bergerak dibidang fashion baju endek yang berada di kota Denpasar. Untuk meningkatkan brand advocacy gubuk baju menggunakan strategi marketing 4.0 dengan menerapkan perilaku konsumen 5A. Pada tahap aware gubuk baju menggunakan social media serta E-WOM untuk memasarkan produknya. Pada tahap Appeal konsumen tertarik dengan konten marketing dari gubuk baju seperti giveaway, kuis, testimony produk selain itu konsumen tertarik dengan kualitas produk, dan harga yang ditawarkan. Pada tahap ask ini gubuk baju memberikan informasi yang jelas pada social media khususnya instagram, untuk informasi tambahan dapat langsung direct message instagram ataupun menggunakan platform lain seperti whatsapp ataupun. Nilai PAR (Purchase Action Ratio) gubuk baju adalah 1 maka dapat dikatakan bahwa promosi yang dijalankan oleh gubuk baju efektif dan produk yang dimiliki oleh gubuk dapat diterima dimasyarakat. Dan jika dihitung menggunakan BAR (brand Advocacy ratio) maka nilai BAR dari gubuk baju adalah 1. Hal ini membuktikan bahwa mereka memiliki pengalaman yang baik dengan gubuk baju dan ingin orang terdekat mereka merasakan pengalaman yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2006). *Consumer Behavior And Marketing Action, 6Th Edition*. Noida : Thomson.
- Darma, G. S., Apollo, A., Rusmanda, G., & Umar, Y. (2019). *Digital Education 4.0. Indonesia*. Cakra Media Utama Press.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Iman K, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(1), 1–9.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2015). *WOW Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Katz, D. R. (1994). *Just do it : the Nike spirit in the corporate world*. 336.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga, Indonesia.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications.
- Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122–142. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.122>

- Nugrawidi, S. A., & Rusfian, E. Z. (2013). *PENGARUH DIMENSI-DIMENSI CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP (Studi pada Program ' Love Your Body ' The Body Shop) (Study to ' Love Your Body ' Program from The Body Shop)*. 1–21.
- Purnomo, W. D. (2016). *Apa itu Social Media Marketing? SEM Dan SEO Manajemen*. <https://semseomanagement.com/apa-itu-social-media-marketing/>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Ke 3*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sofiâ, M. (2015). *HERMAWAN KARTAJAYA: Hadapi MEA Perlu WOW Marketing Dan Leadership*. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20150518/12/434491/hermawan-kartajaya-hadapi-mea-perlu-wow-marketing-dan-leadership>.
- Solis, B., & Kutcher, A. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Revised and Updated*. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>