

Transformasi Komunikasi Dalam Membangun Merek Kepada Pelanggan

Boedi Priantoro
Independent Researcher
boedisma3@gmail.com

Abstrak - Era digital yang kita hadapi saat ini, mempengaruhi habit dari seluruh masyarakat diseluruh dunia, bagaimana media tradisional seperti TV, bioskop, dunia advertasing mengalami penurunan peminat dan tergantikan oleh media yang berbasis internet. Bagaimana media TV sudah tergantikan oleh media channel streaming, Bioskop sudah tergantikan oleh Netflix, Dunia periklanan sudah tergantikan menggunakan media sosial, seperti IG, Facebook, Whattsapp. Pada dasarnya customer dipengaruhi oleh komunikasi marketing suatu merek melalui media (baik TV, Koran, Billboard, media sosial), rekomendasi dari seseorang dan pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap suatu merek yang didengar, dilihat dan pengalaman dari mereka sendiri. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah memberikan gambaran kepada pembaca bahwa adanya penurunan audiens pada promosi Above The Line dikarenakan adanya megashift behavior dari Konsumen. Metode penelitian dari artikel ini adalah menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk menggambarkan secara jelas permasalahan dan temuan pada penelitian ini. Pada akhir penelitian ini bahwa saat ini promosi ATL (Above The Line) yang memakan biaya yang tidak sedikit di rasa kurang efektif dengan adanya media sosial dalam dunia digital.

Kata kunci : Era digital, Periklanan, komunikasi Marketing, konsumen behavior

PENDAHULUAN

Kecepatan inovasi dalam pengembangan dan penyebarannya yang didukung oleh internet dengan kecepatan tinggi dan *real time* membuat perubahan krusial dibidang teknologi dan perilaku manusia. Inovasi-inovasi tersebut sangat nyata yang memang sangat berhubungan dengan teknologi digital. Pada sektor bisnis tidak hanya produsen yang diuntungkan dengan adanya inovasi digital tersebut, namun dilain pihak konsumen juga sangat memperoleh manfaatnya. Platform digital tidak membebani biaya yang tinggi dalam skala pengeluaran dari sisi produsen dan konsumen dikarenakan dapat memotong *supply-chain* yang panjang menjadi lebih sederhana, dan tentu saja sangat efisien dalam bisnis prosesnya.

Revolusi industri 4.0 yang sangat mengedepankan digital ini, meskipun tidak mengabaikan industri konvensional, mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen yang saat ini cenderung mempunyai karakter : *go digital*, praktis, *realtime*, dan cenderung menyukai platform ekosistem yang ada divirtual. Didalam dunia marketing, platform digital mempunyai peranan yang sangat penting didalam menentukan strategi marketing saat ini. Platform ini banyak digunakan oleh industri- industri dikarenakan penggunaannya membutuhkan anggaran yang rendah.. Tentu saja hal ini tidak lepas dari terbatasnya budget anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk aktifitas marketing tersebut. *Digital marketing* telah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, yang selain dapat digunakan sebagai strategi dalam melakukan komunikasi suatu produk guna memenangkan suatu persaingan market.

Dalam hal melakukan perebutan *share of mind* dari konsumen, maka di anggap perlu seorang marketer melakukan suatu strategi pemasaran. Esensi strategi menurut Michael Porter adalah *Choosing to perform activities differently than rival do and to set of activities to deliver a unique mix of values*. Dari yang disampaikan Porter diatas bahwa

setiap perusahaan harus dapat menciptakan *differensiasi* produk, serta melakukan *positioning* untuk dapat membedakan dan mengungguli dalam suatu persaingan dengan kompetitornya.

Berkaitan dengan inovasi yang terus harus dikembangkan saat menghadapi tantangan revolusi industri 4.0 dan perubahan *environment* yang terjadi saat pandemi Covid-19 ini, tentu saja diikuti pula dengan perubahan cara dalam melakukan komunikasi marketing. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan *differensiasi* dan *positioning* sebuah produk itu sendiri. Perubahan platform dari yang dulunya dilakukan secara *konvensional*, saat ini dilakukan dengan digital yang mempunyai fitur-fitur dengan kelebihan yang dapat membuat aktifitas di dalam membangun merek kepada pelanggan dengan cepat, mudah dan dengan biaya yang rendah. Tentu saja hal ini dapat memotong proses didalam merealisasikan positioning dan diferensiasi merek suatu produk yang mengakar dibenak konsumen. Mengapa melakukan marketing aktifitas berupa komunikasi dengan menggunakan digital (media sosial) sangat penting saat ini? Penelitian yang dilakukan oleh Nivedita Sharma pada jurnalnya yang berjudul *Social media and Brand Communication* (2013), menyampaikan bahwa komunikasi marketing dengan menggunakan media sosial merupakan aktifitas yang sangat revolusioner karena mempunyai dampak di antaranya adalah membangun hubungan dengan pelanggan dan tentu saja berbiaya murah. Selain itu, dalam melakukan promosi melalui *social network* merupakan cara terbaik untuk mengkomunikasikan sebuah produk dan melakukan *positioning* produk tersebut di benak pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa digital platform mempunyai size audiens yang sangat besar untuk dijadikan target yang tidak dibatasi oleh geografis, batas negara (Sharma, 2013).

Kajian Literatur

Deferensiasi suatu merek merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan di *marketing-war*, khususnya pada bisnis-bisnis yang mempunyai kemiripan dari segi produk. Hanya merek yang mempunyai perbedaan dalam segi *value*, produk yang bagus, dan dapat mudah dikenali oleh pelanggan yang akan unggul dan memenangkan persaingan di market. Untuk dapat melakukan hal tersebut saat ini haruslah melakukan perubahan dalam melakukan strategi komunikasi marketingnya yaitu dari *konvensional* ke *digital*. Mengapa hal ini bisa terjadi? Saat ini Perusahaan selalu melakukan suatu komunikasi marketing yang didalamnya menyelipi konsep pemasaran yang berbasis pelibatan konsumen dalam melakukan komunikasi marketingnya sehingga konsumen akan mempunyai pengalaman dalam ikut serta didalam membangun dan menciptakan sebuah merek dari suatu produk (*Experiential marketing*). Perubahan dan transformasi konsep marketing ke arah digital didasari oleh berubahnya perilaku konsumen yang semakin hari dapat berubah secara drastis dalam merespon perubahan di lingkungan.

Perilaku konsumen yang berubah ke arah di gital dan di dorong oleh dampak lingkungan sosialnya, misalkan : disaat penyebaran pandemi Covid-19 yang memacu masyarakat untuk melakukan *Quantum-Leap* ke arah digitalisasi. Sehingga *environment* masyarakat saat ini mengganggap kanal Offline semakin tidak relevan lagi, mari kita lihat

masa pasca Pandemi Covid-19 saat ini dari sekolah dasar sampai universitas melakukan proses belajar mengajar dengan menggunakan Webinar, menonton film dengan menggunakan online, belanja online, payment online, memesan makanan online. Meskipun saat ini distribusi vaksin telah dilakukan, namun ada sedikit rasa ketakutan masyarakat dalam menyikapi penyebaran covid-19 dan varian terbaru dari virus tersebut. Didasari hal tersebut sehingga terbentuknya disiplin masyarakat dalam melakukan protokol kesehatan yang menyebabkan kebiasaan baru dalam era *new normal* yang mengarah ke *digitalisasi*.

Digital merupakan teknologi sosial yang ditonjolkan oleh generasi milenial dan merupakan pola pikir dari generasi tersebut didalam mengekspansi industri – industri dalam kehidupannya (Notter Jamie and Maddie Grant, 2018). Sangatlah jelas bahwa pemikiran-pemikiran pada generasi millennial ini yang segala sesuatunya diaplikasikan dengan *internet of things* dan berdampak kepada munculnya inovasi- inovasi yang membawa perubahan dan manfaat. *Transformasi digital* dalam dunia periklananpun mengalami perubahan. Saat ini sebuah iklan dapat menarik pelanggan dengan mudahnya hanya dengan memberikan konten yang menarik atau bahkan dapat memberikan *auto feedback* kepada calon pelanggan hanya dengan menggunakan sistem digital yang terpasang pada website yang dapat membaca keinginan pelanggan yang didasarkan dari website produk yang sering mereka kunjungi. Bahkan hal ini lebih ampuh dari *konvensional advertising* (seperti billboard, iklan di media, flyer, dll.).

Carlos Gil menyampaikan bahwa bagaimana cara media sosial memfasilitasi segala bentuk komunikasi termasuk antar individu atau kelompok, dalam dunia bisnis, seorang konsumen saat ini secara naluriah hanya akan peduli dengan kampanye iklan terbaru Anda jika teman-teman mereka juga membicarakannya. Komunikasi dan marketing telah bergeser ke digital, hal ini merupakan refleksi bahwa Anda tidak dapat lagi menjual suatu produk kepada konsumen dengan cara yang sama seperti Anda menjalankan iklan cetak atau TV (Gil Carlos, 2020).

Metode Penelitian

Tulisan ini menggunakan metode penelitian Kepustakaan (*library research*), di mana dalam riset ini menggunakan data yang memanfaatkan sumber pustaka untuk melengkapi teori dalam tulisan ini. Menurut Ir. Melfianora, M.Si dalam tulisannya berjudul *Penulisan Karya Tulis Ilmiah dengan Studi Literatur* menyampaikan bahwa Penelitian dengan studi literatur atau kepustakaan adalah sebuah penelitian yang hampir sama dengan metode penelitian lain, baik persiapan dan lamanya melakukan penelitian. Namun yang membedakan adalah bagaimana sumber dan metode pengumpulan data dilakukan, yaitu dengan jalan membaca, mencatat, dan mengolah temuan pustaka tersebut menjadi sebuah data (Ir. Melfianora, no date).

Hasil & Pembahasan

Di era 1980 -1990 dunia televisi dipenuhi oleh iklan-iklan promosi dari berbagai macam produk. Bahkan dalam berbagai acara menyelipkan promosi yang ada di peralatan-peralatan acara yang mengusung suatu brand, misalkan cangkir atau gelas,

minuman ringan atau *backdrop* di suatu acara televisi saat itu. Bahkan dalam suatu sinetron produksi tanah air menyisipkan iklan didalam alur ceritanya yang tidak begitu disadari oleh penonton pada acara tersebut.

Di era digital seperti sekarang ini dimana pengaruh dari suatu perubahan yang tercipta dari dampak pandemi Corona Virus -19, dimana dunia iklan mendapatkan momentum yang bagus dengan adanya *social distancing* sebagai perilaku yang tercipta dengan adanya perubahan saat ini. Dengan mengambil momentum tersebut dunia iklan dapat merubah iklan sebuah brand dapat populer dan bahkan dapat merebut *mindshare* audiens dikarena *digital effect*, yaitu suatu brand dapat menjadi bahan diskusi dikarenakan netizen mem posting, sharing dan memberikan komentar dari produk tersebut sehingga menjadi populer.

Bahkan brand-brand besar saat ini seperti Amazon, Apple, Google, Starbucks dapat merebut mind share konsumen tanpa melakukan iklan, dikarenakan merk-merk tersebut sangat kuat dan mempunyai daya tarik. Dan biasanya brand yang mempunyai kredibilitas tersebut menggunakan kekuatan digital dalam merebut hati konsumennya. Ada beberapa hal mengapa brand besar selalu memilih media digital dibandingkan beriklan secara tradisional:

1. *Advocacy Marketing Impact*, Karena saat ini konsumenlah yang menceritakan sendiri tentang keunggulan suatu produk, sehingga akan memberikan efek “*lebih dipercaya*”. Dalam hal ini penggunaan media sosial merupakan kanal komunikasi yang efektif dalam melakukan advocacy produk dengan menceritakan pengalamannya selama menggunakan produk tersebut.
2. *Wide Impact*, Konsumen telah semakin sadar bahwa iklan konvensional hanya berdampak kecil (sepanjang hanya dapat dijangkau oleh iklan tersebut) dibandingkan dengan efek dari iklan melalui media sosial yang tanpa batas dan real time, sehingga mempengaruhi dampak *marketing communication* dari produk tersebut.
3. *Consumer Trust*, Konsumen semakin sadar bahwa rata-rata *content* dari suatu iklan konvensional tidak berpihak kepada mereka, sehingga mereka lebih percaya kepada pengaruh cerita (pengalaman) dari teman, saudara, sahabat, keluarga.

Peran *influencer* juga sangat diperlukan untuk selalu memberikan cara mengupdate suatu produk yang sesuai dengan pasar yang dituju, sehingga content suatu iklan dapat lebih mengena dan dibuat lebih efektif sehingga biaya yang dikeluarkan tidak membebani perusahaan. Kreatifitas tinggi dari *influencer* didalam melakukan komunikasi suatu produk sangat diperlukan agar didalam penyusunan narasi dapat sangat menarik dan menghibur, sehingga akan menstimulus respon dari konsumen untuk dapat ambil andil untuk melakukan diskusi dari narasi suatu produk tersebut di media sosial.

Kesimpulan

Media komunikasi tradisional sedikit demi sedikit mengalami penurunan audiens yang disebabkan oleh munculnya media komunikasi digital, termasuk pula didalamnya media periklanan mengalami hal yang sama. Dunia periklanan digital menjadi media

komunikasi yang sangat efektif dan tidak mengeluarkan biaya yang tinggi dalam usaha meningkatkan penjualan dari suatu produk.

Dalam media sosial memberikan banyak pilihan kanal untuk melakukan aktifitas periklanan dan komunikasi suatu produk, bahkan kreatifitas pesan yang sesuai dengan pasar mempunyai dampak yang tinggi untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh aktifitas *marketing communication* suatu perusahaan.

Beriklan dengan kanal online memerikan manfaat penghematan biaya aktifitas marketing jika dibandingkan dengan dengan melakukan beriklan secara tradisional. Saat pandemi Covid-19 ini banyak perusahaan memangkas budget iklan untuk menjaga arus kas perusahaan sebagai alternatif pilihan, sehingga perusahaan memilih kanal iklan online sebagai alternatif melakukan strategi marketing komunikasi guna menyesuaikan keadaan *survivalnya*.

Pandemi Covid-19 ini merubah perilaku konsumen dalam penggunaan media sosial. Menurut data dari GlobalWebindex terjadi kenaikan dalam menggunakan digital sebesar 30%-67% dibandingkan sebelum pandemi Covid-19 (peruntukan penggunaan : streaming, Messages, News, mobile apps, social media). (Hendriani Lis, 2020).

REFERENSI

Gil Carlos (2020) *The End Of Marketing*. London: Kogan Page Limited.

Hendriani Lis (2020) 'Industri Marcomm Indonesia di Tengah Krisis', *MIX Marketing&Communication*, p. 2.

Ir. Melfianora, M. S. (no date) 'PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH DENGAN STUDI LITERATUR', *file:///C:/Users/user/Downloads/KTI%20dengan%20Studi%20Literatur.pdf*. Available at: <file:///C:/Users/user/Downloads/KTI dengan Studi Literatur.pdf>.

Notter Jamie and Maddie Grant (2018) *When Millennials Take Over*. IdeaPress Publishing.

Sharma, N. (2013) 'Social Media And Brand Communication', *Academia.Edu*, (2013), p. 17.

Available at:

https://www.academia.edu/3175319/Social_Media_and_Brand_Communication.