

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Metode pemasaran 5A dari Dr. Philip Kotler yaitu *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate* mengubah cara pandang masyarakat berinteraksi dengan bisnis dan merek. Ada banyak alternatif yang sedang bersaing untuk mendapatkan perhatian mereka dan yang lebih penting lagi adalah menemukan cara untuk menonjol dari yang lain, untuk mendapatkan perhatian dan menyampaikan pesan yang memenuhi kebutuhan emosional mereka.

Pemasaran 5A Dr. Philip Kotler, dapat mengidentifikasi jalur yang akan diambil customer dari titik A ke titik B. Ini adalah kerangka kerja yang menguraikan lima tahap yang akan diambil seseorang dalam perjalanan pelanggan mereka dengan bisnis Anda. Lima (5) A dalam pemasaran adalah

1. Kesadaran (*Awareness*).

Ini adalah tahap pertama dalam perjalanan *customer journey*. Ini adalah tahap dimana customer menyadari kebutuhan atau masalah yang mereka miliki dan ingin mencari solusinya. Serta, sebagai tahap mereka mengetahui brand. Ini adalah pertama kalinya mereka memperhatikan brand dan memulai perjalanan untuk mempelajari lebih lanjut tentang brand, serta produk.

2. Banding (*Appeal*)

Dalam tahap perjalanan ini, customer akan mengenal dan mengonsumsi informasi yang dipublikasikan disitus web suatu brand, disaluran media sosial, dari testimonial, dan media yang digunakan untuk berbagi konten yang berharga dan mendidik.

Mereka melanjutkan penelitian untuk mempelajari lebih lanjut tentang brand dan layanan/produk yang sedang ditawarkan dan bagaimana dapat membantu memecahkan masalah *customer*.

3. Tanya (*Ask*)

Ini adalah tahap perjalanan *customer* dimana siap untuk mempelajari lebih lanjut. *customer* telah mengumpulkan informasi dan siap menghubungi brand untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai detail spesifik layanan atau produk yang *brand* tawarkan. Disinilah *customer* akan memutuskan.

4. Bertindak (*Action*)

Pada tahap ini, *customer* akan bertindak berdasarkan keputusan dengan berpindah dari prospek ke brand. *Customer* membuat pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan. Disinilah upaya pemasaran brand dalam membina hubungan tersebut membuahkan hasil saat *customer* siap untuk maju.

5. Menganjurkan (*Advocate*)

Tujuan dari tahap terakhir dalam *customer journey* ini adalah mengubah *customer* menjadi pendukung brand untuk bisnis brand. Brand sebaiknya bekerja keras untuk membina hubungan dengan *customer*, untuk mempertahankan *customer* sebagai konsumen setia bisnis. Hasilnya, *customer* akan berbagi pengalaman positif dan merujuk orang lain untuk mempromosikan brand yang *customer* beli.

Jika penjual berhasil menarik perhatian konsumen, maka tahap selanjutnya adalah membangkitkan minat beli terhadap produk tersebut. Misalnya, manfaat khusus yang dimiliki produk tersebut, kebutuhan khusus yang ditanganinya, dan bagaimana cara memenuhi salah satu kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada tahap ini konsumen mengembangkan reaksi terhadap produk, biasanya berupa reaksi positif atau negatif. Jika tanggapannya baik dan iklan berhasil membangkitkan minat, maka iklan tersebut berupaya menciptakan keinginan untuk membeli dibenak konsumen.

Hal ini dilakukan dengan berhasil menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini sering kali merupakan aspek tersulit dalam

desain periklanan. Menggambarkan suatu produk dengan cara yang menarik yang merangsang minat konsumen adalah bagian yang lebih mudah; lebih sulit membujuk konsumen untuk membelinya.

Periklanan jarang menghasilkan penjualan dengan sendirinya. Jadi, fase periklanan ini harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, dan juga menunjukkan kepada mereka bahwa mereka dapat memuaskan kebutuhan tersebut dengan membeli produk tersebut. Hal ini mengarah pada tahap akhir, tindakan, dimana konsumen benar-benar bangkit, keluar, secara aktif mencari produk, dan membelinya.

Media telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara masyarakat berkomunikasi. Kemajuan ini memungkinkan pemasaran dan transaksi digital dapat dilakukan secara global, kapan saja dan dengan waktu yang singkat, maka Interaksi online telah menjadi alternatif yang diminati masyarakat untuk mengurangi terjadinya transaksi dengan pertemuan langsung.

Pemasaran media sosial online telah berkembang menjadi sarana komunikasi yang penting bagi penyedia produk dan layanan serta konsumen (Moriansyah,et.al.,2015). Media komunikasi pemasaran melibatkan evolusi berbagai saluran dan teknologi yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens, di Era Tahun 2000-an telah berkembang dari Media cetak, Media elektronik, dan kemudian Media sosial. Fenomena maraknya perkembangan media komunikasi pemasaran tidak sedikit organisasi bisnis memanfaatkan platform media sosial sebagai pasar penjualan.

Dengan memilih platform media sosial sebagai media pemasaran, dalam hal ini produsen diuntungkan dengan biaya operasional yang murah, pengaturan target konsumen yang mudah, dan sosialisasi komunikasi pemasaran yang lebih efektif pada generasi milenial karna tidak hanya mengubah minat untuk berbelanja online, tetapi juga untuk menemukan informasi melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian.

Seiring berjalannya waktu, media komunikasi pemasaran terus berkembang sesuai dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Perusahaan harus terus mengikuti tren dan memanfaatkan media yang paling sesuai dengan sasaran audiens mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

Philip Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran online (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Dengan kata lain, pemasaran online adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet.

Pemasaran online juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce*) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya (Singh, 2017).

Pemasaran secara *online* memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak antara lain bagi organisasi, bagi pemasar maupun bagi masyarakat atau konsumen (Singh, 2017).

1. Manfaat yang diperoleh bagi organisasi pemilik penjualan *online* antara lain adalah (Singh, 2017):
 - a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
 - b. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
 - c. Penjualan *online* menurunkan biaya pembuatan pemrosesan, pendistribusian penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 - d. Penjualan online mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.

2. Manfaat bagi konsumen antara lain:

- a. Penjualan *online* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- b. Penjualan *online* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, dimana konsumen bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- c. Penjualan *online* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

3. Manfaat bagi masyarakat lain:

- a. Penjualan *online* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.
- b. Penjualan *online* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah konsumen dapatkan tanpa penjual *online*.



Gambar 1.1 Data Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh Di Seluruh Dunia

Sumber: <https://akcdn.detik.net.id/community/media/visual/2023/01/06/aplikasi-dan-games-paling-banyak-di-download-tahun-2022-1.png?w=1612>

Dalam konteks era Covid-19 saat ini, terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan internet karena banyak individu yang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah. Media sosial, terutama TikTok, menjadi tempat yang populer untuk mengungkapkan kreativitas. Tidak hanya itu, peran bisnis juga mulai muncul

dalam lingkungan TikTok. Salah satu contohnya adalah banyaknya iklan yang bermunculan dan toko online yang menggunakan konten TikTok sebagai cara untuk mempromosikan produk-produk mereka.

Antara akhir Juli 2020 serta awal Oktober 2020, TikTok berhasil mendapatkan sekitar 14,3 juta pengguna baru yang aktif dalam sebulan di seluruh dunia. Jika tren pertumbuhan ini berlanjut selama 13 bulan mendatang, diperkirakan bahwa pada Mei 2022, TikTok akan memiliki lebih dari satu miliar pengguna yang aktif setiap bulannya di seluruh penjuru dunia.

Karena popularitasnya, banyak merek dan perusahaan melihat TikTok sebagai tempat yang potensial untuk beriklan. Mereka berusaha untuk menjalin kerjasama dengan kreator yang memiliki audiens yang cocok dengan target pasar mereka. TikTok sering kali memicu tren dan tantangan yang dapat dengan cepat menjadi viral. Merek dapat berpartisipasi dalam tren ini dengan membuat konten yang relevan dan mengambil keuntungan dari visibilitas yang tinggi yang datang bersama tren tersebut. Banyak merek melihat potensi dalam berkolaborasi dengan kreator yang sudah memiliki audiens yang besar dan setia di TikTok. Kreator dapat membantu merek untuk memasukkan pesan merek ke dalam konten mereka dengan cara yang lebih alami dan menarik.

TikTok memungkinkan interaksi langsung dan aktif antara pengguna dan merek. Pengguna dapat memberikan tanggapan, komentar, dan berpartisipasi dalam tantangan merek. Ini menciptakan peluang untuk merek untuk lebih mendekatkan diri kepada audiens mereka. Format video pendek di TikTok mendorong merek untuk berinovasi dalam cara mereka menyampaikan pesan. Merek dapat menciptakan konten yang cerdas, lucu, atau menghibur untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.

TikTok memberikan merek ruang untuk bereksperimen dengan format iklan yang berbeda dari platform lain. Hal ini dapat menghasilkan iklan yang lebih menarik dan dapat mengundang keterlibatan lebih besar dari pengguna. TikTok telah menjadi platform beriklan yang menarik bagi banyak merek karena popularitasnya yang luas, kemampuan untuk menjangkau audiens yang relevan,

dan kesempatan untuk berinovasi dalam cara merek berinteraksi dengan audiens melalui format video pendek yang kreatif.

Customer journey dalam mencari produk, mengevaluasinya, membelinya, menggunakannya, merekomendasikannya, membeli kembali atau menolaknya merupakan hal yang unik. *Brand* atau pengusaha selalu bermimpi untuk masuk ke dalam benak pelanggan dan mencoba memahami apa yang terjadi di dalam setiap langkah calon customer.

Melihat konsep *customer Journey* dan berbagai komponen perjalanan konsumen, perusahaan perlu memahami *customer journey* dan menciptakan pengalaman yang unik dan bermanfaat untuk pelanggan di berbagai titik kontak mereka untuk saling berinteraksi. Salah satunya dengan cara memanfaatkan alat metode penjualan secara *live streaming* yang telah difasilitasi etalase dan ruang komentar untuk berinteraksi antara penjual dengan pembeli, ataupun antara pembeli dengan pembeli.

kerangka kerja yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memahami desain *customer journey* ialah dengan mengukur, menganalisis, dan meningkatkan. Pada akhirnya, perusahaan dipercaya dapat menciptakan keterkaitan antara *customer journey* dan transformasi bisnis.

Untuk membangun kasus penerapan manajemen customer, ialah dengan menunjukkan bahwa ini adalah fenomena yang kompleks, dan perusahaan harus menggunakan pendekatan terstruktur untuk merancang dan mengelola *customer journey*.

Adapun banyak perusahaan kecil maupun besar, belum bisa memaksimalkan alat pada media sosial, Terutama TikTok. Maka masih banyak perusahaan yang menggunakan jasa ketiga untuk mengembakan pemasarannya. Ialah dengan perusahaan yang bergerak dibidang periklanan, atau *Agency*. Industri periklanan dan *Agency Multi Chanel Network* (MCN) selama beberapa tahun terakhir mengalami kenaikan minat yang cukup pesat, karena di era Covid-19 semua bidang penjualan dialihkan secara online yang memanfaatkan *Marketplace* dan media sosial. Salah satu perusahaan yang menekuni dibidang periklanan khususnya media sosial TikTok adalah *Dreams Come True* (DCT) *Agency*.



Gambar 1.2 Logo perusahaan DCT Agency
Sumber: <https://dctagency.com/>

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial TikTok adalah DCT Agency. DCT Agency menyajikan solusi pemasaran digital melalui kerjasama dengan *Influencer* dan *Key Opinion Leader (KOL)*, dengan sejumlah opsi program yang menguntungkan. DCT Agency menghadirkan empat ragam layanan yang beragam, termasuk KOL Campaign, TikTok Live untuk *E-Commerce*, serta iklan TikTok dan pengelola toko yang dapat dipilih sesuai keperluan identitas merek klien.

Dalam arahnya, DCT Agency berambisi untuk terus memperluas cakupan ke platform lain disamping TikTok, dan merancang solusi perangkat lunak sebagai layanan (SaaS) dimasa depan. DCT Agency juga telah berhasil memperoleh apresiasi sebagai *Multi Channel Network (MCN)* bintang lima pertama di Indonesia. Pengakuan ini diberikan dalam acara TikTok Shop ID MCN Half-Year Honor Party 2023.

DCT Agency merupakan solusi satu atap untuk semua kebutuhan TikTok. Namun, sebagai perusahaan ini tentunya ukuran respon audiens di media sosial sangat dibutuhkan, seperti *Like*, *Komentar*, dan *Share* dengan target konten menjadi viral. Hal tersebut cukup penting diperuntukan untuk mengejar target penjualan atau branding klien.

DCT Agency memiliki pengetahuan yang mendalam tentang dinamika TikTok, Algoritma, dan Trennya. *Brand* dapat mengandalkan MCN untuk mengidentifikasi *Creator* atau KOL yang cocok dengan klien mereka dan membantu dalam proses kolaborasi, hal tersebut biasanya disebut dengan KOL Campaign.

Key Opinion Leader (KOL) Campaign adalah strategi pemasaran di mana *Brand* atau perusahaan bekerjasama dengan individu yang memiliki pengaruh dan otoritas didalam suatu industri atau bidang tertentu. Individu ini, yang disebut sebagai *Key Opinion Leader* atau KOL, memiliki audiens yang besar dan terikat erat dengan kontennya. Dalam konteks pemasaran, KOL sering kali memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat dan keputusan pembelian audiens mereka. *KOL Campaign* melibatkan KOL dalam mempromosikan atau merekomendasikan produk atau layanan *brand* kepada audiens mereka. Biasanya, KOL memiliki kepercayaan yang kuat dari audiensnya, yang membuat rekomendasi mereka lebih meyakinkan dari pada iklan tradisional.

KOL Campaign dapat melibatkan berbagai konten, seperti ulasan Produk, Tutorial penggunaan, *Unboxing*, atau bahkan konten kreatif yang dirancang untuk menggambarkan merek dengan cara yang menarik. KOL memiliki kredibilitas dimata audiens mereka, sehingga merekomendasikan produk atau layanan dengan cara yang alami dan meyakinkan. KOL seringkali memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar *Brand*, yang memungkinkan *Brand* untuk menjangkau orang-orang yang berpotensi tertarik dengan produk atau layanan mereka.

Konten KOL sering kali mendapatkan keterlibatan yang lebih tinggi daripada iklan tradisional, karena audiens merasa lebih terhubung dengan KOL. KOL dapat menciptakan konten yang kreatif dan menarik, membantu merek untuk berinteraksi dengan audiens dengan cara yang unik.

KOL Campaign memiliki keterkaitan erat dengan perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam strategi pemasaran. *Customer journey* merujuk pada rangkaian langkah atau tahapan yang diambil oleh seorang individu dari saat pertama kali mengetahui tentang produk atau layanan hingga akhirnya melakukan pembelian dan mungkin menjadi pelanggan berulang. *KOL Campaign* dapat menarik minat berbagai tahap dalam *customer journey*.

Tahap awal *customer journey* adalah kesadaran tentang produk atau merek. *KOL Campaign* dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran ini dengan merekomendasikan produk atau layanan kepada audiens mereka yang mungkin belum tahu tentangnya. Setelah pelanggan potensial sadar akan produk, mereka

akan mulai mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Rekomendasi dan ulasan yang dilakukan oleh KOL dapat membantu memperkuat pertimbangan ini, karena pendapat KOL memiliki kredibilitas dimata audiens. Pada tahap ini, pelanggan potensial mulai mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang produk dan membandingkannya dengan alternatif lain.

Ulasan mendalam dari KOL dapat memberikan perspektif yang lebih dalam tentang pengalaman penggunaan produk, membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan. Sedangkan *KOL Campaign* dapat memiliki dampak langsung pada tahap pembelian. Jika KOL memiliki pengaruh yang kuat dan telah memberikan rekomendasi yang positif, pelanggan potensial lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Setelah pembelian, pelanggan memasuki tahap pasca pembelian, dimana pengalaman mereka dengan produk atau layanan akan mempengaruhi kepuasan mereka.

Jika KOL memberikan informasi yang akurat dan positif sebelumnya, pelanggan mungkin akan lebih puas dengan pembelian mereka. *KOL Campaign* juga dapat berdampak pada tahap loyalitas. Jika pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh KOL, pelanggan lebih cenderung untuk menjadi pelanggan berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Dengan kata lain, *KOL Campaign* dapat membantu membentuk persepsi pelanggan tentang merek pada setiap tahap perjalanan mereka. Dengan rekomendasi dan konten yang relevan dari KOL, merek dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa dalam *KOL Campaign*, penting untuk memahami strategi dalam membuat sebuah konten yang baik. Sehingga visi misi perusahaan MCN berhasil direalisasikan untuk kebutuhan branding pada client atau merek.

Ditemukan kesimpulan bahwa penelitian ini berfokus pada membangun *customer journey* melalui konten *KOL Campaign* di media sosial TikTok pada salah satu *KOL management DCT Agency*. Penelitian ini penting dilakukan karena

dapat memberikan wawasan baru mengenai pembuatan *KOL Campaign* yang nantinya dapat membantu organisasi bisnis dimasyarakat dalam meningkatkan pemasukan penjualan di media sosial TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah peneliti menjelaskan dalam uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Membangun *Customer Journey* Melalui Konten *KOL Campaign* Dalam Konten Kreatif Di Media Sosial Tiktok?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, berikut peneliti menyajikan tujuan dan kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

Untuk Mengetahui dan dengan Secara tidak langsung untuk merekomendasikan berbagai langkah dalam membuat konten *KOL Campaign* yang kreatif dan dapat digunakan perusahaan untuk membuat peta perjalanan konsumen dalam membangun *customer journey* di media sosial TikTok. Dan Diharapkan dapat diterapkan oleh pembaca dan dapat membantu para pengusaha dan UMKM di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.3 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan komunikasi pada metodologi penelitian kualitatif serta pengembangan pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mendalam mengenai membangun *customer journey* khususnya cara membuat konten kreatif *KOL Campaign* di media sosial TikTok..

1.5 Sistematika Penulisan

1.5.1 Bab I Pendahuluan

Pendahuluan berupa fokus fenomena yang penulis angkat pada penelitian dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

1.5.2 Bab II Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan definisi dan tinjauan teoritis sesuai penelitian.

1.5.3 Bab III Metodologi Penelitian

Menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan penulis secara rinci.

1.5.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan merupakan tahapan penelitian dari awal hingga akhir sesuai penelitian yang diajukan pada bab awal.

1.5.5 Bab V Penutup

Penutup merupakan kesimpulan dan saran pada hasil dari penelitian membangun *customer journey* melalui konten KOL *campaign* di DCT Agency yang diteliti penulis. Saran merupakan pengemukaan penulis dari hasil penelitian.