

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Rexco PT
Altama Surya Anugerah Tahun 2019-2021**

Marcelinus Willy Ryanata (2016023447)

**Tesis Program Magister Manajemen Wijawiyata Manajemen
Angkatan LXXVI**



**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN PPM
JAKARTA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis/Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Marcelinus Willy Ryanata
NIM : 2016023447
Program Studi : Wijawiyata Manajemen 76
Judul Tesis/Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Rexco PT
Altama Surya Anugerah Tahun 2019 - 2021

yang telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen/Sarjana Manajemen/Sarjana Akuntansi pada Program Studi MM Wijawiyata Manajemen 76 Sekolah Tinggi Manajemen PPM

DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama : Dr. Wahyu Tri Setyobudi, S.Si.,M.M.

Tim Penguji : Ir. Martinus Sulstio Rusli, M.B.A., Ph.D.

: Meinita Nurul R., M.M.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 September 2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Mengacu pada Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No.17 Tahun 2010 Mengenai Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi, saya Marcelinus Willy Ryanata dengan jujur menyatakan bahwa tesis dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Rexco di PT Altama Surya Anugerah Tahun 2019 - 2021” saya tidak;

1. Mengutip istilah, kata-kata dan/atau kalimat, data dan/atau informasi dari suatu sumber tanpa menyebutkan sumber dalam catatan kutipan, dan/atau tanpa menyatakan sumber secara memadai,
2. Mengutip secara acak istilah, kata-kata dan/atau kalimat, data atau informasi dari suatu sumber tanpa menyebutkan sumber dalam catatan kutipan, atau tanpa menyatakan sumber secara memadai,
3. Menggunakan sumber gagasan, pendapat, pandangan, atau teori tanpa menyatakan sumber secara memadai,
4. Merumuskan dengan kata-kata dan/atau kalimat dari sumber kata-kata dan/atau kalimat, pendapat, pandangan, atau teori tanpa menyatakan sumber secara memadai.
5. Menyerahkan suatu karya ilmiah yang dihasilkan dan/atau telah dipublikasikan oleh pihak lain sebagai karya ilmiahnya tanpa menyatakan sumber yang memadai.

Bila kelak di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar, sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar sesuai ketentuan yang berlaku di Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jakarta, 20 September 2018

Marcelinus Willy Ryanata

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marcelinus Willy Ryanata
NPM : 2016023447
Program Studi : Wijawiyata Manajemen 76
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Manajemen PPM, **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Rexco PT Altama Surya Anugerah
Tahun 2019 - 2021**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Manajemen PPM berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 20 September 2018

Yang menyatakan

(.....)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Yakobus 1:17

“Setiap pemberian yang baik dan setiap anugerah yang sempurna, datangnya dari atas, diturunkan dari Bapa segala terang; pada-Nya tidak ada perubahan atau bayangan karena pertukaran”

*Tesis ini saya persembahkan untuk Ayahanda Antonius Sutaryo dan Ibunda Chrisitina
Suparti*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat waktu, kesehatan dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Rexco di PT Altama Surya Anugerah Tahun 2019 - 2021”. Tesis ini dibuat guna memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen. Terwujudnya tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi bagi peneliti. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ningki Sasanti Munir Ketua Sekolah Tinggi Manajemen PPM
2. Dr. Endah N. Hamdani, M. M ketua program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Mananjemen PPM
3. Dr. Wahyu T. Setyobudi, MM, CPM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dalam memahami permasalahan dan bahasan dalam tesis ini, meluangkan waktu untuk membaca tesis ini, dan memberikan masukan, nasihat, saran, serta kritik sehingga penulis terus menuliskan tesis ini sebaik-baiknya.
4. Bapak Alfons Sunarjadi selaku Section Manager Brand Marketing PT Altama Surya Anugerah yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan diskusi mengenai komunikasi pemasaran digital produk Rexco di PT Altama Surya Anugerah dan memberikan informasi data terkait bahasan tesis.
5. Nina Ivana Satmaka S.TP, M.M. selaku wali kelas Wijawiyata Manajemen 76 yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti dalam penyusunan tesis ini.
6. Kepada Rekan kelas WIjawiyata Manajemen 76 yang selalu memacu untuk terus bersemangat dan berdedikasi untuk sumbangan ide dan kerjasamanya semoga keberkahan dan kebermanfaatn dalam hidup selalu meliputi kita.
7. Kepada teman-teman peneliti lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan moral kepada peneliti.

ABSTRAK

Perkembangan aktivitas pemasaran saat ini sudah semakin pesat mengikuti zamannya. Kini banyak kegiatan dalam dunia bisnis sudah semakin mengandalkan teknologi internet dan salah satu kegiatan yang paling terlihat perubahannya adalah komunikasi pemasaran. Seolah-olah tidak bisa ditinggalkan, internet sudah masuk ke berbagai lini aktivitas masyarakat sehingga tidak heran jika komunikasi pemasaran digital mulai dipilih para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen atau masyarakat yang gemar mengakses internet sehari-hari. Jumlah masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia pun semakin meningkat dari tahun ke tahun sehingga tentunya memberikan peluang lebih bagi aktivitas komunikasi pemasaran. Sebagai produk baru di Indonesia, Rexco yang dipasarkan oleh PT Altama Surya Anugerah selalu berusaha untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat dengan lebih cepat. Maka pada tahun 2015 perusahaan memutuskan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital namun sebagai produk kimia MRO baru di Indonesia, Rexco belum memiliki pengalaman yang cukup untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital selain itu juga dalam pelaksanaannya tidak memiliki informasi terkait perilaku konsumennya sehingga strategi yang telah disusun tidak mencapai target perusahaan. Menyadari kondisi yang tidak baik ini perusahaan pun kini kembali memutuskan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital namun dengan persiapan yang jauh lebih matang. Penulisan tesis ini bertujuan untuk membuat strategi komunikasi pemasaran digital untuk mendukung jalannya pemasaran tradisional Rexco. Terdapat 3 strategi yang dibuat yaitu RexCommunication untuk meningkatkan *awareness* dan *conversation*, RexConsumer untuk meningkatkan *conversion*, dan RexCooperative untuk membangun *engagement* dengan konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran, pemasaran digital, strategi pemasaran digital, pemasaran fusi, perilaku konsumen

ABSTRACT

The growth of marketing activities is increasing and really dynamics in this period of time. The internet technology has changed all the company strategies, specialized in marketing communication. As if it cannot be abandoned, the internet has entered into various line of community activity so it is not surprising that digital marketing communications are starting to be chosen by businesses to reach consumers or people who like to access the internet everyday. the number of people who use the internet in Indonesia is increasing from year to year, so it certainly provides more opportunities for marketing communication activities. Rexco is a new product in Indonesia, marketed by PT Altama Surya Anugerah, this product always strives to create a marketing communication strategy to introduce its products to the public faster than it was. So in 2015 the company decided to carry out a digital marketing communication strategy as a new MRO chemical product in Indonesia, Rexco did not have sufficient experience to run digital marketing communications but it also did not have information related to consumer behavior so that the strategies that had been developed did not reach target company. Realizing this unfavorable condition, the company has now again decided to run a digital marketing communication strategy in the proper preparation. The writing of this thesis aims to create a digital marketing communication strategy to support the traditional marketing of Rexco. There are 3 strategies made, namely RexCommunication to increase awareness and conversation, RexConsumer to increase conversion, and RexCooperative to build engagement with consumers.

Keywords : *Marketing, digital marketing, digital marketing strategy, fusion marketing, consumer behavior*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penulisan Tesis	6
1.4 Manfaat Penulisan Tesis	7
1.5 Batasan Penulisan Tesis.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.3 Pemasaran Digital (Digital Marketing)	10
2.4 Pemasaran Fusi (Fusion Marketing).....	13
2.5 Analisis Lingkungan Internal	14

2.6	Analisis Lingkungan Eksternal	15
2.7	Perilaku Konsumen.....	17
2.8	Faktor Kunci Sukses	19
2.9	Matriks Profil Kompetitif (CPM)	19
2.10	SWOT Analysis	19
2.11	SWOT Matrix	20
2.12	Analisis Keputusan (AK).....	21
2.13	Kerangka Analisis.....	22
METODOLOGI PENELITIAN		24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.3	Populasi dan Sampel.....	25
3.4	Teknik Pengumpulan Data	25
3.5	Analisis Data.....	26
3.5.1	Prosedur Pengolahan Data.....	27
3.5.2	Instrumen Penelitian	27
3.5.3	Teknik Analisis Data	27
PROFIL PERUSAHAAN.....		28
4.1	Visi dan Misi PT Altama Surya Anugerah.....	28
4.2	Nilai-nilai Perusahaan.....	28
4.3	Sejarah Perusahaan	28
4.4	Penjelasan Produk Rexco	28
4.5	Struktur Organisasi Divisi Pemasaran.....	30
ANALISIS EKSTERNAL.....		31
5.1	Analisis Tren Komunikasi Pemasaran Digital.....	31
5.2	Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	38
5.2.1	Hasil Wawancara.....	39

5.2.2	Hasil Kuesioner	43
5.2.3	Hasil Uji Chi-Square	58
5.2.4	Kesimpulan Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	63
5.3	Analisis Komunikasi Pemasaran Kompetitor	65
5.3.1	Identifikasi Kompetitor Utama	65
5.3.2	Komunikasi Pemasaran Kompetitor	67
5.4	Peluang dan Ancaman	73
5.5	Identifikasi Faktor Kunci Sukses (Key Success Factor / KSF)	77
5.6	Matriks Profil Kompetitif (Competitive Profile Matrix / CPM)	78
ANALISIS INTERNAL		80
6.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Rexco	80
6.1.1	Kinerja Saluran Media Digital Rexco	87
6.2	Sumber Daya Komunikasi Pemasaran Digital Rexco	98
6.3	Kekuatan dan Kelemahan	100
RANCANGAN STRATEGI		104
7.1	Sasaran Strategis Komunikasi Pemasaran Digital	104
7.1.1	Sasaran Strategis Awareness dan Conversation	104
7.1.2	Sasaran Strategis Engagement	107
7.1.3	Sasaran Strategis Conversion	109
7.2	Matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT Matrix)	112
7.3	Alternatif Strategi	115
7.4	Analisis Keputusan (AK).....	117
IMPLEMENTASI STRATEGI		118
8.1	Detail Implementasi.....	118
8.1.1	RexCommunication	118
8.1.2	RexConsumer	129
8.1.3	RexCooperative	134
8.2	Penjadwalan Kegiatan Pemasaran Digital	138

8.3	Rencana Anggaran (Budgeting)	143
	PERFORMANCE REVIEW & CONTINGENCY PLAN.....	146
	PENUTUP	148
10.1	Kesimpulan.....	148
10.2	Saran	149
	DAFTAR PUSTAKA.....	151
	LAMPIRAN	xvii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2016	1
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet Berdasarkan Negara	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	17
Gambar 2.2 Analisis Swot	19
Gambar 2.3 Kerangka Analisis	22
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Divisi Pemasaran	30
Gambar 5.1 Pemanfaatan Internet Di Bidang Ekonomi	33
Gambar 5.2 Survey Perilaku Pengguna Internet Indonesia	35
Gambar 5.3 Layanan Yang Di Akses Masyarakat	36
Gambar 5.4 Usia	43
Gambar 5.5 Pendidikan	44
Gambar 5.6 Profesi / Kegiatan	44
Gambar 5.7 Jabatan	45
Gambar 5.8 Komunitas Otomotif	45
Gambar 5.9 Mahasiswa Atau Alumni Jurusan Teknik Mesin	46
Gambar 5.10 Pengeluaran Perbulan (Rumah Tangga)	46
Gambar 5.11 Mengetahui Produk Kimia Mro	47
Gambar 5.12 Pemahaman Produk Kimia Mro	47
Gambar 5.13 Menggunakan Produk Kimia Mro	48
Gambar 5.14 Pilihan Produk Kimia Mro	48
Gambar 5.15 Produk Kimia Mro (Jawaban 2)	49
Gambar 5.16 Lama Menggunakan Produk Kimia Mro	49
Gambar 5.17 Lama Pemakaian Ukuran 500 Ml	50
Gambar 5.18 Keputusan Sendiri Membeli Produk Kimia Mro	50
Gambar 5.19 Tempat Membeli Produk Kimia Mro	51
Gambar 5.20 Kepuasan Terhadap Produk Kimia Mro	51
Gambar 5.21 Rutin Menggunakan Internet	52
Gambar 5.22 Tujuan Menggunakan Internet	52
Gambar 5.23 Tujuan Menggunakan Internet (Jawaban 2)	53
Gambar 5.24 Topik Menarik Menggunakan Internet	53
Gambar 5.25 Sumber Informasi Tentang Produk Kimia Mro	54

Gambar 5.26 Sumber Informasi Tentang Produk Kimia Mro (Jawaban 2)	54
Gambar 5.27 Menggunakan Media Internet Untuk Mencari Informasi Produk Kimia Mro	55
Gambar 5.28 Alasan Tidak Menggunakan Internet Untuk Mencari Informasi Produk Kimia Mro	55
Gambar 5.29 Alasan Mencari Informasi Produk Kimia Mro	56
Gambar 5.30 Konten Yang Menarik	56
Gambar 5.31 Konten Yang Menarik (Jawaban 2)	57
Gambar 5.32 Pendapat Tentang Review Atau Komentar Pengguna	57
Gambar 5.33 Media Internet Sudah Menjawab Kebutuhan Informasi	58
Gambar 5.34 Posisi Merek Di Pasar	66
Gambar 5.35 Booth Wd-40 Di Pameran Industri	67
Gambar 5.36 Demo Produk Wd-40	68
Gambar 5.37 Facebook Wd-40	69
Gambar 5.38 Twitter Wd-40 Indonesia	70
Gambar 5.39 Instagram Wd-40 Indonesia	71
Gambar 5.40 Website Wd-40 International	72
Gambar 5.41 <i>Link</i> Website Wd-40 Indonesia	72
Gambar 5.42 Website Pt Multi Mayaka	73
Gambar 6.1 Demo Produk Rexco	80
Gambar 6.2 Pameran Depan Toko	81
Gambar 6.3 <i>Rescue Team</i>	82
Gambar 6.4 Pameran Industri Dan Otomotif	82
Gambar 6.5 Car Free Day	83
Gambar 6.6 Rexco Goes To School / Campus	84
Gambar 6.7 Display Produk Rexco	84
Gambar 6.8 Banner Dan Papan Nama	85
Gambar 6.9 Sponsorship Yamaha Motor Indonesia	85
Gambar 6.10 Beberapa Saluran Media Digital Rexco	86
Gambar 6.11 Facebook Rexco (@Rexco.Indonesia)	88
Gambar 6.12 Interaksi Dengan Konsumen Di Facebook	89
Gambar 6.13 Instagram Rexco (@Rexco.Id)	91
Gambar 6.14 Twitter Rexco (@Rexco_Id)	92

Gambar 6.15 Data Statistik Performa Youtube Rexco Per Tanggal 11 Juli 2018.....	94
Gambar 6.16 Youtube Rexco (Rexco Indonesia)	95
Gambar 6.17 Website Rexco (Www.Rexco-Solution.Com)	97
Gambar 6.18 Artikel Rexco Di Beberapa Media Digital Otomotif.....	98
Gambar 6.19 Sumber Keuangan Komunikasi Pemasaran Digital Rexco	99
Gambar 7.1 Pilihan Produk Kimia Mro.....	110
Gambar 8.1 Contoh Iklan Keunggulan Produk	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tows Matriks	20
Tabel 2.2 Contoh Tabel Analisis Keputusan (Ak)	21
Tabel 3.1 Tenik Pengumpulan Data	25
Tabel 5.1 Hasil Wawancara Perilaku Penggunaan Produk Kimia Mro	39
Tabel 5.2 Hasil Wawancara Sumber Informasi Produk Kimia Mro	41
Tabel 5.3 Hubungan Usia Dan Perilaku Penggunaan.....	59
Tabel 5.4 Chi-Square Tests Usia Dan Perilaku Penggunaan.....	59
Tabel 5.5 Hubungan Pendidikan Dan Perilaku Penggunaan.....	60
Tabel 5.6 Chi-Square Tests Pendidikan Dan Perilaku Penggunaan	60
Tabel 5.7 Hubungan Kegiatan/Profesi Dan Perilaku Penggunaan	61
Tabel 5.8 Chi-Square Tests Kegiatan/Profesi Dan Perilaku Penggunaan.....	61
Tabel 5.9 Pengeluaran Rt Per Bulan Dan Perilaku Penggunaan	62
Tabel 5.10 Chi-Square Tests Pengeluaran Rt Per Bulan Dan Perilaku Penggunaan	62
Tabel 5.11 Peluang Dan Ancaman Rexco	73
Tabel 5.12 Faktor Kunci Sukses	77
Tabel 5.13 Matriks Profil Kompetitif	78
Tabel 6.1 Performa Sosial Media Facebook Rexco (23 Januari – 20 Februari 2018).....	87
Tabel 6.2 Performa Sosial Media Instagram Rexco (20 Januari – 20 Februari 2018)	90
Tabel 6.3 Performa Sosial Media Twitter Rexco (23 Januari – 19 Februari 2018)	92
Tabel 6.4 Performa Website Rexco (7 Maret – 6 April 2018)	96
Tabel 6.5 Kekuatan Dan Kelemahan Rexco.....	101
Tabel 7.1 Sasaran Strategis <i>Awareness</i> Dan <i>Conversation</i> Pada Media Facebook Rexco	105
Tabel 7.2 Sasaran Strategis <i>Awareness</i> Dan <i>Conversation</i> Pada Media Instagram Rexco	106
Tabel 7.3 Sasaran Strategis <i>Awareness</i> Dan <i>Conversation</i> Pada Media Twitter Rexco ...	107
Tabel 7.4 Sasaran Strategis <i>Engagement</i> Website Rexco	108
Tabel 7.5 Sasaran Strategis <i>Conversion</i> Rexco	110
Tabel 7.6 Swot Matrix Rexco.....	112
Tabel 7.7 Tabel Lembar Kerja Analisis Keputusan (Ak).....	117
Tabel 8.1 Penjadwalan Kegiatan Pemasaran	139
Tabel 8.2 Keterangan Penjadwalan Kegiatan Pemasaran Digital	141
Tabel 8.3 Rencana Anggaran Komunikasi Pemasaran Digital Rexco	143

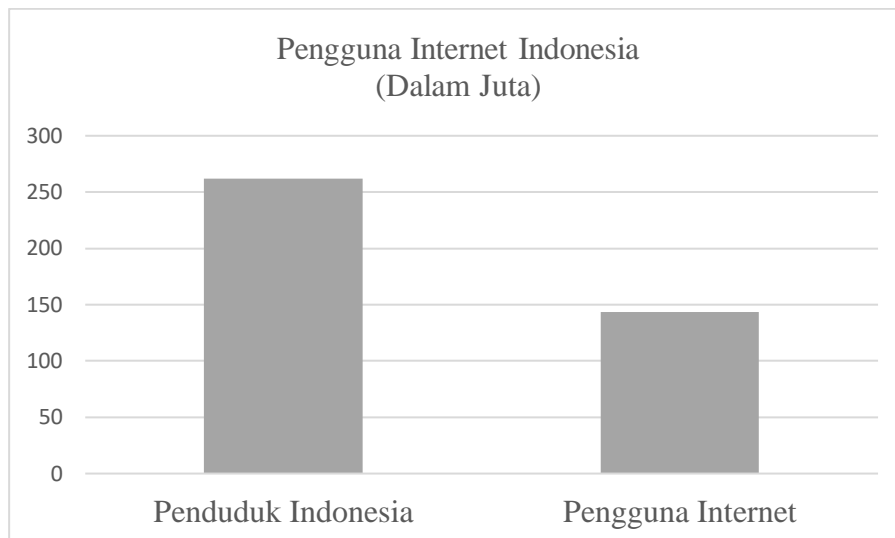
Tabel 9.1 Matriks Evaluasi Implementasi Strategi.....	146
Tabel 9.2 Contingency Plan Rexco	147

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi internet khususnya di Indonesia sangat berkembang pesat dan membuat hampir seluruh kegiatan masyarakat dapat terhubung melalui internet. Mulai dari sekedar bersosialisasi hingga membeli produk untuk kebutuhan dapat dilakukan melalui media internet. Maka tidak heran jika jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang (APJII, 2017).

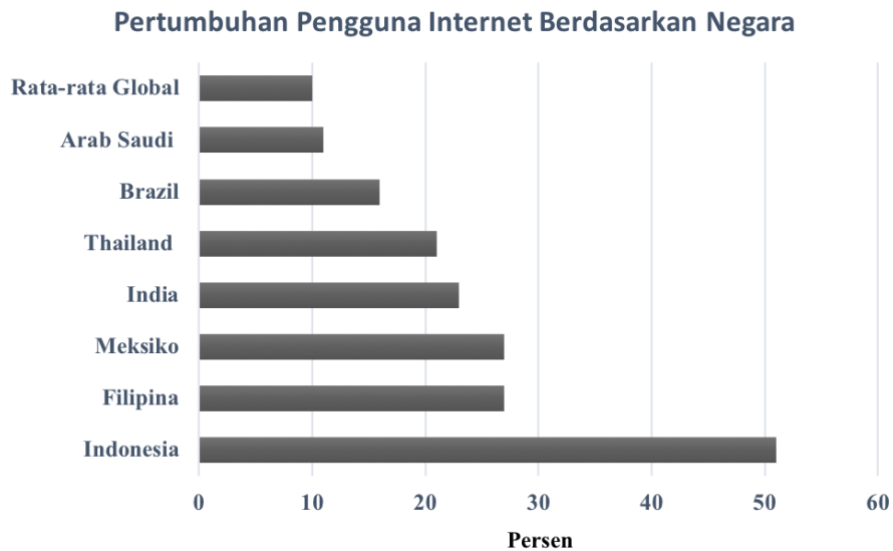


Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

Sumber : APJII, 2017

Selanjutnya di dalam situs Katadata, hasil riset We Are Social dan Hootsuite 2017 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia bertumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun dan angka ini juga merupakan pertumbuhan yang paling tinggi dibandingkan pertumbuhan rata-rata global yang hanya 10% (Gambar 1.2). Pertumbuhan yang signifikan itu pun diiringi dengan peningkatan pengguna sosial media di Indonesia sebanyak 79 juta tahun 2016, dan sekarang tahun 2017 meningkat mencapai 106 juta pengguna atau meningkat sebesar 34% (Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia..., 2017). Data di atas menunjukkan bahwa dengan jumlah penduduk Indonesia yang begitu besar

menggunakan internet salah satunya website dan media sosial, menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis yang akhirnya melirik website dan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran masa kini yang efektif dan efisien.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet Berdasarkan Negara

Sumber : Katadata, 2017

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif kini hampir semua bisnis mulai dari skala kecil hingga yang besar saling berlomba untuk memanfaatkan pertumbuhan internet khususnya di Indonesia dan membuat persaingan bisnis pun semakin kuat. Oleh karena itu untuk menjawab tantangan perkembangan teknologi khususnya internet ini diperlukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media komunikasi pemasaran yang tepat dan salah satunya adalah menggunakan saluran media digital atau yang biasa dikenal dengan komunikasi pemasaran digital. Cara komunikasi pemasaran ini pun kini semakin diminati dan berkembang. Berdasarkan hasil survey yang dirilis *Nielsen Consumer Media View* paruh pertama tahun 2017 yang dilakukan di 11 kota di Indonesia menunjukkan penetrasi televisi masih memimpin dengan 96%, kemudian disusul dengan media luar ruang 53%, internet 44%, radio 37%, koran 7%, tabloid dan majalah 3%. Data tersebut menjelaskan bahwa keberadaan internet dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi (meningkat rata-rata 26% sejak lima tahun silam) menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses konten melalui media digital (Tren Baru di Kalangan..., 2016). Namun disisi lain walaupun media televisi memiliki angka penetrasi yang paling tinggi tapi dari angka pertumbuhannya Nielsen mencatat pertumbuhannya hanya sebesar 12% pada tahun 2017

lalu (Pertumbuhan Belanja Iklan..., 2017). Dengan lebih rendahnya angka pertumbuhan media televisi dibandingkan dengan internet maka menunjukkan bahwa internet kini sudah semakin banyak digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran digital.

Chaffey & Chadwick (2012:10) mendefinisikan secara sederhana komunikasi pemasaran digital adalah proses mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Hidayat & Tobing (2012) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dengan menggunakan media digital khususnya internet akan mempunyai ikatan yang sangat kuat antara konsumen dan produsen. Dengan pemasaran digital pula maka akan memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen karena biasanya komunikasi pemasaran digital terdiri dari pemasaran yang interaktif dan terpadu. Walaupun komunikasi pemasaran melalui internet ini sangat menarik bagi para pelaku bisnis, namun bukan berarti komunikasi pemasaran digital tidak mengalami kendala di Indonesia. Layanan *content marketplace* GetCraft menyebutkan bahwa saat ini tantangan utama pelaku komunikasi pemasaran digital di Indonesia adalah terkait dengan kemampuan secara teknis, adanya jurang pemisah dalam ketersediaan sumber daya, dan kurangnya pemahaman soal tujuan pemasaran digital. GetCraft juga melaporkan bahwa lebih dari 55% pengiklan kurang memahami faktor yang membuat metode pemasaran ini efektif bagi objektif berbisnis mereka. Akibatnya, sebagian besar konten komunikasi pemasaran digital lebih banyak ditujukan untuk keperluan membangun *awareness*. Bukan untuk menghasilkan penjualan langsung atau *direct sales* (Bagaimana Potensi Digital Marketing..., 2017).

Namun begitu semakin bertumbuhnya internet baik dari segi jumlah penggunaannya maupun teknologi tetap akan mendorong perkembangan komunikasi pemasaran digital. Dengan hadirnya komunikasi pemasaran digital maka akan memberikan peluang atau manfaat yang cukup strategis bagi pelaku usaha atau perusahaan. Salah satu manfaat yang paling berdampak bagi perusahaan adalah biaya promosi yang lebih terjangkau. Seperti dilansir dari situs Indosmart Digital, komunikasi pemasaran digital tidak hanya efektif dalam menjaring trafik dan konversi tapi juga lebih efisien jika ditinjau dari segi biaya. Selanjutnya, dalam situs tersebut juga dijelaskan bahwa berdasarkan hasil survei oleh sejumlah pakar komunikasi pemasaran digital, dengan menjalankan strategi ini maka perusahaan dapat menghemat biaya promosi tiga kali lipat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional atau konvensional. Bahkan untuk memasang iklan perdana atau pertama kali melalui kanal di sosial media seperti facebook biayanya sangat terjangkau yaitu mulai dari Rp 10.000 saja.

Tidak sampai disitu, banyak perusahaan atau pebisnis menganggap komunikasi pemasaran digital dapat menghasilkan *Return Of Investment* (ROI) 1yang lebih cepat (5 Alasan Mengapa Anda Harus ..., 2018).

Selain dari faktor biayanya, pemasaran digital juga mampu menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki *smartphone* menjadikan internet kini dapat diakses di mana saja dan kapan saja sehingga membuat strategi komunikasi pemasaran digital dapat menjangkau calon konsumen dengan mudah. Berdasarkan hasil survey *Nielsen Cross-Platform* 2017, terjadi peningkatan akses internet di hampir semua tempat dibandingkan tahun 2015. Diantaranya yaitu kendaraan umum (53%), kafe atau restoran (51%), bahkan di acara konser (24%), dan peningkatan terjadi di rumah dan tempat kerja (Tren Baru di Kalangan..., 2016).

Setelah melihat peluang yang ada, akhirnya PT Altama Surya Anugerah mulai menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital sejak Agustus 2015 silam dengan membuat website dan akun-akun sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. PT Altama Surya Anugerah bergerak di bidang perdagangan atau distributor yang berkonsentrasi pada penjualan produk-produk *handtools*, *powertools*, dan *lubricant* berkualitas tinggi. Salah satu produk unggulan dari PT Altama Surya Anugerah adalah Rexco yang terdiri dari berbagai varian yaitu pelumas serba guna, pelumas rantai, pembersih elektrik, pembersih karburator & injektor, pembersih gemuk serba guna dan sabun cuci tangan. Semua jenis produk Rexco tersebut masuk dalam industri kimia dengan kategori produk kimia MRO (*maintenance, repair, and overhaul*). Produk kimia MRO merupakan produk berbahan dasar kimia yang penggunaannya ditujukan untuk memberisihkan, melumasi, dan melindungi bagian-bagian mesin baik pada mesin produksi (industri) dan mesin kendaraan bermotor (otomotif). Sesuai dengan fungsinya maka target konsumen dari Rexco pun adalah masyarakat dengan aktivitas di bidang industri, otomotif, dan juga rumah tangga.

Hanya bertahan kurang lebih satu tahun strategi komunikasi pemasaran digital untuk Rexco berjalan. Faktor utama yang menyebabkan perusahaan harus menghentikan strategi ini pada akhir tahun 2016 karena masih dilakukan tanpa adanya strategi yang berkelanjutan dan tanpa didukung data terkait perilaku konsumen Rexco. Sehingga dengan biaya promosi yang telah dikeluarkan untuk komunikasi pemasaran digital hasilnya tidak dapat mencapai target. Perusahaan juga menyadari bahwa dengan perkembangan teknologi khususnya

internet dan sosial media membuat persaingan kini semakin ketat karena bertambah satu lagi cara atau media komunikasi pemasaran yang tergolong baru. Terlebih lagi terdapat kompetitor di industri kimia yaitu WD-40 juga melakukan cara komunikasi pemasaran digital yang serupa. Rexco masuk pasar Indonesia baru sekitar empat tahun sedangkan kompetitor sudah masuk pasar Indonesia selama 30 tahun sehingga membuat produk kompetitor sudah sangat dikenal oleh konsumen Indonesia. Hal tersebut pun tercermin dari angka penjualannya Rexco hanya sebesar 18,5 milyar di tahun 2017 sedangkan produk kompetitor sebesar 80 milyar di tahun yang sama. Pada akhirnya penting untuk Rexco merancang strategi yang tepat dan berkelanjutan serta juga didukung data terkait perilaku konsumen agar komunikasi pemasaran Rexco mampu bergerak lebih cepat untuk mengejar ketertinggalan dari kompetitor.

Perusahaan menyadari jika hanya mengandalkan komunikasi pemasaran tradisional khususnya pada situasi saat ini maka akan sulit untuk bersaing. Sehingga sejak akhir tahun 2017 hingga sekarang perusahaan kembali menyusun strategi komunikasi pemasaran digital untuk Rexco. Untuk menjawab tantangan di atas nantinya komunikasi pemasaran digital harus digunakan untuk mendukung jalannya komunikasi pemasaran tradisional terdahulu (atau yang biasa disebut *fusion marketing*) agar tercapai target perusahaan. Adapun target yang ingin dicapai perusahaan yaitu melalui seluruh aktifitas pemasaran Rexco (tradisional & digital) dapat meningkatkan penjualan sebesar 30% dan juga karena Rexco masih pada tahap penetrasi maka perusahaan masih harus meningkatkan *brand awareness* Rexco yang angkanya didapat setelah perusahaan melakukan survei pasar. Khusus untuk target peningkatan penjualan, aktifitas komunikasi pemasaran digital sendiri diharapkan dapat berkontribusi sebesar 10% dari total peningkatan penjualan yang ada. Untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital yang dapat mendukung jalannya komunikasi pemasaran tradisional perusahaan menargetkan persiapannya maksimal tiga tahun mulai dari 2019 sampai 2021.

Dengan melihat peluang yang ada seperti pertumbuhan pengguna internet yang pesat, mudahnya pemasaran digital, dan dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas maka penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dan dapat mendukung jalannya pemasaran tradisional untuk Rexco dengan didukung hasil riset perilaku konsumen pengguna produk kimia MRO di Jakarta. Salah satu riset yang dijalankan yaitu dengan melakukan riset eksploratori yaitu *depth interview*. Maholtra (2016:188) menjelaskan beberapa manfaat dari *depth interview* yaitu pengumpulan data

dapat dilakukan lebih personal sehingga tidak ada dinamika atau hubungan dengan orang lain, responden dapat lebih fokus karena minim gangguan, serta untuk mencari tahu perilaku pribadi dan motivasi atau hal-hal yang tersembunyi. Dari *depth interview* yang dijalankan maka akan didapat hasil yang dapat menjadi acuan untuk menyusun pertanyaan di kuesioner berikutnya. Setelah mengumpulkan informasi terkait perilaku konsumen maka hasilnya akan digunakan untuk mendukung rancangan implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat kondisi perkembangan teknologi internet saat ini membuat PT Altama Surya Anugerah berusaha untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan salah satu cara pemasaran yaitu komunikasi pemasaran digital. Perusahaan sebelumnya sudah pernah menjalankan cara komunikasi pemasaran seperti ini namun masih tanpa didukung strategi yang tepat dan berkelanjutan sehingga akhirnya pemasaran digital ini sudah tidak aktif lagi dijalankan sejak akhir tahun 2016. Namun sejak akhir tahun 2017 hingga sekarang perusahaan kembali merancang strategi komunikasi pemasaran digital. Dengan pemasaran digital yang nanti akan dijalankan diharapkan dapat juga mendukung strategi pemasaran tradisional terdahulu. Oleh sebab itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah teknologi internet dapat digunakan sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran digital Rexco?
2. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan Rexco untuk memanfaatkan internet sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran digital?
3. Apa yang menjadi sasaran strategis untuk mendukung rancangan komunikasi pemasaran digital Rexco?
4. Bagaimana formulasi strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat untuk mendukung pemasaran tradisional produk Rexco?

1.3 Tujuan Penulisan Tesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk mendukung pemasaran tradisional produk Rexco di PT Altama Surya Anugerah tahun 2019-2021.

1.4 Manfaat Penulisan Tesis

1. Bagi perusahaan
 - a. Mendapatkan rekomendasi strategi komunikasi pem asaran digital yang efektif.
 - b. Mendapatkan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dapat mendukung aktivitas pemasaran tradisional produk Rexco.
 - c. Memperoleh gambaran terkini mengenai konsumen pengguna produk kimia MRO.
2. Bagi penulis
 - a. Mendapat kesempatan untuk mempelajari manajemen pemasaran di perusahaan khususnya pada kegiatan komunikasi pemasaran digital yang diharapkan dapat menjadi wawasan baru untuk penulis.
 - b. Mendapat kesempatan untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran dan menghasilkan pemikiran-pemikiran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perusahaan.
3. Bagi Akademis

Penulisan tesis ini diharapkan dapat memberikan tambahan studi literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran digital khususnya untuk produk kimia MRO di Indonesia

1.5 Batasan Penulisan Tesis

Dalam menyusun penelitian ini diperlukan batasan-batasan agar pembahasan menjadi lebih terarah dan fokus. Penulisan tesis ini akan membahas perumusan komunikasi pemasaran digital untuk produk Rexco di PT Altama Surya Anugerah tahun 2019-2021. Penelitian dan pembahasan mengenai konsumen dibatasi pada konsumen atau masyarakat yang menggunakan produk kimia MRO (*Maintenance, Repair, and Overhaul*) yang berdomisili di Jakarta.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (2016:27) menjelaskan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosialnya. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) pada buku Marketing Management menjelaskan pemasaran adalah seperangkat aktivitas, kumpulan kegiatan, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, mempertukarkan tawaran yang memiliki suatu nilai untuk konsumen, klien, partner, dan masyarakat sosial secara luas.” (Kotler & Keller, 2016:27)

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang pemasar atau *marketer* memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari setiap konsumennya dengan cara yang tepat namun harus tetap menguntungkan. Agar tujuan tersebut tercapai, sebagai seorang pemasar juga harus mampu mengidentifikasi konsumennya agar tercipta komunikasi yang baik dan juga dapat menyampaikan nilai-nilai dari produk yang ditawarkannya.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Sebagai upaya perusahaan agar produk barang atau jasanya dapat dikenal dan diminati oleh calon konsumen di pasar maka penting untuk melakukan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2016:580) mendefinisikan komunikasi sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. Di dalam komunikasi pemasaran seringkali yang menjadi fokus dari seorang pemasar adalah menghadirkan iklan yang menarik. Tapi iklan bukanlah satu-satunya cara untuk melakukan komunikasi. Kotler dan Keller menjelaskan 8 cara komunikasi pemasaran yaitu :

1. *Advertising* (periklanan)

Cara komunikasi pemasaran ini melalui beberapa media cetak seperti surat kabar, majalah, poster, dll. Selain itu juga media elektronik juga digunakan seperti radio, televisi, internet, *billboards digital*, dll. Pemilihan media iklan yang tepat sasaran

diyakini dapat memenuhi kebutuhan akan informasi calon konsumen terhadap suatu produk tertentu.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Biasanya cara komunikasi ini dilakukan untuk membuat konsumen mau membeli dalam waktu yang singkat.

3. *Event and experience*

Perusahaan dapat melakukan aktivitas sponsorship dan acara-acara untuk membangun merek yang tujuannya adalah untuk menciptakan interaksi dengan konsumen.

4. *Public relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat atau Publisitas)

Public relations merupakan berbagai macam program internal perusahaan atau eksternal untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk. Dengan cara komunikasi ini juga dapat membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang akan dipilihnya karena seringkali pertimbangan konsumen membeli produk tidak hanya pada kualitas produk tersebut tapi juga siapa orang yang menawarkan produk tersebut.

5. *Online and Social Media Marketing*

Aktivitas dan program online didesain untuk mengikutsertakan konsumen baik langsung maupun tidak langsung untuk mencapai kesadaran, meningkatkan citra dan memperoleh penjualan untuk produk.

6. *Mobile Marketing*

Merupakan bentuk khusus dari online marketing yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui telepon, telepon genggam, atau tablet.

7. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Selain itu juga dengan cara komunikasi ini pemasar dapat menginformasikan, mendidik, dan melakukan perusasi kepada calon konsumen.

8. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pengguna surat, telepon, faksimili, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari konsumen dan calon konsumen.

Perusahaan tentu akan selalu berusaha untuk memanfaatkan semaksimal mungkin kedelapan cara tersebut sebagai cara untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Namun seiring dengan perkembangan teknologi beberapa bentuk dari komunikasi pemasaran tradisional seperti *advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, dan personal selling* mulai kurang diminati oleh para pelaku bisnis atau perusahaan. Salah satu penyebabnya adalah komunikasi pemasaran dengan cara tradisional hanya dapat mencapai wilayah pasar yang terbatas atau kecil. Jika perusahaan ingin produknya semakin dikenal masyarakat lebih luas maka harus menyediakan alokasi biaya untuk kegiatan pemasaran yang jauh lebih besar lagi. Selama satu dekade terakhir ini, pemasaran digital menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang sangat diminati oleh para pelaku bisnis khususnya di Indonesia karena selain membutuhkan biaya yang relatif lebih murah tapi juga berpotensi untuk menjaring banyak pelanggan setiap harinya.

2.3 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dengan pertumbuhan teknologi yang begitu pesat menuntut hampir semua kegiatan manusia harus berhubungan dengan teknologi, termasuk salah satunya untuk konsumsi barang atau jasa. Sebelum mengkonsumsi sebuah produk pada umumnya konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan dikonsumsi tersebut terlebih dahulu bisa melalui media tradisional atau digital. Namun seringkali calon konsumen membutuhkan informasi produk dengan cepat sehingga membuat media yang memanfaatkan teknologi kini semakin diminati. Komunikasi pemasaran digital selain memberikan manfaat yang baik untuk calon konsumen karena dapat mengakses informasi produk dengan lebih cepat, tapi juga memberikan manfaat kepada para pelaku bisnis karena salah satunya dengan komunikasi pemasaran digital membuat kegiatan pemasaran menjadi relatif lebih murah namun dapat mencakup konsumen atau pasar yang lebih luas.

Chaffey dan Chadwick (2012:10) mendefinisikan secara sederhana pemasaran digital adalah kegiatan mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Selanjutnya, selain karena komunikasi pemasaran digital relatif lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, keuntungan lain jika perusahaan melakukan komunikasi pemasaran digital adalah sebagai berikut (Chaffey dan Chadwick 2012:15):

1. Identifikasi – Dengan menggunakan internet maka perusahaan bisa melakukan riset pemasaran yang berguna untuk mencari tahu keinginan dan kebutuhan konsumennya.
2. Antisipasi – Internet menjadi saluran tambahan untuk konsumen mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan dan juga dapat dijadikan sebagai saluran penjualan.
3. Kepuasan – Kunci sukses dari *e-marketing* atau pemasaran digital adalah mencapai kepuasan konsumen melalui saluran elektronik. Dapat dicapai melalui kemudahan saat mengakses website, performa yang baik, dan lain-lain.

Selanjutnya, Kane Jamison di dalam situsnya Content Harmony menjelaskan empat tahap inti penjualan melalui pemasaran digital (The Hourglass Sales Funnel..., 2016) yaitu:

1. *Awareness* : *Awareness* atau kesadaran merepresentasikan merek yang paling diingat khususnya pada saat konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa. Beberapa cara untuk mengukur *awareness* konsumen diantara lain jumlah *traffic* di website, referensi *traffic* website, tautan masuk, data pertumbuhan pelanggan website, jumlah pengikut di sosial media, dan perolehan liputan media.
2. *Engagement* : *Engagement* mengacu kepada melibatkan lebih aktif pengunjung website atau pengikut di media sosial dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan. Cara untuk mengukur *engagement* yaitu waktu yang dibutuhkan di website, datang kembali ke website, jumlah halaman/*post* yang dilihat, website *bounce rate*, hubungan sosial, rekomendasi dan ulasan, jumlah email terbuka dan jumlah klik.
3. *Conversion* : *Conversion* atau konversi merupakan jumlah orang yang mengikuti melalui tindakan yang diinginkan perusahaan dan terukur. Cara untuk mengukur konversi yaitu pembelian produk atau jasa, telepon dan email, permintaan konsultasi, info dan formulir penawaran, dan *download* brosur atau *e-book*.
4. *Conversation* : Tujuan dari *conversation* adalah untuk menciptakan komunikasi langsung antara produsen dengan konsumen dan konsumen dengan konsumen. Biasanya dilakukan dengan cara membuat konten pada media digital kemudian produsen akan membuat pertanyaan yang akan dijawab oleh konsumen.

Selanjutnya juga Chaffey dan Chadwick (2012:16) menjelaskan 5S dari komunikasi pemasaran digital yaitu 1). *Sell* – untuk meningkatkan penjualan, 2). *Serve* – menambah *value* untuk konsumen, 3). *Speak* – membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, 4). *Save* – untuk melakukan penghematan biaya pemasaran, dan 5). *Sizzle* – untuk membangun brand secara online. Kelima benefit tersebut tentu ingin dicapai oleh semua

perusahaan yang menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital ini contohnya seperti *sell* atau penjualan yang pada akhirnya diharapkan dengan cara penyampaian informasi dan promosi yang baik dan tepat melalui komunikasi pemasaran digital maka akan membuat konsumen semakin tahu dan tertarik dengan produk perusahaan sehingga konsumen akan membeli dan menggunakan produk tersebut dikemudian hari.

Namun untuk mencapainya tentu dibutuhkan sumber daya yang harus dianalisis lebih lanjut untuk menjawab tantangan atau kendala dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital ini seperti *financial resources, technology infrastructure resources, human resources, structure, dan strengths and weakness* (Chaffey dan Chadwick, 2012:204). Seperti halnya sumber daya infrastruktur teknologi, perusahaan harus memastikan bahwa ketika akan menjalankan komunikasi pemasaran digital artinya perusahaan akan sangat bersentuhan dengan teknologi sebagai alat penunjang kegiatan ini. Infrastruktur teknologi yang dimaksud tidak sebatas pada perangkat hardware, tapi juga perangkat software. Selain itu seperti sumber daya manusia, perusahaan harus memastikan memiliki tenaga ahli yang paham dalam menggunakan perangkat digital ini.

Chaffey dan Chadwick (2012:199) juga menjelaskan proses dalam merencanakan pemasaran digital dengan menggunakan SOSTAC yaitu sebagai berikut :

1. *Situation analysis* berarti “dimana kita sekarang?”. Perencanaan pada tahap ini termasuk performa dari internet atau secara spesifik yaitu SWOT analisis dan ulasan dari lingkungan mikro seperti konsumen, kompetitor dan perantara. Selain itu juga terdapat analisis dari lingkungan makro.
2. *Objectives* berarti “kita mau kemana?”. Pada bagian ini termasuk visi dari perencanaan pemasaran digital dan juga tujuan yang dapat dihitung dalam angka seperti jumlah penjualan dan penghematan biaya.
3. *Strategy* berarti “bagaimana kita bisa sampai di sana?”. Tahap ini merupakan ringkasan dari strategi yang akan digunakan untuk mencapai objektif seperti pengembangan *segmenting, targeting, dan positioning*.
4. *Tactics* akan menentukan penggunaan alat komunikasi digital. Seperti *marketing mix, e-CRM, pengalaman, dan komunikasi digital*.
5. *Actions* mengacu kepada action plans, change management, dan project management skills.

6. Control untuk mengawasi atau melihat penggunaan dari manajemen informasi termasuk didalamnya yaitu *web analytics* untuk menilai apakah strategi dan objektif yang dibuat tercapai dan bagaimana perbaikan dapat meningkatkan hasil berikutnya.

Selain itu untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital Chaffey dan Chadwick (2012:484) menjelaskan 6 saluran media digital yaitu :

1. *Search Engine Marketing* (SEM) : Meningkatkan daftar di mesin pencari seperti Google, Bing, dll.
2. *Online Public Relations* (E-PR) : Memaksimalkan penyebutan yang menguntungkan bagi perusahaan, merek, produk atau website di saluran ketiga seperti sosial media, blogs, dll.
3. *Online Partnerships* : Membangun dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online pada website pihak ketiga atau melalui komunikasi e-mail.
4. *Interactive Display Advertising* : Menggunakan iklan *display online* seperti banner dan media iklan untuk mencapai brand awareness dan mendorong jumlah klik pada website.
5. *Opt in E-mail Marketing* : Menggunakan e-mail sebagai cara untuk menjangkau konsumen yang setuju untuk menerima pesan dari perusahaan.
6. *Social Media Marketing* : Pemasaran melalui sosial media dan *viral marketing* sangat efektif dalam menciptakan *word of mouth*.

Dengan komunikasi pemasaran digital selain untuk menambah saluran komunikasi pemasaran yang lebih luas tapi juga dapat mendukung kegiatan pemasaran tradisional. Dalam pelaksanaannya komunikasi pemasaran digital dan pemasaran tradisional/konvensional dapat berjalan bersama atau yang biasanya disebut pemasaran fusi atau *fusion marketing*.

2.4 Pemasaran Fusi (*Fusion Marketing*)

Seiring perkembangan teknologi membuat kegiatan pemasaran semakin bervariasi. Pemasaran tradisional atau konvensional kini sulit untuk bertahan sendiri ditengah-tengah pertumbuhan teknologi karena dengan adanya teknologi membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Oleh sebab itu kehadiran dari pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran tradisional atau yang biasa disebut dengan

fusion marketing. Lon Safko (2013) menjelaskan *fusion marketing* sebagai langkah selanjutnya dari sosial media dan media digital lainnya. Sosial media dan media digital kini sudah mengubah pasar di dunia, penjualan, serta pola komunikasi. Dengan adanya media-media tersebut bisa dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran tradisional oleh sebab itu Lon Safko menggabungkan Pemasaran Tradisional + Pemasaran Digital + Pemasaran Sosial Media = Fusion Marketing.

Seringkali perusahaan merasa sudah menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital dengan maksimal ketika sudah membuat akun di Instagram, Facebook, Twitter, blog, Youtube, dan media. Namun segala jenis sosial media tersebut sebenarnya adalah hanya sebuah alat untuk menjalankan pemasaran dan bukan strategi seutuhnya. Memiliki teman atau pengikut yang banyak dan interaksi komunikasi yang tinggi akan percuma jika itu semua tidak bisa menghasilkan penjualan.

2.5 Analisis Lingkungan Internal

Perusahaan akan memperhitungkan kemampuan internalnya sebelum menyusun strategi yang akan dibuat. Mulai dari analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* hingga bauran pemasarannya yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kotler dan Keller (2016:268) mendefinisikan segmen pasar terdiri dari kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Segmen pasar terbagi menjadi tiga karakteristik yaitu segmen geografis, segmen demografi, dan segmen psikografis. *Target* merupakan bagian dari segmen. Pemasar akan membidik kelompok konsumen yang akan disasar. Sedangkan *positioning* adalah untuk menjelaskan posisi produk kepada calon konsumen.

Analisis lingkungan internal juga perlu untuk melihat sumber daya yang akan digunakan untuk menjalankan strategi. Chaffey dan Chadwick (2012:10) menjelaskan ketika perusahaan ingin menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital maka sumber daya yang harus dianalisis yaitu :

1. Finansial untuk mengetahui sumber pembiayaan aktivitas pemasaran digital.
2. Infrastruktur teknologi untuk mengukur ketersediaan dan performa media digital yang dimiliki seperti website, aplikasi internet, dan lain-lain.
3. Sumber daya manusia adalah orang yang mampu mengoperasikan atau menjalankan teknologi yang dimiliki.
4. Struktur organisasi untuk membagi tanggung jawab dan mekanisme control ketika menjalankan pemasaran digital.

5. Kekuatan dan kelemahan didapat ketika perusahaan telah melakukan SWOT analisis.

2.6 Analisis Lingkungan Eksternal

Sebelum perusahaan menyusun strategi yang akan dibuat penting untuk menganalisis lingkungan eksternal yang berpotensi untuk mendukung atau mengancam jalannya operasional perusahaan. David dan David (2015) menjelaskan faktor-faktor kekuatan eksternal utama dalam melakukan analisis lingkungan eksternal yang dibagi menjadi lima kategori atau yang biasa disebut dengan PESTEL:

1. *Political*

Faktor politik seperti kebijakan pemerintah, hukum yang berlaku, dan aturan formal atau informal di lingkungan perusahaan. Faktor politik memiliki dampak besar karena politik akan menciptakan aturan atau regulasi yang harus dijalankan oleh setiap warga negara termasuk pelaku bisnis, misalkan regulasi tentang upah minimum, pengendalian harga, hukum ketenagakerjaan, peraturan kompetisi, dll. Dalam menciptakan regulasi tentu diharapkan akan menguntungkan semua pihak, namun terkadang juga dengan adanya regulasi dari politik harus mengorbankan kepentingan lain supaya jalannya bisnis di suatu negara dapat berjalan dengan baik sehingga munculnya persaingan yang sehat. Oleh sebab itu politik perlu diperhatikan sebagai faktor yang akan sangat mempengaruhi.

2. *Economic*

Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya beli dari *customer* dan mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan. Pada saat ini keadaan ekonomi di setiap negara sangat sulit diperkirakan termasuk juga keadaan dimasa depan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kemajuan dan strategi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Faktor-faktor ekonomi yang paling sering dianalisis dan didiagnosis oleh kebanyakan perusahaan diantaranya yaitu pertumbuhan ekonomi, kebijakan moneter, tahapan siklus bisnis, gejala inflasi dan deflasi setiap tahunnya, kebijakan fiskal, dll. Setiap segi ekonomi ini dapat membantu atau bahkan dapat menghambat perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai dengan strategi yang telah dibangun.

3. *Social*

Faktor sosial meliputi semua faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari pelanggan dan mempengaruhi ukuran dari besarnya pangsa pasar yang ada. Para perencana strategi harus mengikuti perubahan pada tingkatan pendidikan dan sosial dengan maksud menilai dampaknya faktor-faktor tersebut terhadap strategi perusahaan. Tetapi reaksi khas dari

perusahaan terhadap faktor-faktor sosial berbeda-beda, dari perubahan dalam tingkah laku sampai ke usaha mengubah penilaian sosial dan sikap melalui usaha hubungan kemasyarakatan. Faktor-faktor sosial yang menjadi fokus para perencana strategi diantaranya yaitu distribusi pendapatan, demografi, mobilitas sosial, perubahan gaya hidup, sikap kerja, dll. Sama halnya dengan politik dan ekonomi, perubahan sosial juga akan berpengaruh baik atau buruk kepada kemajuan dan strategi perusahaan ke depan.

4. *Technology*

Pekembangan zaman yang semakin modern kini membawa manusia kearah kehidupan yang serba instan dan mudah. Teknologi tak dipungkiri mampu memberikan kemudahan sesuai dengan apa yang diinginkan manusia. Maka dari itu teknologi merupakan salah satu faktor yang akan berpengaruh pada strategi perusahaan kedepannya. Faktor teknologi meliputi semua hal yang dapat membantu dalam menghadapi tantangan bisnis dan mendukung efisiensi proses bisnis perusahaan.

5. *Environment*

Faktor lingkungan saat ini memiliki peran yang sangat penting dikarenakan faktor lingkungan dapat digunakan ketika melakukan perencanaan strategis atau mencoba mempengaruhi keputusan pembeli seperti faktor lokasi geografis. Memilih lokasi bisnis yang tepat sesuai dengan sasaran pasar yang akan dituju tentunya akan mendukung jalannya perusahaan di masa yang akan datang. Namun juga dengan faktor lingkungan ini juga perusahaan harus memperhatikan betul kondisi yang buruk karena juga akan mengancam bisnis.

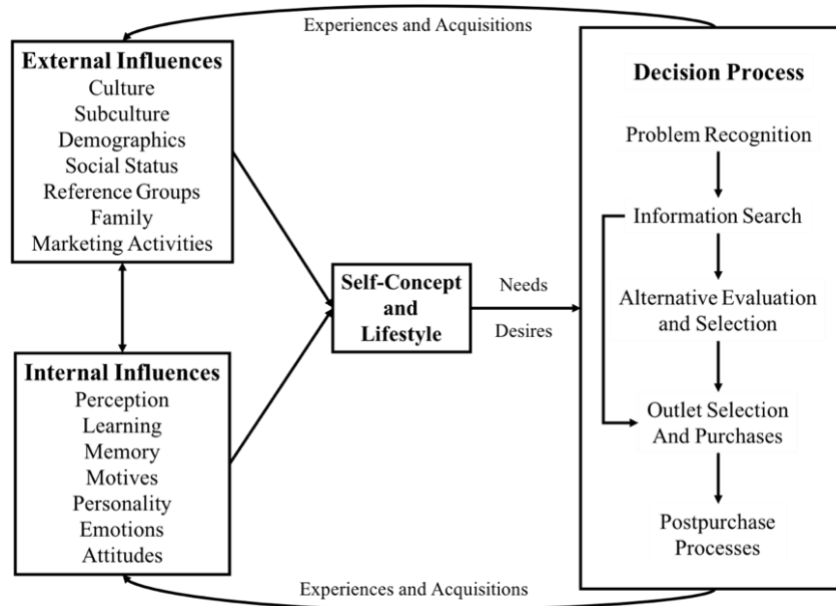
6. *Legal*

Faktor legal meliputi pengaruh hukum seperti perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang. Contoh lainnya adalah kesehatan dan keselamatan, arahan pekerjaan, hak asasi manusia, tata kelola perusahaan, dan tanggung jawab lingkungan.

Selain PESTEL, untuk analisis lingkungan eksternal juga harus dianalisis kompetitor dan industrinya. Analisis kompetitor dapat menggunakan beberapa *key area* diantaranya *strategy, goals, resources & capabilities*, dan *current assumptions*. Sedangkan untuk analisis industri dapat menggunakan analisis *Five Forces Porter*. Tujuan menganalisis kompetitor dan industri adalah untuk mencari tahu apakah industri yang sedang dijalankan ini masih memberikan keuntungan atau tidak. Selain itu juga untuk membandingkan produk yang dimiliki perusahaan dengan produk kompetitornya (Best, 2015)

2.7 Perilaku Konsumen

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya salah satu fungsi utama dari pemasaran adalah mampu memahami kebutuhan atau keinginan konsumen. Namun hal tersebut tidak akan tercapai apabila perusahaan tidak mengetahui atau mengenal konsumennya sendiri khususnya yang terkait dengan perilaku penggunaan barang dan jasa. Seperti yang dijelaskan Hawkins & Mothersbaugh (2013:6) perilaku konsumen merupakan studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Hawkins dan Mothersbaugh (2013:25)

Pada gambar 2.1 di atas ditunjukkan bahwa untuk mencapai konsep diri dan gaya hidup seseorang maka akan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:24) faktor eksternal merupakan grup terbesar atau makro yang membentuk konsep diri dan gaya hidup seseorang yang dimulai dari *culture* atau budaya. Seperti halnya di Indonesia, jumlah penduduk yang besar dan juga wilayah negara yang sangat luas membuat Indonesia memiliki kebudayaan yang sangat banyak dan berbeda satu sama lain. Sehingga setiap orang akan memiliki perilakunya masing-masing dalam menggunakan barang dan jasa. Setelah kebudayaan, faktor eksternal bersumber dari subkultur, demografi, status social, keluarga, referensi kelompok, serta aktivitas pemasaran.

Sedangkan untuk faktor internal dalam model perilaku konsumen Hawkins dan Mothersbaugh dimulai dari persepsi sebagai proses seseorang untuk menerima dan menetapkan makna rangsangan. Selanjutnya diikuti *learning, memory, motives, personality, emotions, dan attitudes*.

Setelah konsep diri dan gaya hidup terbentuk maka akan menghasilkan kebutuhan untuk memutuskan penggunaan produk. Hawkins dan Mothersbaugh (2013) menjelaskan di dalam proses pengambilan keputusan ada lima tahapan yaitu :

1. *Problem Recognition* atau penentuan masalah. Pada tahap ini konsumen akan mengenali masalah atau kebutuhan yang sedang dihadapinya. Oleh sebab itu seorang pemasar akan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut. Masalah atau kebutuhan tersebut tentu tidak selamanya disadari oleh konsumen. Maka dari itu terdapat dua jenis masalah yang mungkin dihadapi konsumen yaitu masalah yang disadari atau aktif dan masalah yang tidak disadari atau tidak aktif.
2. *Information Search* atau mencari informasi. Ini merupakan tahap selanjutnya setelah konsumen mengetahui masalah atau kebutuhan yang sedang dihadapi. Konsumen akan melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi dirinya dan mengharapkan setelah mencari informasi akan memperoleh alternatif penyelesaian dari masalahnya.
3. *Alternatif Evaluation and Selection* atau alternatif evaluasi dan pilihan. Pada tahap ini konsumen akan dihadapkan kepada beberapa pilihan yang didapatkannya setelah mengakses informasi. Pilihan alternatif tersebut akan dibandingkan satu dengan yang lain, dan dievaluasi untuk mengetahui pilihan mana yang lebih menguntungkan dan mana yang memberikan kerugian bagi dirinya.
4. *Purchase and Outlet Selection* atau pemilihan tempat membeli dan pembelian. Setelah konsumen mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut, tahap selanjutnya adalah konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan memilih toko atau tempat membeli.
5. *Post-Purchase Processes* atau proses setelah pembelian. Ini merupakan tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan. Konsumen mungkin akan melakukan evaluasi terhadap produk yang sudah dibeli karena mengalami ketidaksesuaian dengan apa yang diharapkan. Ketidakpuasan konsumen akan mengancam kelangsungan hidup produk tersebut, dan sebaliknya konsumen yang puas akan menjaga produk tetap bertahan dan bahkan terus bertumbuh. Pemasar harus

memantau kepuasan konsumen pasca pembelian agar tercapai pembelian yang berkelanjutan.

2.8 Faktor Kunci Sukses

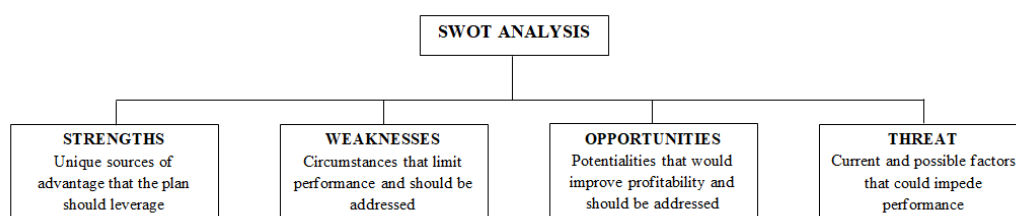
Grant (2008) di dalam jurnalnya menjelaskan bahwa tujuan faktor kunci sukses (KSF) adalah untuk identifikasi kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berhasil di dalam pasarnya. Untuk dapat melakukan analisis ini perusahaan harus mengidentifikasi terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Selanjutnya, dari faktor tersebut perusahaan harus merumuskan bagaimana perusahaan menghadapi faktor yang diinginkan konsumen. Dari situ kemudian akan diperoleh faktor kunci sukses (KSF).

2.9 Matriks Profil Kompetitif (CPM)

David (2015) menjelaskan CPM sebagai alat yang digunakan untuk melakukan analisis pesaing dan juga untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan beserta kelemahan dan kekuatannya. Analisis ini dilakukan jika sudah mendapatkan hasil dari *key success factor*. Masing-masing faktor dari KSF diberikan pembobotan. Bobot yang paling rendah adalah mengindikasikan bahwa faktor tersebut bukan prioritas sedangkan bobot yang paling tinggi adalah untuk faktor yang paling diprioritaskan. Setelah diberikan pembobotan langkah selanjutnya adalah dari masing-masing faktor diberikan rating dari masing-masing merek. Rentang ratingnya mulai dari 1 sampai 4. 1 artinya perusahaan kurang merespon faktor KSF sedangkan 4 artinya perusahaan sangat merespon faktor tersebut.

2.10 SWOT Analysis

Pada analisis ini berguna untuk menyimpulkan segala bentuk informasi baik dari eksternal maupun internal yang dapat mempengaruhi performa suatu produk baik secara positif maupun negatif. Best (2014) mendefinisikan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) di dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Analisis SWOT

Sumber : Best (2014)

2.11 SWOT Matrix

SWOT *matrix* merupakan alat analisis yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya (Rangkuti, 2006). David dan David (2015) menjelaskan matriks SWOT dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu :

Tabel 2.1 TOWS Matriks

Sumber : David dan David (2015)

Faktor Eksternal \ Faktor Internal	Strength (S) / Kekuatan	Weakness (W) / Kelemahan
Opportunities (O) / Peluang	SO	WO
Threats (T) / Ancaman	ST	WT

1. Strategi Strength-Opportunity (SO)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk dapat memanfaatkan kesempatan eksternal.

2. Strategi Weakness-Opportunity (WO)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan kesempatan eksternal.

3. Strategi Strength-Threat (ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk menghindari ancaman eksternal.

4. Strategi Weakness-Threat (WT)

Strategi ini merupakan strategi *defensive* yang dilakukan untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

2.12 Analisis Keputusan (AK)

Berdasarkan penjelasan dalam buku Minaut Indonesia, Tim Pengajar Minaut Indonesia menjelaskan bahwa analisis keputusan atau pengambilan keputusan perlu harus diambil untuk menyelesaikan persoalan yang ada. Pertama, keputusan harus diambil untuk menyelesaikan persoalan. Kedua, keputusan harus diambil untuk memilih beberapa alternatif tanpa didahului terjadinya persoalan. Selanjutnya, dalam analisis keputusan (AK) perusahaan harus menentukan dua jenis kriteria yaitu kriteria mutlak dan kriteria keinginan. Kriteria mutlak berfungsi sebagai saringan awal untuk mengurangi alternative. Sedangkan kriteria keinginan digunakan sebagai alat pembanding semua alternatif yang telah lolos memenuhi kriteria mutlak (Minaut Indonesia, hal. 54). Berikut ini adalah contoh tabel analisis keputusan (AK) :

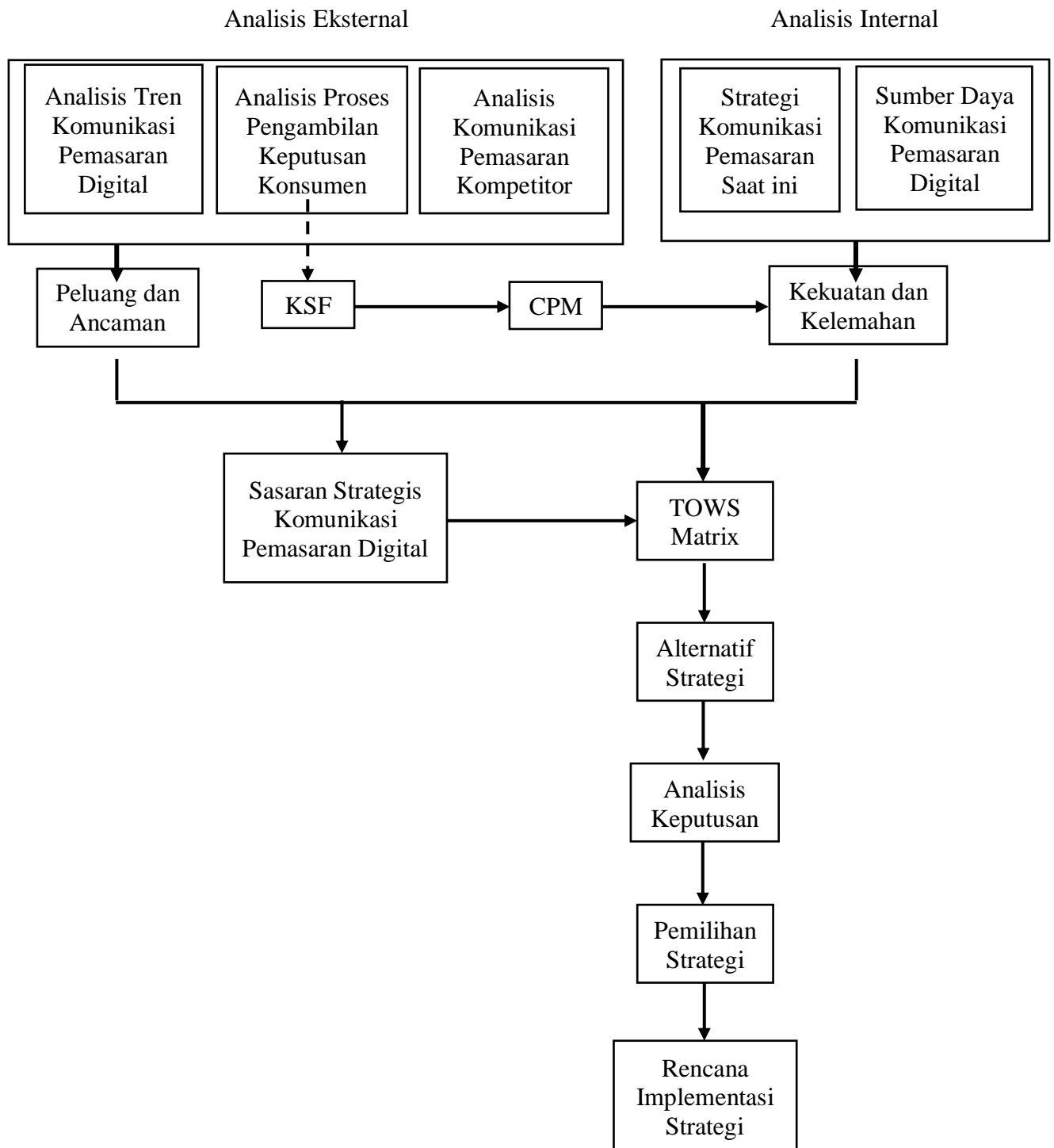
Tabel 2.2 Contoh Tabel Analisis Keputusan (AK)

Sumber : Minaut Indonesia, hal. 81

		Alternatif Strategi								
		A			B			C		
Kriteria Mutlak		Lolos/Tidak			Lolos/Tidak			Lolos/Tidak		
Kriteria Keinginan	B	Info	N	B x N	Info	N	B x N	Info	N	B x N
		Jumlah			Jumlah			Jumlah		

Pada kolom kriteria mutlak berisikan kriteria yang wajib dimiliki oleh masing-masing strategi dan kolom kriteria keinginan berisikan kriteria yang akan digunakan untuk membandingkan alternatif pilihan yang sudah lolos dari kriteria mutlak. Kolom B merupakan pembobotan untuk masing-masing kriteria keinginan. Semakin besar bobot maka semakin penting (paling diinginkan perusahaan), begitu pun sebaliknya. Kolom info berisikan informasi yang menjelaskan masing-masing strategi. Kolom N berisikan nilai yang diberikan untuk masing-masing strategi. Kolom B x N adalah perkalian antara kolom B dan kolom N.

2.13 Kerangka Analisis



Gambar 2.3 Kerangka Analisis

Sumber : Hasil olahan peneliti

Kerangka analisis di atas menggambarkan tahapan dan pola berpikir penulis dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran digital Rexco di PT Altama Surya Anugerah periode 2019-2021. Analisis yang pertama dilakukan yaitu analisis lingkungan eksternal yang terdiri dari analisis tren komunikasi khususnya untuk pemasaran digital di Indonesia, analisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dan analisis kompetitor untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasarannya. Setelah melakukan analisis eksternal maka akan diperoleh situasi atau faktor-faktor yang dapat memberikan peluang atau bahkan mengancam aktivitas pemasaran Rexco. Selain itu juga didapat *Key Success Factor* (KSF) komunikasi pemasaran digital untuk Rexco yang diperoleh dari hasil analisis proses pengambilan keputusan konsumen sehingga KSF ini kemudian digunakan untuk melakukan analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM). Dari hasil analisis CPM maka akan didapat informasi tambahan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan pada produk Rexco.

Selanjutnya adalah melakukan analisis lingkungan internal yang bertujuan untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dari perusahaan. Pada analisis ini yang pertama dilakukan adalah identifikasi strategi komunikasi pemasaran Rexco yang telah dijalankan hingga saat ini. Setelah itu penulis menganalisis sumber daya perusahaan untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital. Sumber daya yang dimaksud adalah keuangan, teknologi, sumber daya manusia, dan struktur organisasi.

Hasil dari kedua analisis di atas baik eksternal maupun internal akan menciptakan sasaran strategis komunikasi pemasaran digital dan juga untuk menyusun TOWS matriks. Kemudian akan didapat beberapa alternatif strategi untuk komunikasi pemasaran digital dan akan dikuantitatif dengan menggunakan Analisis Keputusan untuk menentukan prioritas strategi. Strategi yang memiliki nilai paling besar akan dipilih sebagai rencana implementasi strategi pertama. Namun penting untuk diperhatikan, rencana strategi harus mampu menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran digital yang dapat mendukung aktivitas pemasaran tradisional Rexco saat ini.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah yang harus dijawab dengan melakukan *exploratory* dan deskriptif riset. Riset yang pertama yaitu melakukan *exploratory research* dengan tujuan untuk mendapatkan keterangan yang lebih mendalam seperti wawasan, gagasan, ide, pengetahuan dan lainnya dari narasumber yang pernah atau selalu menggunakan produk kimia MRO. Selanjutnya akan ditarik kesimpulan yang kemudian dapat digunakan untuk menyusun kuesioner yang akan disebar kepada responden yang menjadi target konsumen perusahaan. Sedangkan riset deskriptif yang dilakukan bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter atau karakteristik dari suatu hal secara sistematis, faktual, dan akurat.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Teknik Wawancara atau *depth interview*

Teknik ini digunakan untuk mencari informasi melalui wawancara secara mendalam, langsung, dan secara pribadi motivasi dasar, kepercayaan, sikap, dan perasaan pada suatu topik yang diajukan kepadanya. Narasumber yang digunakan dalam teknik ini terdiri dari 10 orang yang terdiri dari 3 narasumber dari bidang industri, 3 narasumber dari bidang otomotif, dan 4 narasumber dari rumah tangga. Selain itu juga wawancara akan dilakukan kepada manajemen untuk mendapatkan informasi internal perusahaan.

b. Teknik Kuesioner

Teknik ini dijalankan setelah melakukan wawancara. Kuesioner dilakukan dengan membuat seperangkat pertanyaan formal untuk memperoleh informasi dari responden. Responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Kuesioner disebar kepada responden yang merupakan pengguna atau pernah memakai produk kimia MRO yang memiliki kegiatan di bidang industri dan otomotif.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dipilih dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Tujuan dari pemilihan teknik *judgemental sampling* karena adanya pembatasan populasi responden berdasarkan usia, dan profesi atau jenis kegiatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan rentang usia muda mulai dari 20 sampai 25 tahun hingga usia dewasa dengan rentang usia 40 tahun keatas. Profesi atau jenis kegiatan berada pada lingkup industri dan otomotif. Dengan pembatasan populasi tersebut jika merujuk pada tabel Kretjie & Morgan maka ditetapkan besaran sampel penelitian ini yaitu 384 sampel. Namun dikarenakan keterbatasan waktu dalam pelaksanaan penelitian ini maka digunakan *affordable method* dengan responden yang berhasil terkumpul dan valid untuk dijadikan sumber data sebanyak 173 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berikut merupakan pengumpulan data yang akan dilakukan berdasarkan tahap analisis, informasi yang diperlukan, sumber, dan jenis data:

Tabel 3.1 Teknik Pengumpulan Data

Tahap Analisis	Informasi yang Diperlukan	Sumber Informasi	Metode Pengambilan Data	Jenis Data
Analisis Tren Komunikasi Pemasaran Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Politik - Ekonomi - Sosial - Teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara dengan manajer pemasaran Rexco - Artikel di situs berita atau <i>website</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Studi dokumen 	Primer & Sekunder
Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Profil Konsumen - Pengenalan Masalah - Proses Sumber Informasi - Alternatif Evaluasi dan Pilihan - Pembelian dan Pemilihan Tempat Membeli - Proses Setelah Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Kesimpulan dari wawancara dan survey kuesioner ke konsumen produk kimia MRO 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara atau <i>depth interview</i> - Survei Kuesioner 	Primer
Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Kompetitor	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Kompetitor - Strategi Komunikasi dan Kinerja Kompetitor 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara dengan manajer pemasaran Rexco - Artikel di situs berita atau <i>website</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Studi dokumen - Wawancara - Observasi 	Primer & Sekunder

		- Pengamatan kondisi di toko dan bengkel		
Strategi Komunikasi Pemasaran Rexco Saat Ini	- Analisis Komunikasi Pemasaran Rexco	- Wawancara dengan manajer pemasaran Rexco	- Wawancara	Primer
Sumber Daya Komunikasi Pemasaran Digital Rexco	- Keuangan (Alokasi Biaya) - Teknologi - Sumber Daya Manusia - Struktur (Organsasi)	- Wawancara dengan manajer pemasaran Rexco	- Wawancara	Primer

Sumber : Hasil olahan peneliti

Tabel di atas menunjukkan data-data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Mulai dari analisis tren komunikasi pemasaran digital saat ini untuk mengetahui kondisinya di Indonesia. Untuk melakukan analisis ini maka penulis menggunakan konsep PEST oleh sebab itu informasi yang diperlukan yaitu terkait politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Analisis berikutnya adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Informasi yang dibutuhkan berupa profil konsumen, pengenalan masalah, sumber informasi, alternatif dan evaluasi pilihan, pembelian dan tempat pembelian, dan proses setelah pembelian. Data didapat dari hasil survey dengan wawancara atau *depth interview* dan sebar kuesioner. Analisis berikutnya yaitu komunikasi pemasaran digital kompetitor. Informasi yang dibutuhkan yaitu kompetitor dari Rexco dan juga strategi komunikasi pemasarannya saat ini.

Selanjutnya analisis yang dilakukan yaitu strategi komunikasi pemasaran Rexco saat ini. Rexco telah menjalankan berbagai komunikasi pemasaran khususnya yang tradisional. Oleh sebab itu informasi yang dibutuhkan yaitu yang terkait dengan komunikasi pemasaran saat ini baik yang tradisional maupun *modern*. Analisis terakhir adalah sumber daya komunikasi pemasaran digital. Informasi yang dibutuhkan terkait keuangan atau alokasi dana untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital ini, teknologi, sumber daya manusia, dan struktur organisasi.

3.5 Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah berupa analisis deskriptif, yaitu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrument penelitian yang telah diajukan oleh peneliti. Dari data yang telah terkumpul

kemudian dilakukan analisis data secara deskriptif yaitu dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis situasi yang ada dilapangan.

3.5.1 Prosedur Pengolahan Data

Prosedur pengelolaan data setelah data diperoleh dari hasil. Pengolahan data dilakukan dengan :

1. Pengkodean data (*data coding*) : Pengkodean data merupakan suatu proses penyusunan secara sistematis data mentah dari kuisisioner dengan ketentuan yang ada, yakni untuk jawaban dengan pilihan jawaban Rating Scale (Sangat Tidak Penting = 1, Tidak Penting = 2, Penting = 3, dan Sangat Penting = 4) dan untuk jawaban pilihan ganda (A=1, B=2, C=3, dan D=4)
2. Pembersihan data (*data cleaning*) : Pembersihan data yaitu memastikan seluruh data sesuai dengan data yang sebenarnya. Misalnya jenis profesi atau kegiatan hanya terdiri dari dua kode yaitu kode 1 untuk industri dan kode 2 untuk otomotif.
3. Tabulating : Tabulating adalah memasukan data kedalam table-tabel tertentu dan menghitungnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini tahap analisis data yang dilakukan dengan cara pengecekan dan memberikan nomor pada responden disetiap kuisisioner yang telah ada, sehingga pengolahan data terlaksana dengan jumlah yang disesuaikan. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis data.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Data empiris dikumpulkan untuk meneliti penelitian dan pertanyaan yang diperoleh, maka penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dengan kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed-ended*) yang ditujukan untuk mengetahui perilaku konsumen dan sumber informasi produk kimia MRO. Responden akan diberikan skala interval sebagai pilihan atas jawaban yang diberikan dan juga pilihan ganda.

3.5.3 Teknik Analisis Data

Metode pengolahan data berupa analisis deskriptif dengan menggunakan program komputer SPSS untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter atau karakteristik dari suatu hal secara sistematis, faktual, dan akurat.

BAB 4

PROFIL PERUSAHAAN

4.1 Visi dan Misi PT Altama Surya Anugerah

Visi : Menjadi perusahaan marketing terdepan di Indonesia yang bersinergi dengan mitra kerja dalam mendistribusikan *product hardware* ternama dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan pasar.

Misi :

1. Inovasi marketing strategy.
2. Keuntungan jangka panjang bagi karyawan, konsumen, supplier dan pemilik perusahaan.
3. Distribusi produk *Tools, Machinery, Lubricant, Epoxy* dan *Powertools* di pasar hardware modern dan otomotif secara merata dan akurat, tepat waktu untuk mencapai kepuasan pelanggan

4.2 Nilai-nilai Perusahaan

Menuju Visi dan Misi Perusahaan yang berdasarkan *Service Excelent* yaitu Cara Kerja Profesional, Rasa Memiliki, Sikap Kekeluargaan dan Integrasi, Perbaikan Terus menerus atau disebut sebagai **CaRaSIP**.

4.3 Sejarah Perusahaan

PT Altama Surya Anugerah didirikan sebagai bagian dari Sumber Daya Group, di mana salah satu tujuan pendiriannya adalah sebagai respons terhadap perkembangan era globalisasi dunia. Pada awalnya ditahun 1988 perusahaan merupakan salah satu divisi dari Sumber Daya Group. Seiring perkembangannya yang melaju pesat hingga tahun 1996, divisi tersebut akhirnya dipisahkan untuk berdiri sendiri sebagai perusahaan yang mandiri agar mampu mengakomodasi perkembangan aktivitas bisnisnya. Pada Januari 1997, para pemegang saham mendirikan PT Altama Surya Anugerah yang berkonsentrasi pada penjualan produk – produk berkualitas tinggi dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan.

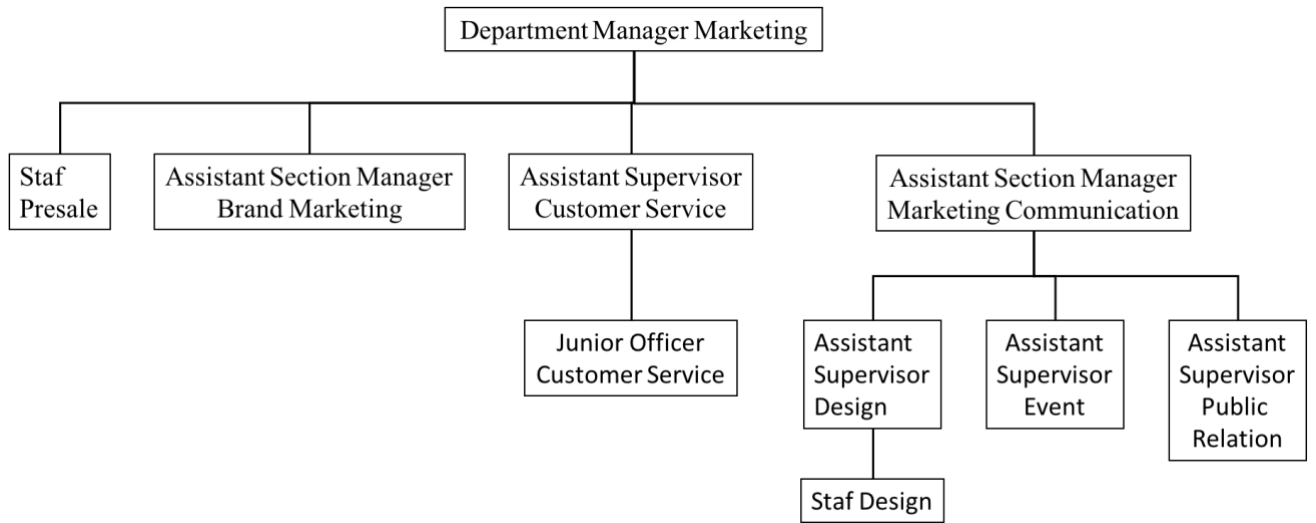
4.4 Penjelasan Produk Rexco

Dalam industri kimia Rexco digolongkan ke dalam kategori produk kimia MRO (maintenance, repair, and overhaul) dan di pasar Indonesia sudah ada sejak tahun 2014. Rexco merupakan produk berbahan dasar kimia yang digunakan untuk membersihkan

(38%), melumasi (32%) dan melindungi (30%) peralatan mesin baik pada kegiatan industri maupun otomotif. Cara penggunaannya dengan menyemprotkan bagian-bagian pada mesin yang memerlukan perawatan dan perlindungan ekstra. Sesuai dengan fungsi produk Rexco ini maka perusahaan menasar konsumen yang memiliki jenis kegiatan di bidang industri dan otomotif. Tidak tertutup hanya untuk perusahaan-perusahaan dengan bidang tersebut tapi juga untuk konsumen akhir perorangan. Selain itu perusahaan menetapkan target konsumennya berusia mulai dari 18 hingga 45 tahun yang berdomisili di seluruh provinsi di Indonesia. Sedangkan untuk *positioning*-nya perusahaan memposisikan Rexco sebagai solusi inovatif dan terjangkau untuk membersihkan, melumasi, dan melindungi di teknik dan otomotif dengan berbagai varian.

Rexco merupakan salah satu merek untuk kategori produk kimia MRO (maintenance, repair, and overhaul). Fungsi utama dari produk kimia MRO ini adalah untuk merawat, melumasi, dan melindungi komponen mesin baik mesin industri maupun mesin kendaraan atau otomotif. Adapun beberapa varian produk Rexco yaitu Rexco 50 pelumas serba guna, Rexco 25 pelumas rantai, Rexco 18 pembersih elektrik, Rexco 81 pembersih karburator & injektor, Rexco 70 pembersih gemuk serba guna dan Rexco 20 sabun cuci tangan. Dari segi harga Rexco juga lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk ukuran yang paling besar yaitu 500ml Rexco dijual seharga Rp 34.000. Jaringan distribusi Rexco pun cukup luas mencakup toko-toko tradisional salah satunya seperti toko teknik di LTC Glodok Jakarta dan juga berbagai toko teknik yang tersebar di kota-kota besar Indonesia seperti Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makasar, dan lain-lain. Selain itu juga Rexco didistribusi melalui bengkel mobil atau motor dan juga modern market di Indonesia seperti Depo Bangunan dan Mitra 10. Pada saat mengikuti acara pameran otomotif dan industri seperti Indonesia International Motor Show (IIMS), GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIAS) dan Indo Build Tech perusahaan juga turut memasarkan Rexco.

4.5 Struktur Organisasi Divisi Pemasaran



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Divisi Pemasaran

Sumber : Data internal perusahaan

BAB 5

ANALISIS EKSTERNAL

Dalam melakukan analisis lingkungan eksternal penulis membaginya menjadi tiga pembahasan analisis seperti yang ditunjukkan dalam kerangka analisis di bab 2. Pertama adalah analisis tren komunikasi pemasaran digital di Indonesia. Pada analisis ini akan membahas kondisi komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan konsep PEST. Kedua adalah analisis proses pengambilan keputusan konsumen. Pada analisis ini pembahasannya dilakukan berdasarkan hasil survey pada konsumen pengguna produk kimia MRO (*maintenance, repair, and overhaul*) dengan melihat 5 tahapan proses pengambilan keputusan konsumen yaitu penentuan masalah, mencari informasi, alternatif evaluasi dan pilihan, pemilihan dan pembelian, dan terakhir proses setelah pembelian. Analisis yang ketiga yaitu adalah analisis komunikasi pemasaran kompetitor. Pada bagian ini selain untuk mengidentifikasi kompetitor Rexco tapi juga menganalisis strategi komunikasi pemasaran dari kompetitor tersebut. Setelah melakukan tiga tahap analisis di atas maka akan didapat hasil berupa informasi peluang dan ancaman dan juga faktor kunci sukses (KSF) untuk komunikasi pemasaran digital Rexco.

5.1 Analisis Tren Komunikasi Pemasaran Digital

Sebelum perusahaan menyusun strategi komunikasi pemasaran digital, maka perlu dianalisis terlebih dahulu tren komunikasi pemasaran digital khususnya di Indonesia. Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang di bab 1 bahwa pertumbuhan teknologi internet kini sudah bertumbuh pesat khususnya di Indonesia. Hal tersebut menciptakan dinamika atau kondisi tertentu yang dipengaruhi atau mempengaruhi pertumbuhan teknologi itu sendiri. Oleh sebab itu dalam penulisan tesis ini akan dibahas tren komunikasi pemasaran digital menggunakan konsep PEST.

1. Politik

Dalam masa kepemimpinannya hingga saat ini, Presiden Republik Indonesia Ir. H. Joko Widodo (Jokowi) selalu mendorong agar dunia digital atau internet di Indonesia untuk selalu ditingkatkan dan bertumbuh. Beliau menyadari bahwa jika pertumbuhan internet tidak dimanfaatkan semaksimal mungkin maka Indonesia akan tertinggal khususnya dari segi ekonomi dan teknologi. Sebagai salah satu upaya Jokowi mendorong potensi pertumbuhan dunia digital khususnya internet di Indonesia yaitu dengan selalu aktif mempromosikannya.

Dilansir dari situs Katadata, pada forum APEC ke 25 Jokowi mempromosikan potensi ekonomi digital Indonesia yang dapat menjadi salah satu yang terbesar di wilayah Asia Tenggara pada tahun 2020 mendatang. Jokowi mengatakan potensi ekonomi digital di Indonesia terlihat dari 132,7 juta pengguna internet serta 92 juta pengguna gawai. Lanjutnya, untuk mendorong potensi itu semua maka pembangunan infrastruktur dan reformasi kebijakan harus didorong guna memperlancar pertumbuhan dunia digital atau internet di Indonesia (Jokowi Promosikan Potensi Ekonomi Digital..., 2017).

Selanjutnya, dilansir dari situs berita Sindo News, Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartato menegaskan bahwa pemerintah saat ini terus memperkuat infrastruktur digital di Indonesia. Mulai dari meningkatkan investasi di satelit Palapa hingga memperluas jaringan fiber optik ke seluruh Indonesia. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kecepatan internet di Indonesia sehingga semakin banyak masyarakat khususnya yang berada di daerah pinggiran dapat merasakan manfaat dari internet (Hadapi Ekonomi Digital..., 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran Rexco, kondisi politik yang tidak stabil juga akan mempengaruhi penjualan Rexco. Tahun 2018 dan tahun 2019 ini merupakan tahun politik Indonesia karena pada tahun tersebut akan diselenggarakan Pilkada, Pileg, dan Pilpres. Jika melihat pengalaman dari tahun-tahun sebelumnya, pada saat tahun politik maka pasar akan cenderung lebih sepi dan penjualan akan menurun. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan mengurangi persediaan barang untuk mengantisipasi apabila terjadi konflik politik yang memanas dan berkepanjangan.

Perkembangan teknologi khususnya internet di Indonesia tentu tidak bisa lepas dari peran politik atau pemerintah saat ini. Segala bentuk promosi ekonomi digital yang dilakukan oleh pemerintah dan cepatnya pembangunan infrastruktur digital turut meningkatkan peran internet khususnya pada bidang pemasaran. Selain itu jumlah pengguna internet pun bertumbuh dari tahun ke tahun. Tidak hanya sebagai media komunikasi antar individu saja, tapi sejak 10-15 tahun yang lalu para produsen atau pengusaha mulai mengembangkan penggunaan internet sebagai saluran komunikasi pemasaran digital. Produsen melihat peluang dari penggunaan internet sebagai satu cara untuk mendukung jalannya pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tradisional yang masih dijalankan hingga saat ini. Internet membuat komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien karena dapat menjangkau wilayah yang luas dan target *audience* dapat ditentukan sendiri. Berdasarkan uraian tersebut maka pemerintah harus menyadari betapa besarnya peluang yang ada dari hadirnya internet khususnya di bidang pemasaran. Dan dengan semakin

baiknya kualitas internet di Indonesia maka akan mendorong tumbuhnya aktivitas pemasaran di Indonesia.

2. Ekonomi

Pesatnya pertumbuhan teknologi internet di Indonesia membuat angka pembelanjaan untuk pemasaran digital khususnya media sosial juga tidak sedikit. Dilansir dari situs Tech In Asia, pada tahun 2016 rata-rata pengeluaran pemasaran digital di Indonesia per tahun sebesar 1,9 miliar rupiah per pengiklan. Jumlah tersebut mencerminkan adanya hasil positif dari aktivitas pemasaran digital sehingga memungkinkan adanya peningkatan alokasi biaya belanja pemasaran digital untuk tahun-tahun berikutnya (Bagaimana Potensi Digital Marketing..., 2017). Namun dengan kondisi tersebut akan berpotensi membuat persaingan strategi komunikasi pemasaran digital menjadi semakin ketat karena semakin banyak perusahaan yang akan memanfaatkan teknologi khususnya internet sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran masa kini.

Penulis pun memperoleh informasi dari survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 tentang pemanfaatan internet di bidang ekonomi. Gambar 5.1 di bawah ini menjelaskan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mengakses internet untuk kebutuhan mencari informasi harga dengan persentase sebesar 45,14%. Sedangkan yang berhubungan dengan pembelian seperti informasi membeli dan beli online justru masih menempati posisi ke 3 dan 4 dengan perolehan persentase 37,72% dan 32,19%. Dengan informasi ini dapat menjadi satu masukan bagi perusahaan untuk dapat menciptakan konten berupa info harga Rexco dengan lebih baik lagi.



Gambar 5.1 Pemanfaatan Internet di Bidang Ekonomi

Sumber : APJII, 2017

Di sisi lain seperti dilansir dari situs Okezone Finance, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memprediksi pada tahun 2020 ekonomi digital di Indonesia bisa menembus USD 130 miliar atau 1.700 triliun rupiah (Rp 13.333 per USD). Jumlah tersebut setara dengan 20% dari total PDB (produk domestik bruto) di Indonesia. Dengan jumlah tersebut membuat Indonesia sebagai pasar ekonomi digital terbesar di wilayah ASEAN (Catat! Tanpa Infrastruktur ..., 2017).

Namun pertumbuhan teknologi internet juga dapat mengancam cara berbisnis di Indonesia. Bagi bisnis atau perusahaan yang tidak siap menghadapi pertumbuhan teknologi siap-siap akan kalah bersaing. Kemudahan teknologi membuat pola konsumsi masyarakat ikut berubah karena beralihnya tempat belanja dari retail fisik atau *offline* ke toko *online* atau *e-commerce*. Seperti dilansir dari situs berita Liputan 6, Badan Pusat Statistik menjelaskan dalam 10 tahun terakhir ini tren belanja *online* dan penggunaan *e-commerce* terus meningkat. Terjadi pertumbuhan *e-commerce* sebesar 17% dalam kurun waktu tahun 2006-2016 dengan total jumlah usaha mencapai 26,2 juta (BPS: Jumlah E-Commerce di Indonesia..., 2016). Tentunya hal ini akan mengancam pebisnis yang sudah lama menjalankan bisnis seperti salah satunya retail fisik. Teknik pemasaran dengan cara tradisional memang terus bertumbuh tetapi pertumbuhannya cenderung menurun. Sebaliknya pemasaran dengan memanfaatkan media teknologi atau digital mengalami pertumbuhan luar biasa.

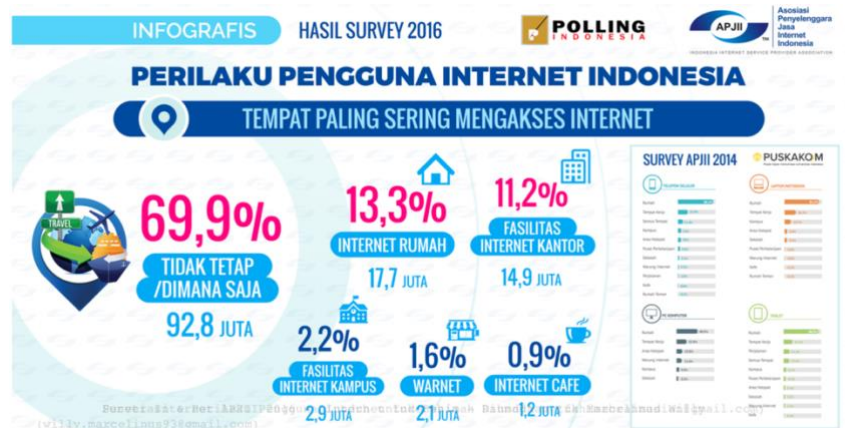
Selain dari faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, penulis juga mewawancarai manajer pemasaran Rexco terkait ancaman dari faktor ekonomi. Berdasarkan wawancara tersebut, perusahaan juga selalu memperhatikan kurs Rupiah terhadap kurs Dollar Amerika. Apabila kurs rupiah melemah secara signifikan terhadap dollar maka akan berdampak pada harga jual Rexco yang akan meningkat. Mengingat bahwa Rexco merupakan produk yang diimpor dari Amerika Serikat maka pergerakan kurs akan sangat mempengaruhi harga produk Rexco ini.

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia masih menjanjikan. Hal tersebut tentunya akan memberikan rasa kepastian kepada produsen di Indonesia untuk memanfaatkan teknologi internet sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran. Namun di sisi lain dengan kondisi yang menjanjikan tersebut justru membuat banyak produsen saling berlomba untuk memanfaatkan teknologi internet ini. Hal tersebut akan membuat persaingan menjadi semakin ketat diantara produsen dan pada akhirnya masing-masing produsen harus selalu berinovasi khususnya dalam hal komunikasi pemasaran agar dapat bersaing. Persaingan pun akan semakin ketat dengan semakin

banyaknya toko-toko *online* di Indonesia. Bagi produsen yang masih mengandalkan toko tradisional atau *offline* harus mampu menciptakan komunikasi yang *update* dengan konsumennya agar konsumen tidak mudah beralih ke toko *online*. Selain itu fungsi dari komunikasi pemasaran juga salah satunya adalah menyampaikan informasi harga kepada konsumen. Harga yang berubah-ubah terlebih lagi jika perubahannya signifikan akan membingungkan konsumen. Oleh sebab itu komunikasi tentang harga penting bagi Rexco yang produknya berasal dari Amerika dan harga jualnya masih tergantung pada kurs Dollar.

3. Sosial

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang (APJII, 2016). Dari jumlah tersebut sebanyak 80 juta penduduk aktif menggunakan sosial media pada tahun 2016 dan pada tahun 2017 meningkat signifikan sebesar 106 juta penduduk. Berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa kini masyarakat Indonesia sudah menjadi masyarakat yang “melek” digital. Hal tersebut secara otomatis juga akan mempengaruhi kondisi sosial di masyarakat dan tentunya akan berdampak pada aktivitas pemasaran suatu bisnis. Selanjutnya, survey dari APJII juga menunjukkan tempat-tempat yang paling banyak masyarakat mengakses internet.

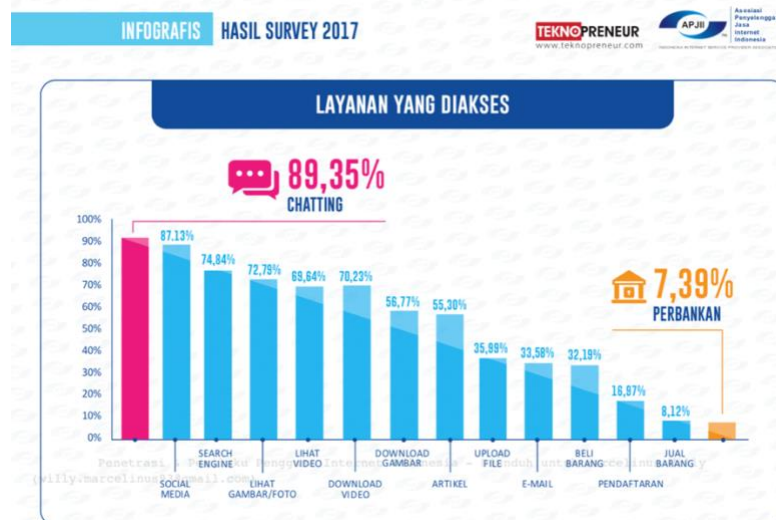


Gambar 5.2 Survey Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber : APJII, 2016

Gambar 5.2 menjelaskan informasi mengenai tempat masyarakat paling banyak mengakses internet adalah dimana saja atau tidak tetap dengan persentase sebesar 69,9%. Kemudian persentase terbesar kedua adalah di rumah dengan menggunakan internet rumah dengan persentase sebesar 13,3% dan persentase terbesar ketiga yaitu di kantor sebesar 11,2%.

Era digital seperti saat ini membawa masyarakat kepada era di mana perputaran informasi dan pengetahuan sangat cepat. Masyarakat kini memiliki banyak pilihan media atau saluran informasi diantara lain seperti website, sosial media, Youtube, forum internet, dan lain-lain. Kemudahan untuk mengakses informasi semakin memungkinkan konsumen dan produsen yang pada akhirnya saling memiliki pengetahuan yang sama besar tentang suatu produk. Dengan kondisi ini seharusnya perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya karena sama-sama memiliki informasi dan pengetahuan serupa. Selain itu pula produsen akan lebih mudah mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen karena banyaknya media yang dapat di akses (Mengenal Perilaku konsumen..., 2013). Media untuk *chatting* kini juga memiliki peluang yang besar. Seperti ditunjukkan pada hasil survey APJII tahun 2017 di bawah ini. Ketika masyarakat kini mengakses internet, sebagian besar menggunakan layanan chatting dengan persentase sebesar 89,35%. Dengan angka sebesar ini tentu perusahaan memiliki peluang untuk membangun interaksi atau berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui layanan *chatting* seperti Whatsapp, Line, BBM, dan lain-lain (APJII, 2017).



Gambar 5.3 Layanan yang Di Akses Masyarakat

Sumber : APJII, 2017

Dengan kondisi yang telah dijelaskan di atas ternyata di sisi lain faktor sosial juga memiliki beberapa hal yang dapat mengancam. Dengan berubahnya pola komunikasi masyarakat yang berorientasi kepada internet membuat cara penyampaian komentar khususnya yang bersifat negatif tentang suatu produk semakin sulit dikendalikan. Mudahnya penyampaian komentar negatif melalui internet khususnya sosial media akan berdampak kepada citra atau penilaian buruk suatu produk di muka umum. Padahal kini banyak

perusahaan sudah memiliki layanan konsumen, nomor telepon, alamat email, alamat perusahaan, dll yang tersedia di website atau sosial media perusahaan dan juga tertera di label produk. Tujuannya adalah untuk menampung segala komentar negatif atau komplain dari konsumen sehingga tidak cepat menyebar luas. Namun kini konsumen lebih memilih internet sebagai wadah untuk mengungkapkan ketidaksukaannya tanpa mendapat klarifikasi dari perusahaan dahulu.

Dengan besarnya jumlah pengguna internet khususnya sosial media menciptakan peluang yang besar pula terhadap aktivitas komunikasi pemasaran di Indonesia. Dengan sosial media maka akan mempermudah produsen untuk mengkomunikasikan produknya ke banyak calon konsumen dalam sekali waktu. Akses internet yang sangat mudah juga menjadikan produsen dengan konsumen memiliki pengetahuan yang sama karena internet dapat memberikan banyak informasi tentang banyak hal dari berbagai sumber. Hal ini akan memudahkan produsen untuk mengkomunikasikan produknya tanpa harus mengedukasi konsumen dari awal. Namun tetap ada hal yang mengancam yaitu masyarakat kini semakin mudah mengkomunikasikan hal negatif tentang suatu produk di internet atau sosial media. Banyak informasi kini mudah viral dan menjadi konsumsi informasi masyarakat luas. Apabila hal ini tidak diawasi oleh produsen maka akibatnya akan merusak citra atau nama baik dari produk. Memiliki saluran komunikasi untuk menjawab keluhan atau kebutuhan konsumen adalah hal mutlak agar segala penilaian negatif dapat diterima langsung oleh produsen dan tidak menjadi konsumsi publik.

4. Teknologi

Seiring dengan perkembangan teknologi membuat alat pemasaran digital juga mengalami perkembangan. Kini sosial media merupakan platform yang paling tinggi penggunaannya. Seperti dilansir dari situs Okezone Techno, di Indonesia sebanyak 60% pengguna aktif Instagram membuat *stories*. Dengan *stories*, instagram berhasil mengubah tren berbagi pesan secara *ephemeral* (pesan yang hilang dalam waktu tertentu). Selain itu juga video online masih yang paling menarik dimana 90% konten yang dibagikan di internet berbentuk video dan bahkan sebanyak 64% konsumen memutuskan membeli setelah menonton video (8 Tren Digital Marketing..., 2018).

Pemanfaatan *big data* dan *artificial intelligence* (AI) juga mulai dijalankan beberapa perusahaan meskipun masih pada tahap yang sederhana. Data didapat dari berbagai kanal konsumen dan AI akan mengolah informasi atau data tersebut dalam bentuk yang lebih besar dan kompleks. Tujuannya adalah untuk meneliti perilaku konsumen dan bisa menciptakan

konten yang efektif sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Selain itu juga layanan konsumen yang baik juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada sebuah merek atau produsen. Sekarang untuk meningkatkan hubungan baik dengan konsumen perusahaan dapat menggunakan *chatbot*. *Chatbot* didesain untuk mendukung customer service dan bisa memberikan informasi secara tepat dan cepat kepada konsumen. (8 Tren Digital Marketing..., 2018).

Dengan instagram stories kini produsen dapat membuat konten informasi dengan lebih singkat namun tetap menarik dan informatif. Kemudahan komunikasi ini turut mendorong efektifitas produsen dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Selain itu juga semakin berkembangnya teknologi membuat pemanfaatan *big data* menjadi semakin banyak digunakan. Hal tersebut dikarenakan *big data* membuat produsen menjadi lebih mudah untuk mendesain konten informasi sesuai dengan minat atau kebutuhan konsumennya. Produsen tidak perlu lagi menebak-nebak apa yang menjadi kebutuhan konsumen karena *big data* memberikan informasi terkait hal tersebut. Namun sebelum melakukan hal tersebut produsen harus mengumpulkan banyak informasi tentang konsumennya melalui berbagai kanal konsumen yang ada.

5.2 Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pada analisis ini penulis akan membahas proses pengambilan keputusan konsumen. Adapun proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu pengambilan keputusan konsumen yaitu penentuan masalah, mencari informasi, alternatif evaluasi dan pilihan, pemilihan dan pembelian, dan terakhir proses setelah pembelian. Untuk mendapatkan informasi atau data yang tepat pada tahap analisis ini maka penulis melakukan penelitian dengan wawancara atau *depth interview* dan juga survey dengan menyebarkan kuesioner terkait perilaku konsumen kepada masyarakat yang menggunakan produk kimia MRO di wilayah Jakarta dan berikut ini hasil surveynya :

5.2.1 Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini sebelum melakukan survey berupa sebar kuesioner, penulis melakukan wawancara kepada 10 narasumber yang terdiri dari 3 otomotif, 3 industri, dan 4 rumah tangga. Namun karena alasan kebutuhan data dan permintaan dari perusahaan maka hasil wawancara dari konsumen rumah tangga tidak jadi digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil wawancara dari konsumen otomotif dan industri :

Tabel 5.1 Hasil Wawancara Perilaku Penggunaan Produk Kimia MRO

No	Pertanyaan	Industri	Otomotif
1	Menurut pemahaman anda, apa itu produk kimia MRO?	Cairan kimia (fungsi untuk melumasi dan membersihkan)	Pelumas serbaguna
2	Apakah anda tahu bahwa merek-merek tersebut merupakan produk kimia MRO (maintenance, repair and overhaul / perawatan dan perbaikan) ?	1 orang tahu, 2 orang tidak tahu	Tidak tahu semua. Kalau lagi butuh pelumas serbaguna yang disebut WD-40
3	Merek produk kimia MRO apa yang paling sering anda gunakan? Apakah anda sudah lama menggunakan merek tersebut?	Drathon. Lebih dari 5-10 tahun terakhir	Rexco, WD-40, dan Liqui Moly. 1,5 - 2 tahun terakhir.
4	Kenapa anda mempercayakan perawatan dan perbaikan kepada merek yang anda pilih? Apa prioritas utamanya? Co : brand, kualitas, harga	Kualitas sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan dan dapat membantu pekerjaan	1 orang --> Mudah ditemukan di toko-toko, 2 orang --> kualitas dan harga
5	Dari merek yang anda gunakan, kelebihan apa yang paling anda rasakan sehingga membuat anda tetap memakai merek itu hingga saat ini?	Hasil atau reaksi kimianya cepat bekerja beberapa saat setelah disemprotkan	Kualitasnya sesuai dengan yang diinformasikan.
6	Jika merek tersebut memiliki kelebihan, apakah menurut anda kelebihan tersebut hanya dimiliki oleh merek itu?	Ya ada kelebihan yang hanya dimiliki merek itu yaitu baunya tidak menyengat.	Tentu tidak.
7	Apakah karena kelebihan tersebut yang membuat anda memutuskan pertama kali untuk memilih merek tersebut? Atau ada faktor lain? (co: WOM, tuntutan kerja)	Ya. Dan juga berdasarkan pengalaman pemakaian.	Ya. Tapi juga karena WOM dan mudah ditemukan di toko atau bengkel.
8	Menurut anda apa kekurangan/kelemahan dari merek tersebut?	Desain kemasan mengganggu ketika melakukan penyemprotan.	1 orang --> daya tahan kurang. 1 orang --> harga mahal. 1 orang -> sulit didapat
9	Setelah anda tahu kekurangan produk yang anda gunakan,	Kekurangannya tidak signifikan karena masih	Kekurangan masih bisa ditolerir

	mengapa anda tetap menggunakan merek tersebut?	dapat digunakan walaupun agak mengganggu.	
10	Dalam melakukan perawatan dan perbaikan, apakah anda sebelumnya pernah menggunakan merek lain?	Pernah. STP, Castrol, Philips	Pernah. Suzuki Genuine Parts dan STP.
11	Jika ya, kapan terakhir kali anda menggunakannya dan kenapa anda tidak menggunakannya lagi?	Sekitar 5 tahun lalu	2-3 tahun yang lalu
12	Apa yang membuat anda tidak menggunakannya lagi? Apakah ada kekurangan yang menurut anda sangat mengganggu?	Bau menyengat, bahan kimia terlalu keras (merusak sarung tangan), karena hanya sebagai part penunjang.	Karena kualitasnya lebih buruk dari produk yang dipakai sekarang.
13	Dari merek yang dulu anda pakai apakah ada kelebihan yang dimiliki, yang tidak dimiliki dari merek yang anda gunakan saat ini?	Sama saja. Karena fungsi produk hampir sama semua dan tidak ada kelebihan atau kekurangan yang signifikan ada pada 1 produk	Harga murah dan mudah didapat
14	Anda tahu produk kimia MRO yang anda pakai saat ini bisa juga untuk digunakan di alat2 rumah tangga?	Ya tahu. Seperti WD-40, Drathon, dan STP	Ya tahu. Seperti WD-40
15	Apakah produk kimia MRO yang anda pakai saat ini juga anda gunakan di rumah? Seperti melumasi pagar, engsel pintu, dan peralatan RT lainnya?	Untuk rantai sepeda dan motor, engsel pintu, roda pagar rumah.	Melumasi gembok, rolling door, roda pintu, engsel pintu, pagar rumah, handle pintu
16	Apakah produk kimia MRO tersebut jika dipakai untuk peralatan RT sama manfaatnya dengan dipakai di alat mesin?	Ya sama bermanfaatnya.	Ya sama bermanfaatnya. Hanya beda tempat penggunaannya.
17	Satu botol produk kimia MRO dapat anda habiskan berapa lama baik untuk alat2 mesin dan di rumah tangga? Co : sehari, beberapa hari, seminggu, sebulan.	6 bulan sekali	6 bulan sekali

Sumber : Hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber dari industri memahami produk kimia MRO sebagai cairan kimia yang memiliki fungsi untuk melumasi dan memberikan, sedangkan otomotif memahaminya sebagai pelumas serba guna (jawaban nomor 1). Narasumber dari industri menggunakan produk kimia MRO yang mereka pilih karena kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan dan dapat membantu pekerjaan mereka misalkan hasil atau reaksi kimianya cepat bekerja beberapa saat setelah disemprotkan. Sedangkan untuk otomotif karena produk mudah ditemukan di toko-toko dan kualitas sebanding dengan harganya (jawaban nomor 4). Selanjutnya, dari seluruh narasumber menjawab bahwa karena

kelebihan atau alasan-alasan di atas yang membuat mereka memutuskan pertama kali untuk memilih produk tersebut (jawaban nomor 7). Namun juga ada alasan lain seperti karena berdasarkan pengalaman dan *word of mouth* (WOM).

Walaupun begitu dari produk-produk yang mereka gunakan tentu masih ada kekurangan atau kelemahan yang dirasakan seperti jawaban pada nomor 8 yaitu desain kemasan yang tidak praktis (untuk industri) dan juga daya tahan kurang lama, harga yang terlalu mahal (untuk otomotif). Tapi karena kekurangan tersebut tidak membuat narasumber menggunakan produk lain karena baik narasumber industri maupun otomotif menilai bahwa kekurangan tersebut masih dapat ditolerir (jawaban nomor 9).

Setelah mengetahui perilaku penggunaan dari narasumber yang menggunakan produk kimia MRO maka selanjutnya akan dijelaskan jawaban narasumber untuk sumber informasi produk kimia MRO pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.2 Hasil Wawancara Sumber Informasi Produk Kimia MRO

No	Pertanyaan	Industri	Otomotif
1	Dulu ketika anda belum menggunakan merek yang anda gunakan saat ini, dari mana anda cari tahu atau mendapat informasi terkait merek ini?	Dari pengalaman orang dan setelah melihat demo produk dari supplier atau vendor.	Forum internet (kaskus), WOM, dan pameran otomotif
2	Apakah anda pernah mencari tahu informasi terkait merek yang anda gunakan ini dari sumber internet seperti website dan sosial media?	1 orang pernah. 2 orang tidak pernah	Untuk website dan sosmed tidak pernah semua, tapi 1 orang menggunakan forum di internet
3	(Jika jawaban ya) Kenapa anda tertarik mencari informasi di Internet?	Menambah informasi dan sebagai referensi. Untuk melengkapi informasi dari vendor.	Forum internet karena tempat kumpul para pengguna kendaraan yang lebih berpengalaman
4	Apakah info yang anda dapat dari internet dapat menjawab kebutuhan anda akan informasi terkait merek yang anda gunakan saat ini?	Ya cukup menjawab kebutuhan.	Sudah cukup. Karena orang banyak memberikan pengalamannya.
5	Pada saat itu, apakah anda memang sengaja mencari info di internet atau kebetulan saja karena ada iklan yang lewat?	Secara sengaja mencari tahu di website produk.	Ya sengaja
6	Konten dalam internet apa yang membuat anda tertarik mencari informasi produk lebih lanjut? Foto, video, review atau komentar orang lain?	Review dan komentar dari orang lain. Karena tidak akan aktif muncul di iklan komersial.	Foto, review dan komentar dari orang lain.

7	Apakah dengan website atau sosial media yang dimiliki merek yang anda pakai dapat merepresentasikan keunggulan dari merek ini? Contoh : dengan melihat websitenya yang bagus membuat anda percaya dengan merek ini.	Ya cukup sesuai merepresentasikan keunggulan produk	Semua tidak pernah lihat website dan sosial media produk
8	Informasi seperti apa yang anda harapkan dikemudian hari ada di Internet terkait merek yang anda pakai saat ini?	Untuk produk-produk yang baru diluncurkan harus segera di update di website atau sosial media.	Keunggulan kualitas dan demo produk
9	Menurut anda apakah informasi di Internet saat ini cukup memberikan pengetahuan terkait merek yang anda gunakan?	Ya cukup	Ya. Menambah informasi terkait fungsi produk
10	(Jika jawaban tidak) Kenapa anda tidak menggunakan internet sebagai media untuk mencari informasi?	Karena spesifikasi produk sama saja sehingga bisa cari informasi di mana saja.	Kalau cari di web hanya tertuju pada 1 brand. Tapi di forum bisa membandingkan banyak brand
11	Apakah media tradisional sudah cukup mewakili informasi yang anda butuhkan terkait merek yang anda gunakan saat ini?	Sangat efekti membantu. Misalkan ketika sales atau vendor datang untuk mendemokan produk.	Tidak cukup. Perlu info lebih detail dari internet.
12	Apakah anda memiliki akses untuk menggunakan internet? Jika ya, apakah anda akan memanfaatkan internet untuk mencari informasi terkait merek yang anda gunakan saat ini dikemudian hari?	Ya mungkin saja.	ya akan mencari informasi di internet

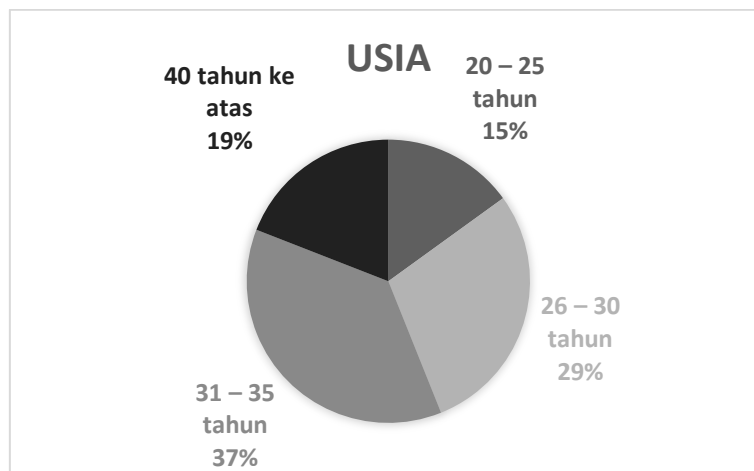
Sumber : Hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil wawancara di atas, untuk narasumber dari industri mendapat informasi produk kimia MRO dari saran atau pengalaman orang dan supplier datang langsung. Sedangkan untuk narasumber otomotif dapat informasi dari forum internet dan pameran otomotif (jawaban nomor 1). Seperti jawaban di nomor 3 alasan narasumber mencari informasi di internet karena sebagai referensi untuk menambah informasi dari yang sudah di dapat seperti dari supplier (jawaban industri) dan juga karena forum di internet merupakan tempat berkumpul orang-orang yang sudah memiliki pengalaman sehingga lebih mudah untuk mendapat informasi (jawaban otomotif). Konten yang paling menarik menurut narasumber industri dan otomotif adalah review dan komentar orang lain (jawaban nomor 6). Informasi yang diharapkan narasumber industri kedepannya yaitu info tentang produk-produk yang baru diluncurkan dan untuk narasumber otomotif yaitu keunggulan dan juga ada demo produknya (jawaban nomor 8).

5.2.2 Hasil Kuesioner

Proses penelitian yang kedua adalah dengan melakukan survei berupa sebar kuesioner. Masyarakat yang menjadi responden dalam survey ini adalah yang berusia 20 hingga 40 tahun keatas dan berdomisili di Jakarta. Dengan populasi yang memiliki aktivitas industri dan otomotif maka total populasi berjumlah kurang lebih 96.453 jiwa. Penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Kretjie & Morgan sebanyak 384 responden. Namun dikarenakan keterbatasan waktu dalam pelaksanaan penelitian ini maka digunakan *affordable method* dengan responden yang berhasil terkumpul dan valid untuk dijadikan sumber data sebanyak 173 sampel. Berikut ini hasil dari survey dengan kuesioner :

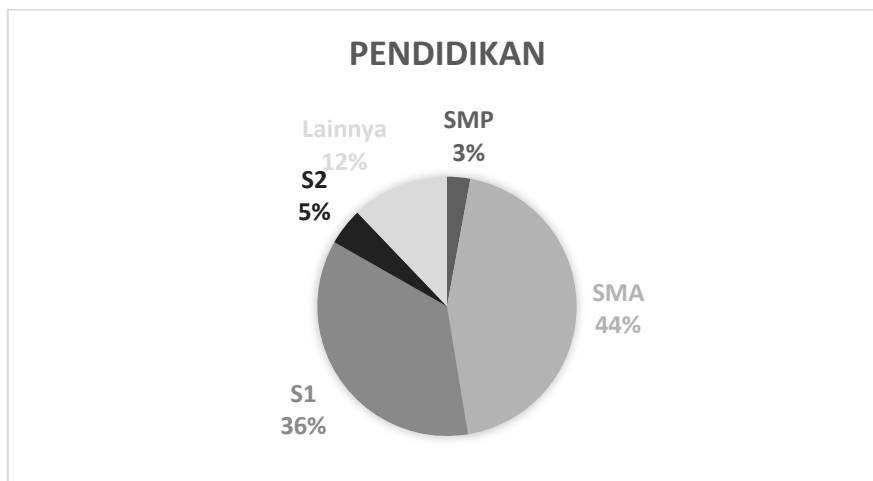
A. PROFIL RESPONDEN



Gambar 5.4 Usia

Sumber : Hasil olahan peneliti

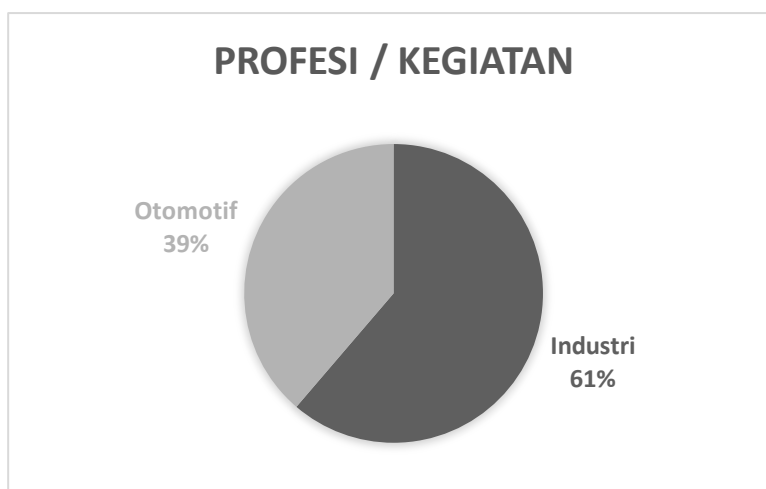
Profil responden berdasarkan usia, paling banyak diketahui 37% responden berusia antara 31 sampai 35 tahun disusul dengan responden yang berusia 26 – 30 tahun sebesar 29%. Responden yang berusia 40 tahun keatas sebanyak 19% dan sisanya 15% berusia 20 sampai 25 tahun.



Gambar 5.5 Pendidikan

Sumber : Hasil olahan peneliti

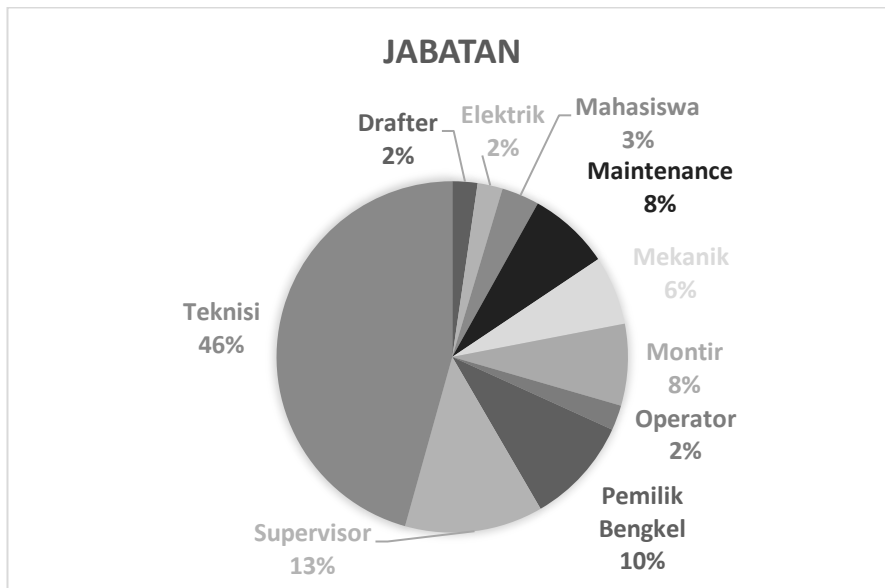
Jawaban responden berdasarkan pendidikan terakhir, diketahui sebanyak 44% responden berpendidikan SMA dan 36% berpendidikan S1. Selain itu, responden yang berpendidikan terakhir S2 sebanyak 5% dan SMP sebanyak 3%.



Gambar 5.6 Profesi / Kegiatan

Sumber : Hasil olahan peneliti

Hasil jawaban responden mengenai kegiatan dan/atau profesi yang berkaitan dengan aktivitas, diketahui sebanyak 61% responden berada di aktivitas industri dan 39% di otomotif.



Gambar 5.7 Jabatan

Sumber : Hasil olahan peneliti

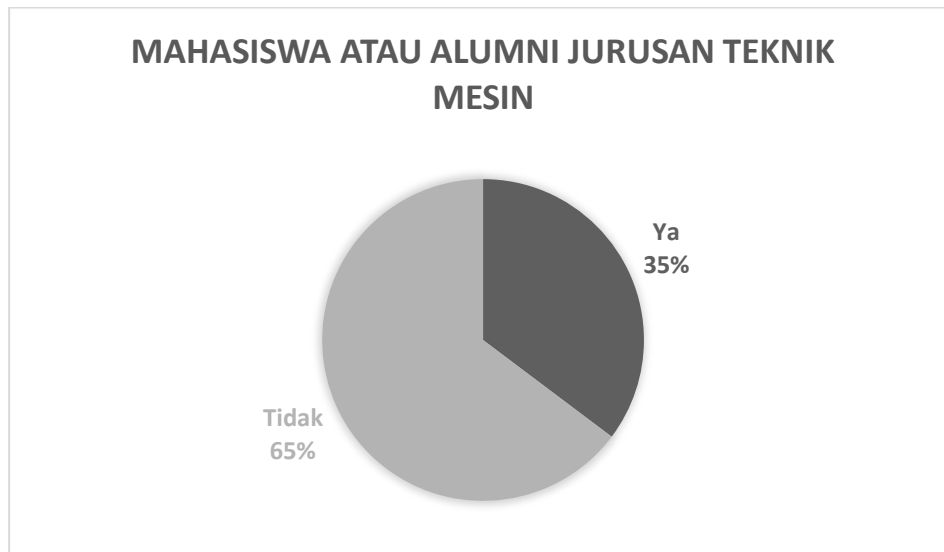
Berdasarkan jabatan, diketahui sebanyak 46% memiliki jabatan sebagai Teknisi, disusul dengan responden yang memiliki jabatan sebagai Supervisor sebanyak 13%. Sementara itu, responden yang memiliki jabatan sebagai Pemilik Bengkel sebanyak 10%.



Gambar 5.8 Komunitas Otomotif

Sumber : Hasil olahan peneliti

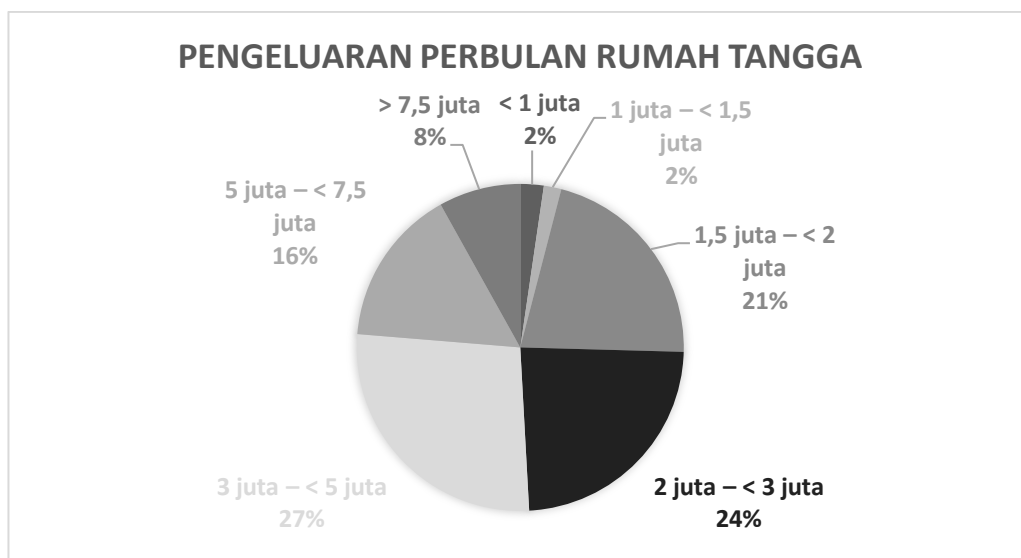
Jawaban tentang komunitas otomotif, menunjukkan bahwa sebagian responden merupakan anggota komunitas otomotif. 62% responden menjawab Tidak dan 38% menjawab Ya.



Gambar 5.9 Mahasiswa atau Alumni Jurusan Teknik Mesin

Sumber : Hasil olahan peneliti

Selanjutnya, diketahui sebanyak 65% responden merupakan mahasiswa / alumni jurusan teknik mesin dan 35% menjawab tidak.

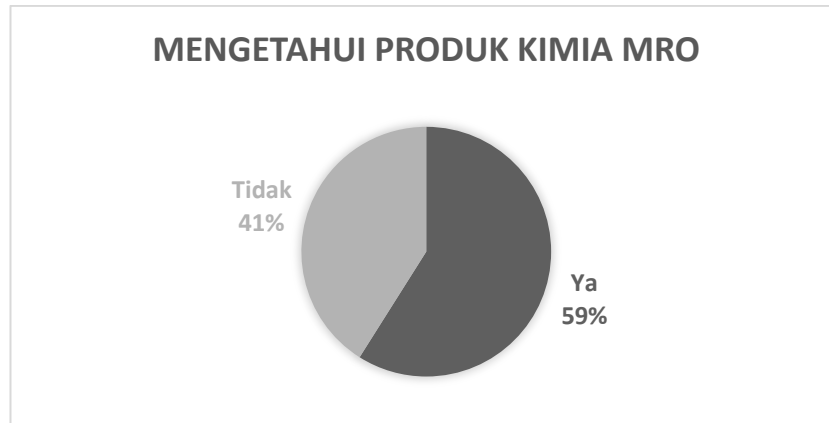


Gambar 5.10 Pengeluaran Perbulan (rumah tangga)

Sumber : Hasil olahan peneliti

Jawaban responden mengenai pengeluaran perbulan, sebanyak 27% memiliki pengeluaran sebesar 3 juta – kurang dari 5 juta. Selain itu 24% memiliki pengeluaran sebesar 2 juta – kurang dari 3 juta dan 21% memiliki pengeluaran 1,5 juta – kurang dari 2 juta.

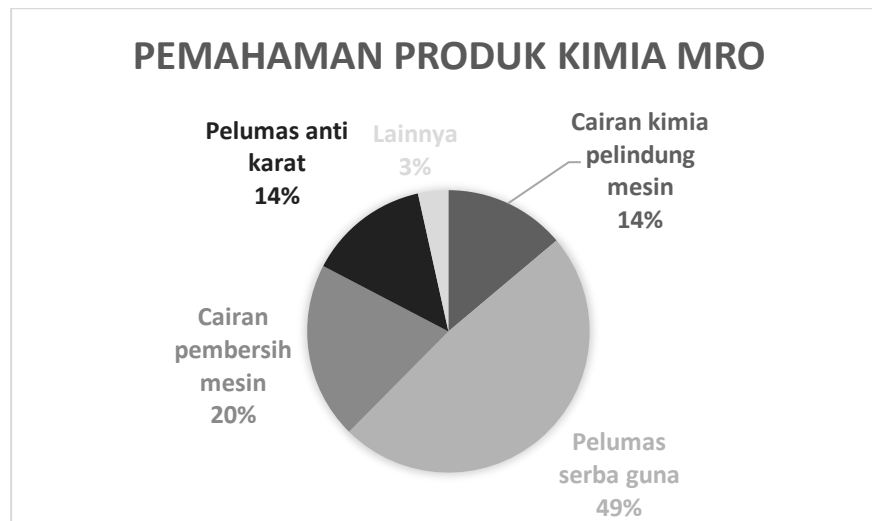
B. PEMAHAMAN PRODUK KIMIA MRO



Gambar 5.11 Mengetahui Produk Kimia MRO

Sumber : Hasil olahan peneliti

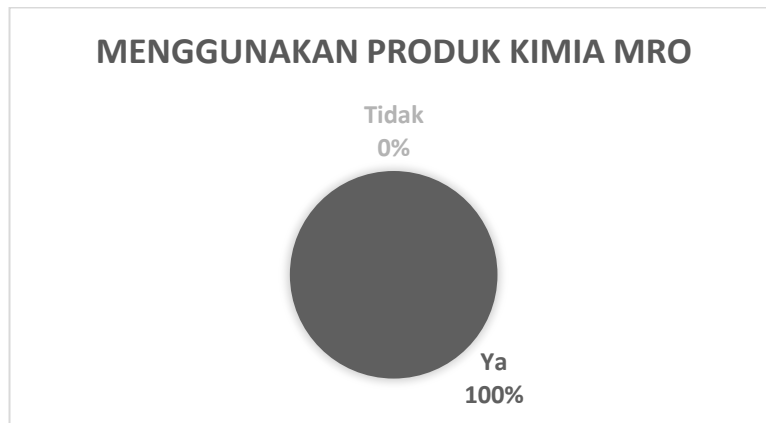
Hasil jawaban responden mengenai “saya mengetahui atau pernah mendengar produk kimia MRO” diketahui sebanyak 59% menjawab ya, dan 41% menjawab tidak.



Gambar 5.12 Pemahaman Produk Kimia MRO

Sumber : Hasil olahan peneliti

Pemahaman responden mengenai produk kimia MRO, diketahui 49% responden memahami bahwa produk kimia MRO merupakan pelumas serba guna. 20% menjawab cairan pembersih mesin, dan 14% menganggap sebagai pelumas anti karat. Sementara responden yang memahami produk kimia MRO merupakan cairan kimia pelindung mesin sebanyak 14% dan 3% menjawab lainnya.



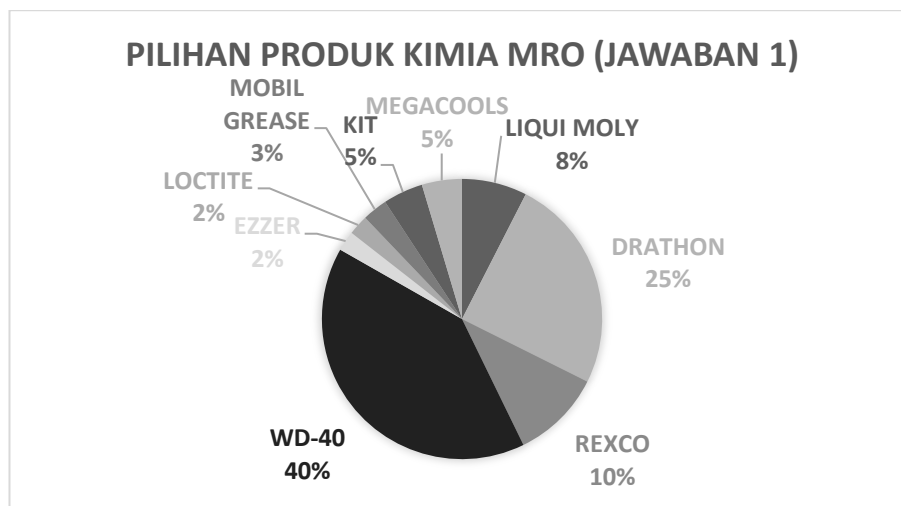
Gambar 5.13 Menggunakan Produk Kimia MRO

Sumber : Hasil olahan peneliti

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa 100% atau seluruh responden menjawab ya untuk melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor (otomotif) atau peralatan mesin (industri) dengan menggunakan produk kimia MRO.

C. PERILAKU KONSUMEN

Pertanyaan pertama pada perilaku konsumen dapat dijawab maksimal 2 jawaban.

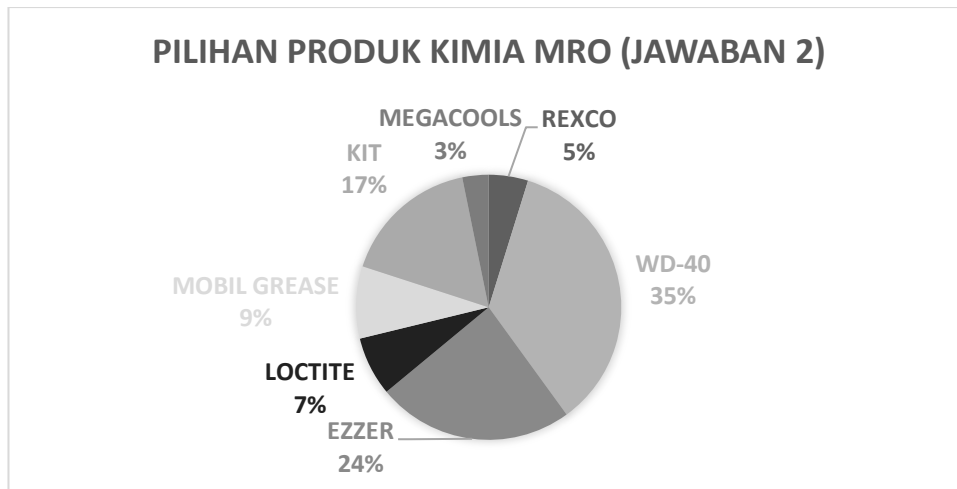


Gambar 5.14 Pilihan Produk Kimia MRO

Sumber : Hasil olahan peneliti

Jawaban responden mengenai produk kimia MRO yang sering digunakan untuk membersihkan, melunasi dan melindungi kendaraan bermotor atau peralatan mesin, diketahui sebanyak 40% menggunakan produk WD-40 dan jumlah responden terbanyak

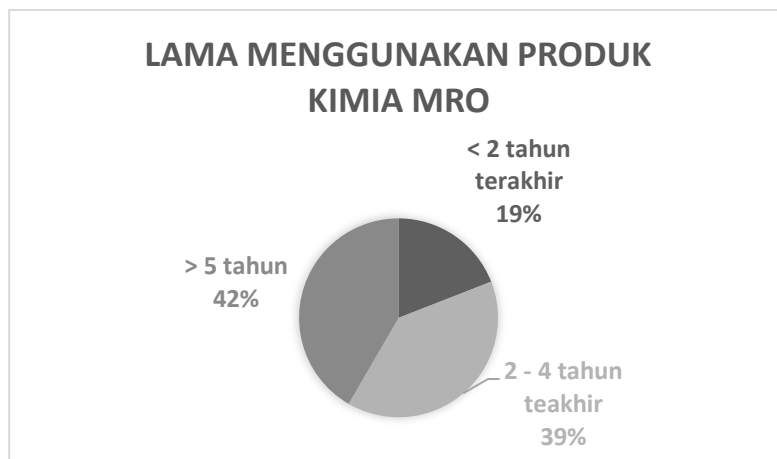
kedua yaitu 25% menggunakan Drathon. Produk yang paling banyak digunakan berikutnya yaitu Rexco dengan persentase 10%.



Gambar 5.15 Produk Kimia MRO (jawaban 2)

Sumber : Hasil olahan peneliti

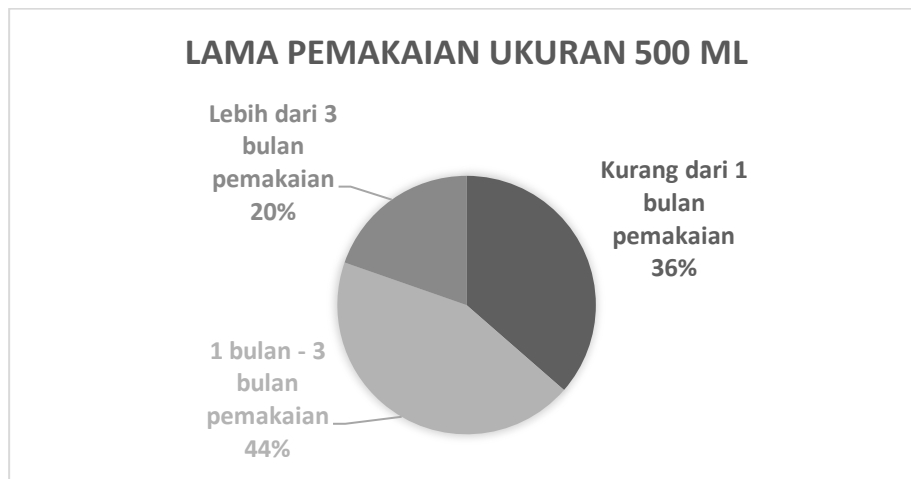
Berdasarkan diagram di atas untuk 125 responden yang memberikan jawaban kedua, selain WD-40 responden juga menggunakan Ezzer sebagai produk pilihannya dengan jumlah persentase 24% responden. KIT juga menjadi pilihan produk terbanyak berikutnya dengan jumlah responden 9%



Gambar 5.16 Lama Menggunakan Produk Kimia MRO

Sumber : Hasil olahan peneliti

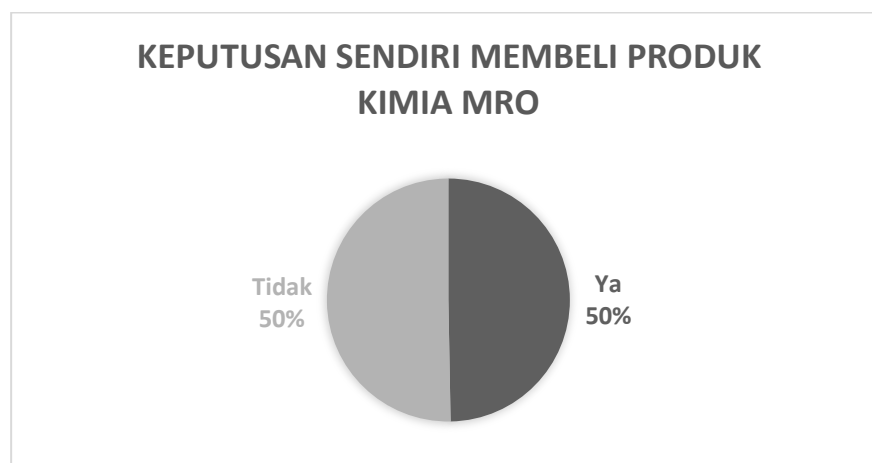
Diagram di atas, menunjukkan bahwa 42% responden sudah menggunakan produk kimia MRO selama lebih dari 5 tahun terakhir, dan 39% sudah menggunakannya selama 2 sampai 4 tahun terakhir dan 19% menggunakan produk kimia MRO sejak kurang dari 2 tahun terakhir.



Gambar 5.17 Lama Pemakaian Ukuran 500 ml

Sumber : Hasil olahan peneliti

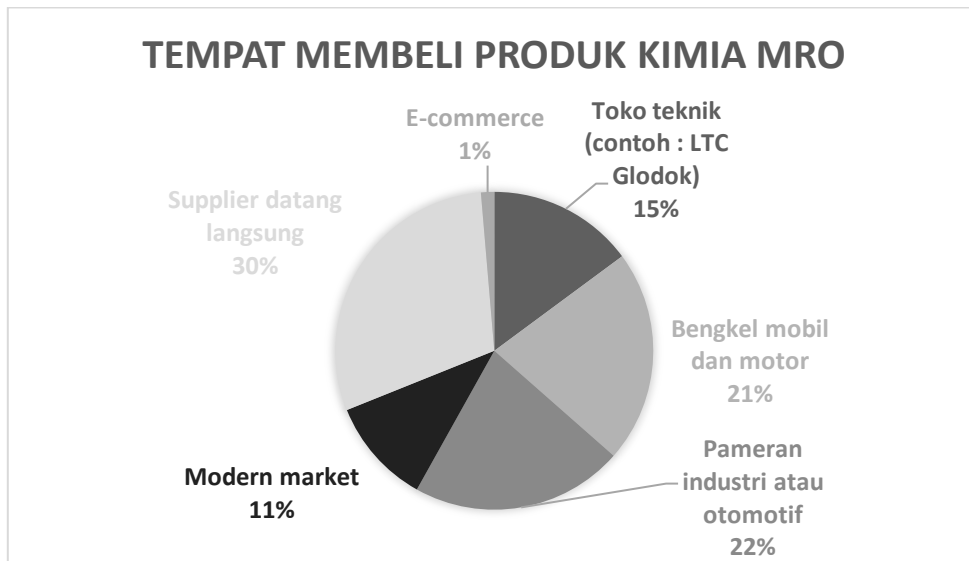
Diagram di atas menunjukkan bahwa 44% responden menjawab satu botol produk kimia MRO ukuran 500ml biasa digunakan selama 1 bulan sampai 3 bulan pemakaian. 36% menjawab kurang dari 1 bulan pemakaian karena digunakan secara rutin. 20% menjawab dapat menggunakan lebih dari 3 bulan pemakaian.



Gambar 5.18 Keputusan Sendiri Membeli Produk Kimia MRO

Sumber : Hasil olahan peneliti

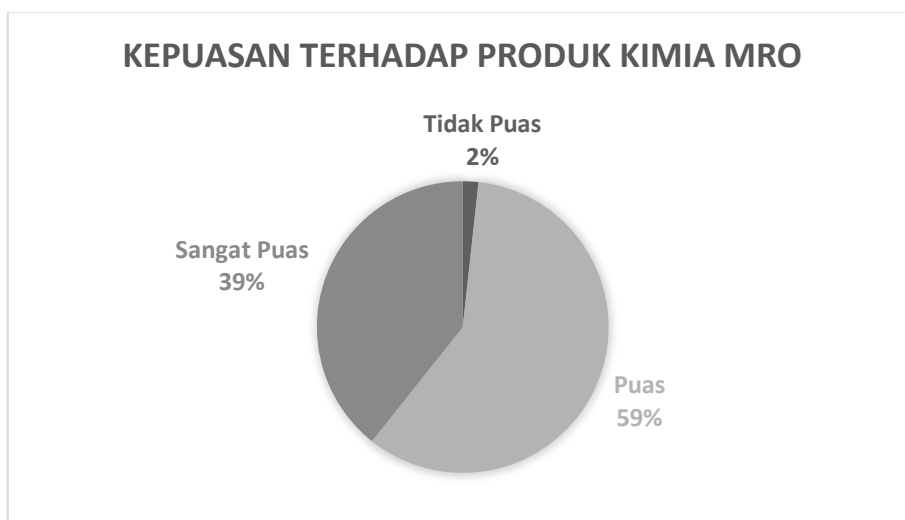
Jawaban dari pertanyaan mengenai “Saya sendiri yang memutuskan untuk membeli produk kimia MRO” diketahui jumlah responden yang menjawab seimbang yaitu 50:50.



Gambar 5.19 Tempat Membeli Produk Kimia MRO

Sumber : Hasil olahan peneliti

Tempat membeli produk kimia, diketahui bahwa sebanyak 30% responden menjawab mendapatkan produk kimia MRO melalui Supplier yang datang langsung ke responden. Selain itu 22% responden membeli produk kimia MRO di pameran industri dan otomotif yang pernah mereka kunjungi. 21% responden mendapatkan produk kimia MRO di Bengkel mobil dan motor dan Pameran industri atau otomotif.



Gambar 5.20 Kepuasan Terhadap Produk Kimia MRO

Sumber : Hasil olahan peneliti

Tingkat kepuasan responden terhadap produk kimia MRO diketahui sebanyak 59% responden menjawab puas pada produk kimia MRO, 39% menjawab sangat puas, dan sisanya 2% menjawab tidak puas pada produk kimia MRO.

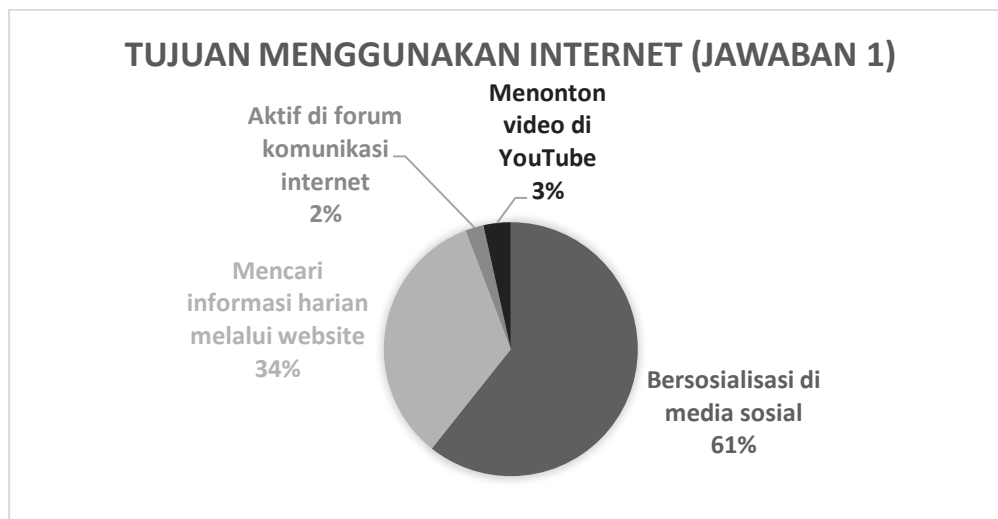
D. SUMBER INFORMASI



Gambar 5.21 Rutin Menggunakan Internet

Sumber : Hasil olahan peneliti

Diagram di atas menunjukkan bahwa 77% responden rutin menggunakan internet sehari-hari dan 23% menjawab tidak rutin menggunakan internet sehari-hari.

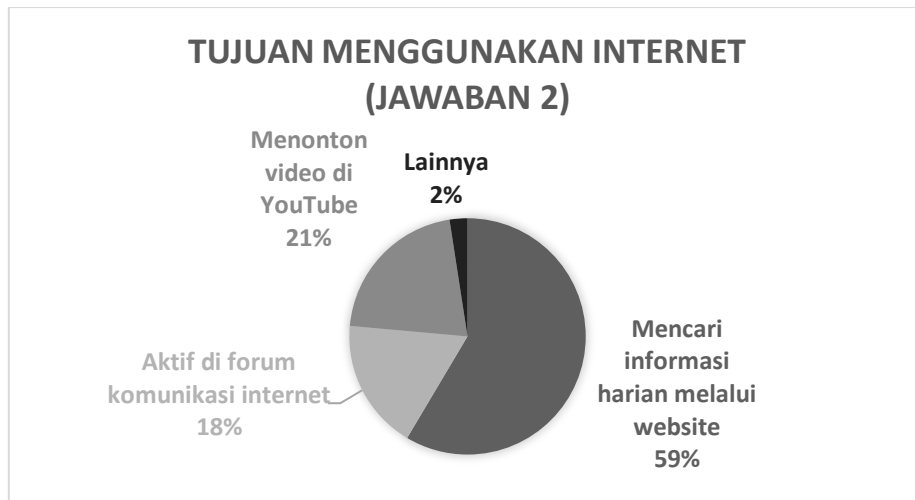


Gambar 5.22 Tujuan Menggunakan Internet

Sumber : Hasil olahan peneliti

Diagram di atas, menunjukkan bahwa 61% responden menggunakan internet untuk bersosialisasi di media sosial, dan 34% menggunakan internet untuk mencari informasi harian

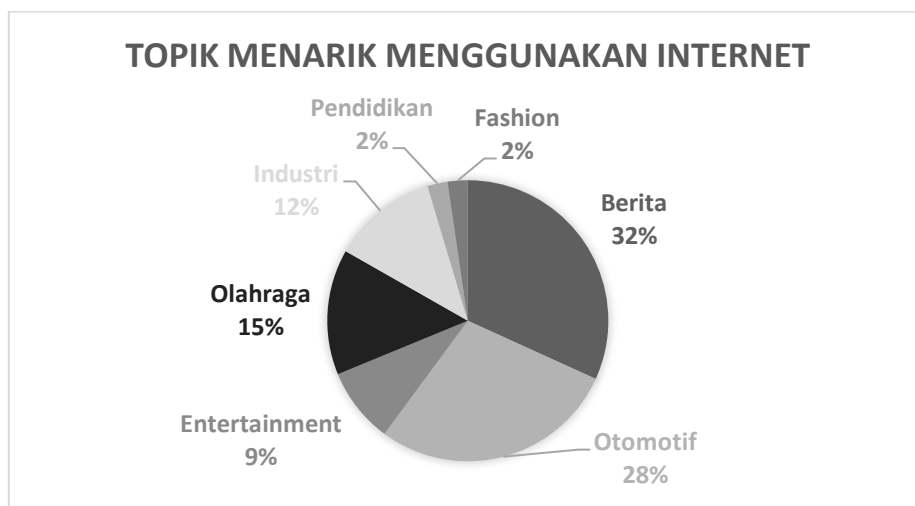
melalui website dan 3% digunakan untuk menonton video di YouTube. Sedangkan responden yang aktif di forum komunikasi internet sebanyak 2%.



Gambar 5.23 Tujuan menggunakan internet (Jawaban 2)

Sumber : Hasil olahan peneliti

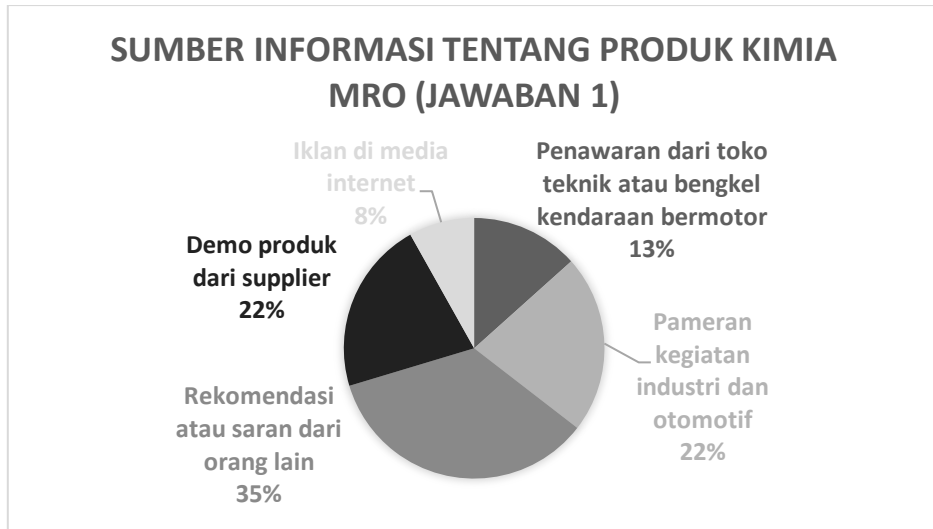
Hasil jawaban 123 responden yang memberikan jawaban kedua, diketahui selain untuk bersosialisasi di media sosial, responden juga menggunakan internet untuk mencari informasi harian melalui website dengan persentase responden yang menjawab 59%. Selain itu sebanyak 21% responden menggunakan internet untuk menonton video di Youtube, dan 18% responden untuk aktif di forum komunikasi internet.



Gambar 5.24 Topik Menarik Menggunakan Internet

Sumber : Hasil olahan peneliti

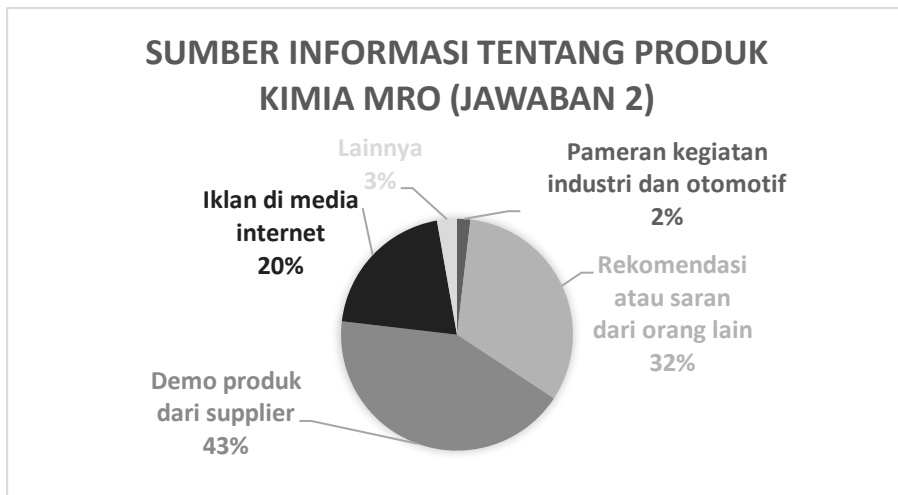
Topik yang paling menarik ketika menggunakan internet, diketahui sebanyak 32% menjawab berita, dan 28% menjawab otomotif. Sedangkan topik terendah berada pada topik pendidikan dan fashion sebanyak 2%.



Gambar 5.25 Sumber Informasi Tentang Produk Kimia MRO

Sumber : Hasil olahan peneliti

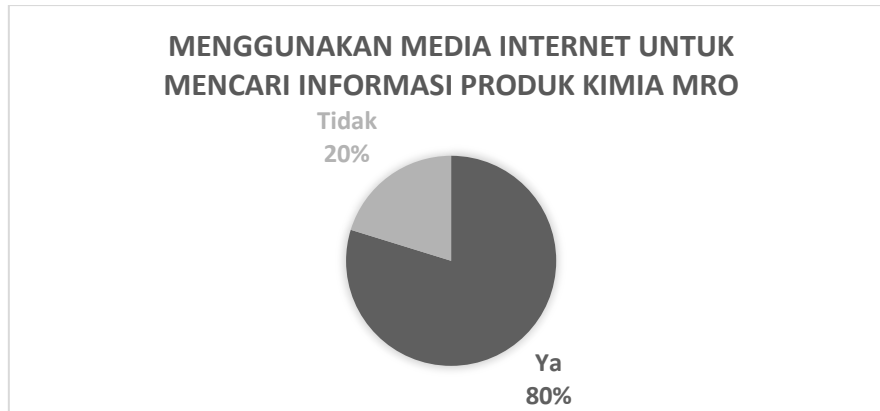
Output diatas, menunjukkan bahwa 35% responden mendapat informasi tentang produk kimia MRO yang digunakan dari rekomendasi atau saran dari orang lain yang pernah menggunakan produk kimia MRO, dan sebanyak 22% responden mendapatkan informasi dari pameran industri dan otomotif.



Gambar 5.26 Sumber Informasi Tentang Produk Kimia MRO (Jawaban 2)

Sumber : Hasil olahan peneliti

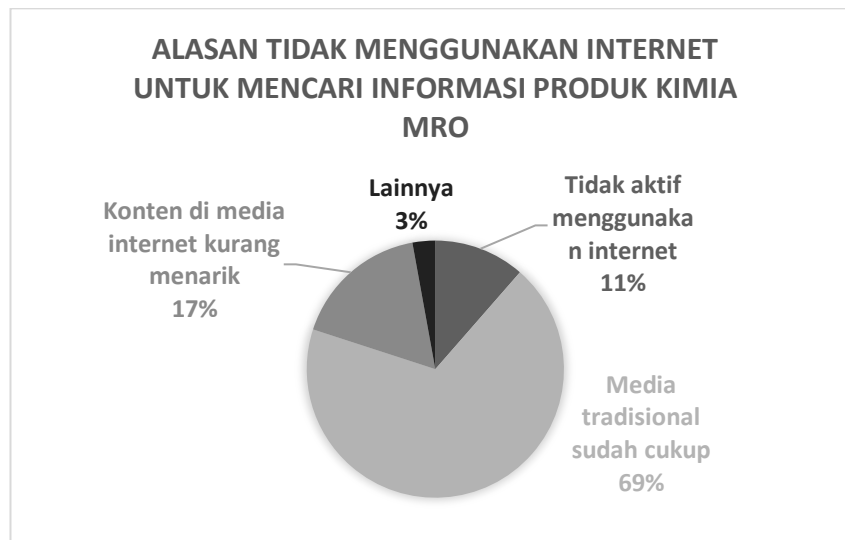
Selain itu untuk 108 responden yang memberikan jawaban kedua, diketahui sebanyak 43% responden juga mendapatkan informasi dari demo produk supplier. Sumber informasi dari rekomendasi orang lain juga menempati posisi ke dua dengan jumlah responden 32%.



Gambar 5.27 Menggunakan Media Internet Untuk Mencari Informasi Produk Kimia MRO

Sumber : Hasil olahan peneliti

Selanjutnya, diketahui dari total 173 responden sebanyak 80% responden atau 138 orang menjawab ya menggunakan media internet untuk mencari informasi produk MRO dan sisanya sebanyak 20% atau 35 responden menjawab tidak.

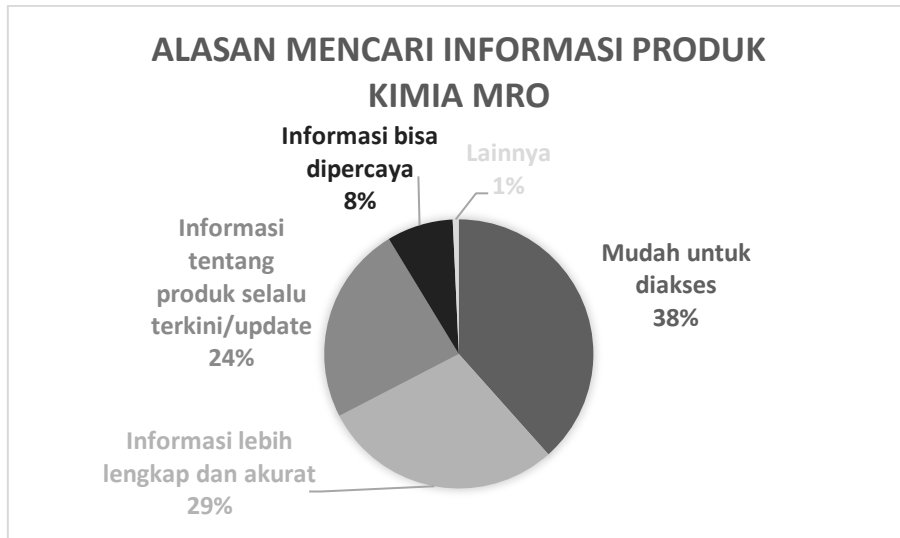


Gambar 5.28 Alasan Tidak Menggunakan Internet Untuk Mencari Informasi Produk Kimia MRO

Sumber : Hasil olahan peneliti

Dari 35 responden yang tidak menggunakan internet untuk mencari informasi produk kimia MRO, alasan responden tidak menggunakan internet untuk mencari informasi produk kimia MRO karena sebanyak 69% menjawab media tradisional / konvensional sudah cukup

memberikan informasi mengenai produk kimia MRO. Selain itu 17% respon menjawab karena konten di media internet kurang menarik. Sebanyak 11% responden



Gambar 5.29 Alasan Mencari Informasi Produk Kimia MRO

Sumber : Hasil olahan peneliti

Adapun alasan dari 138 responden mencari informasi produk kimia MRO di internet sebagian besar dikarenakan informasi mudah untuk diakses. Hal ini dinyatakan sebanyak 38% responden menjawab mudah di akses, dan 29% menjawab informasi lebih lengkap dan akurat. Diketahui sebanyak 24% menjawab bahwa informasi tentang produk selalu terkini dan 8% menjawab informasi bisa dipercaya, dan 1% menjawab lainnya.

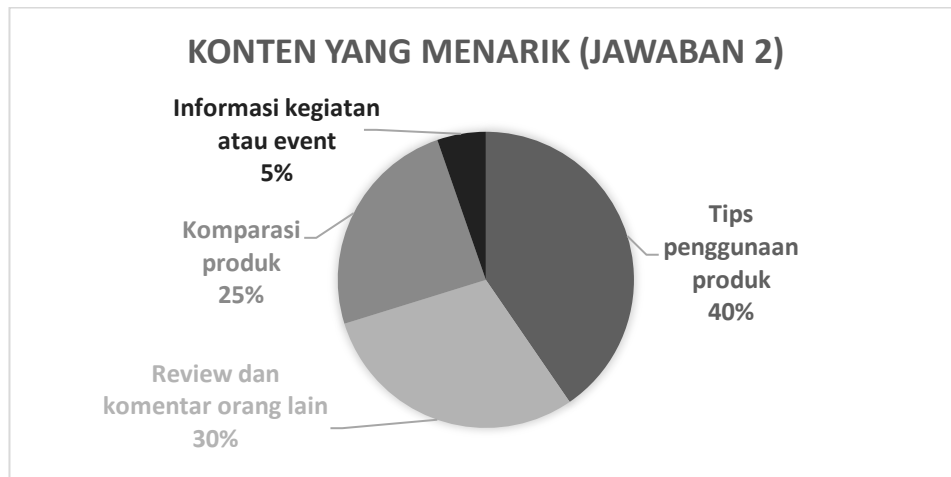


Gambar 5.30 Konten Yang Menarik

Sumber : Hasil olahan peneliti

Selanjutnya, konten di internet yang paling menarik saat mencari informasi produk kimia MRO, dari 138 responden sebanyak 56% menjawab konten berupa informasi fungsi produk.

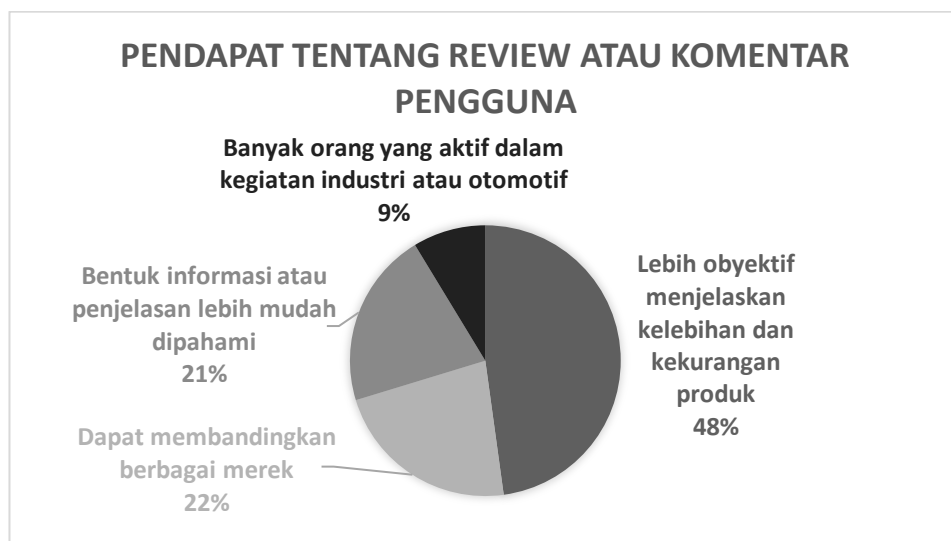
Selanjutnya review dan komentar orang lain sebanyak 19%, tips penggunaan produk sebanyak 16%, dan komparasi produk sebanyak 8% sedangkan untuk informasi kegiatan atau event hanya 1%. Selain itu, terdapat responden yang memberikan jawaban kedua. Hasil jawaban tersebut sebagai berikut.



Gambar 5.31 Konten Yang Menarik (Jawaban 2)

Sumber : Hasil olahan peneliti

Dari 94 responden yang memberikan jawaban kedua, sebanyak 40% dari responden menilai konten yang paling menarik adalah tips penggunaan produk. Berikutnya sebanyak 30% responden tertarik melihat review dan komentar orang lain. Selain itu komparasi produk sebanyak 25% dan informasi kegiatan atau event sebanyak 5%.



Gambar 5.32 Pendapat Tentang Review atau Komentar Pengguna

Sumber : Hasil olahan peneliti

Jawaban dari 138 responden mengenai pendapat jika ada informasi dalam bentuk review atau komentar pengguna, diketahui sebanyak 48% menjawab lebih obyektif menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk. Selain itu, 22% memberikan jawaban karena dapat membandingkan berbagai merek. Selanjutnya, 21% menjawab bentuk informasi atau penjelasan lebih mudah dipahami.



Gambar 5.33 Media Internet Sudah Menjawab Kebutuhan Informasi

Sumber : Hasil olahan peneliti

Selanjutnya dari, pertanyaan mengenai media internet sudah menjawab kebutuhan informasi yang terkait produk kimia MRO, diketahui dari 138 responden sebanyak 81,2% menjawab ya sudah menjawab kebutuhan informasi dan 18,8% menjawab tidak.

5.2.3 Hasil Uji Chi-Square

Selain melakukan penelitian deskriptif, penulis juga melakukan uji *chi-square*. *Chi-square* merupakan salah satu jenis uji komparatif non parametris yang dilakukan pada dua variabel di mana skala data kedua variabel adalah nominal. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara usia dengan perilaku penggunaan, pendidikan dengan perilaku penggunaan, dan jenis kegiatan atau profesi dengan perilaku penggunaan. Berikut ini adalah hasilnya :

a. Hubungan Usia dan Perilaku Penggunaan

Tabel 5.3 Hubungan Usia dan Perilaku Penggunaan
Usia * Faktor Menggunakan Produk Crosstabulation

	Faktor Menggunakan Produk			Total
	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	
20 – 25 tahun	0%	10%	5%	15%
26 – 30 tahun	0%	14%	15%	29%
31 – 35 tahun	2%	18%	17%	37%
40 tahun ke atas	0%	9%	10%	19%
Total	2%	51%	47%	100%

Sumber : Hasil olahan peneliti

Hasil output diatas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kelompok usia, diketahui sebanyak 81 responden menjawab sangat penting memperhatikan faktor-faktor yang membuat responden bersedia untuk menggunakan produk kimia MRO. Sebanyak 89 responden menjawab penting dan 3 responden menjawab tidak penting.

Tabel 5.4 Chi-Square Tests Usia dan Perilaku Penggunaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,249 ^a	6	,160
Likelihood Ratio	10,128	6	,119
Linear-by-Linear Association	1,116	1	,291
N of Valid Cases	173		
a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.			

Sumber : Hasil olahan peneliti

Output diatas menunjukkan bahwa pada bagian Pearson Chi-Square terlihat nilai Asimp.Sig sebesar 0,160. Karena nilai Asimp.Sig $0,160 > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Usia dengan Perilaku Penggunaan mengenai faktor-faktor yang membuat responden bersedia untuk menggunakan produk kimia MRO.

b. Hubungan Pendidikan dan Perilaku Penggunaan

Tabel 5.5 Hubungan Pendidikan dan Perilaku Penggunaan
Pendidikan * Faktor Menggunakan Produk Crosstabulation

		Faktor Menggunakan Produk			Total
		Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	
Pendidikan	SMP	0%	3%	0%	3%
	SMA	1%	28%	16%	45%
	S1	0%	17%	18%	35%
	S2	0%	2%	2%	4%
	Lainnya	2%	1%	10%	13%
Total		3%	51%	46%	100%

Sumber : Hasil olahan peneliti

Hasil output diatas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kelompok pendidikan, diketahui sebanyak 89 responden menjawab penting memperhatikan faktor-faktor yang membuat responden bersedia untuk menggunakan produk kimia MRO dan 81 responden menjawab sangat penting penting. Sedangkan 3 responden menjawab tidak penting. Berdasarkan tingkat pendidikan, diketahui responden yang berpendidikan S1 menjawab sangat penting yaitu sebanyak 32 responden, dan 49 responden menjawab penting dinyatakan oleh responden yang berpendidikan SMA.

Tabel 5.6 Chi-Square Tests Pendidikan dan Perilaku Penggunaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,981 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	37,977	8	,000
Linear-by-Linear Association	13,848	1	,000
N of Valid Cases	173		
a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.			

Sumber : Hasil olahan peneliti

Output diatas menunjukkan bahwa pada bagian Pearson Chi-Square terlihat nilai Asimp.Sig sebesar 0,000. Karena nilai Asimp.Sig 0,000 < 0,05, maka dapat diartikan bahwa

terdapat hubungan yang signifikan antara pendidikan dengan perilaku penggunaan mengenai faktor-faktor yang membuat responden bersedia menggunakan produk kimia MRO.

c. Hubungan Kegiatan/Profesi dan Perilaku Penggunaan

Tabel 5.7 Hubungan Kegiatan/Profesi dan Perilaku Penggunaan
Kegiatan * Faktor Menggunakan Produk Crosstabulation

		Faktor Menggunakan Produk			Total
		Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	
Kegiatan	Industri	2	31%	28%	61%
	Otomotif	0	20%	18%	38%
	3,00	0	0	1%	1%
Total		2	51%	47%	100%

Sumber : Hasil olahan peneliti

Hasil output diatas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan aktivitas industri diketahui sebanyak 54 responden menjawab penting. Sementara untuk aktivitas otomotif diketahui sebanyak 35 responden menyatakan penting memperhatikan faktor-faktor yang membuat responden bersedia untuk menggunakan produk kimia MRO. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa 89 responden menjawab penting memperhatikan faktor-faktor yang membuat responden bersedia untuk menggunakan produk kimia MRO, dan sebanyak 81 responden menjawab sangat penting dan 3 responden menjawab tidak penting.

Tabel 5.8 Chi-Square Tests Kegiatan/Profesi dan Perilaku Penggunaan
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,060 ^a	4	,548
Likelihood Ratio	4,468	4	,346
Linear-by-Linear Association	,446	1	,504
N of Valid Cases	173		
a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.			

Sumber : Hasil olahan peneliti

Output diatas menunjukkan bahwa pada bagian Pearson Chi-Square terlihat nilai Asimp.Sig sebesar 0,548. Karena nilai Asimp.Sig 0,548 > 0,05, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan dan/atau profesi yang berkaitan

dengan aktivitas industri dan otomotif dengan Perilaku Penggunaan mengenai faktor-faktor yang membuat responden bersedia untuk menggunakan produk kimia MRO.

d. Pengeluaran Rumah Tangga per Bulan dan Perilaku Penggunaan

Tabel 5.9 Pengeluaran RT per Bulan dan Perilaku Penggunaan
Pengeluaran Per Bulan * Faktor Crosstabulation

	Faktor Menggunakan Produk			Total
	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting	
Kurang dari 1 juta	0%	0%	1%	1%
1 juta – kurang dari 1,5 juta	0%	2%	0%	2%
1,5 juta – kurang dari 2 juta	1%	11%	9%	21%
2 juta – kurang dari 3 juta	1%	13%	10%	24%
3 juta – kurang dari 5 juta	0%	16%	12%	28%
5 juta – kurang dari 7,5 juta	0%	5%	11%	16%
Lebih dari 7,5 juta	0%	5%	3%	8%
Total	2%	52%	46%	100%

Sumber : Hasil olahan peneliti

Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa 89 responden menjawab penting memperhatikan faktor-faktor yang membuat responden bersedia untuk menggunakan produk kimia MRO, dan sebanyak 81 responden menjawab sangat penting dan 3 responden menjawab tidak penting.

Tabel 5.10 Chi-Square Tests Pengeluaran RT per Bulan dan Perilaku Penggunaan
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,510 ^a	12	,215
Likelihood Ratio	17,249	12	,140
Linear-by-Linear Association	1,946	1	,163
N of Valid Cases	173		
a. 11 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.			

Sumber : Hasil olahan peneliti

Output diatas menunjukkan bahwa pada bagian Pearson Chi-Square terlihat nilai Asimp.Sig sebesar 0,215. Karena nilai Asimp.Sig $0,215 > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengeluaran per bulan dengan Perilaku Penggunaan mengenai faktor-faktor yang membuat responden bersedia untuk menggunakan produk kimia MRO.

5.2.4 Kesimpulan Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Setelah dilakukan penelitian kepada konsumen pengguna produk kimia MRO maka didapat kesimpulan untuk proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. ***Problem Recognition*** : Rexco merupakan produk kimia MRO dengan fungsi yang sangat spesifik yaitu membersihkan, melumasi dan melindungi peralatan mesin baik pada kegiatan industri maupun otomotif. Dengan fungsi yang spesifik tersebut maka calon konsumen yang akan menggunakan Rexco adalah orang yang sedang membutuhkan produk untuk perawatan bagian mesin. Hasil kuesioner menunjukkan sebanyak 84 orang atau 49% responden memahami produk kimia MRO sebagai produk pelumas serba guna. Persentase ini merupakan yang terbesar dari antara pilihan jawaban lainnya. Berdasarkan hasil tersebut maka ketika konsumen sedang membutuhkan produk untuk perawatan mesin maka yang pertama kali mereka pikirkan adalah pelumas serba guna.
2. ***Information Search*** : Sebagian besar atau 35% responden mendapatkan informasi dari rekomendasi atau saran dari orang lain. Data ini menunjukkan bahwa responden lebih tertarik untuk mencari atau bertanya informasi ke orang yang memang berpengalaman untuk menggunakan produk kimia MRO. Namun begitu ada responden yang menggunakan internet untuk mencari informasi produk kimia MRO. Dari 173 responden terdapat 80% responden yang menggunakan internet untuk mencari informasi produk kimia MRO, sebanyak 38% responden menggunakan internet karena mengutamakan kemudahan ketika ingin mengakses informasi.
3. ***Alternative Evaluation and Selection*** : Setelah konsumen mendapat informasi terkait produk yang mereka butuhkan, maka konsumen akan memiliki beberapa pilihan untuk dievaluasi sebelum memilih salah satu produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari industri dan otomotif, beberapa faktor yang menjadi alasan sebelum konsumen memilih produk diantaranya yaitu karena kualitas produk. Kualitas harus sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan dan dapat membantu pekerjaan misalnya

untuk di industri hasil atau reaksi kimianya cepat bekerja beberapa saat setelah disemprotkan. Sedangkan untuk otomotif selain dari kualitas tapi juga produk harus mudah ditemukan di toko-toko dan harga yang sebanding dengan kualitasnya.

4. **Outlet Selection and Purchases** : Untuk pilihan tempat pembelian sebagian besar (30%) responden membeli atau mendapatkan produk kimia MRO melalui supplier yang datang langsung. Namun begitu diposisi kedua, pameran industri dan otomotif juga menjadi tempat untuk membeli produk kimia MRO dengan jumlah responden yang menjawab sebesar 22%. Berikutnya adalah di bengkel mobil dan motor dengan responden yang menjawab sebanyak 21%. Sebanyak 70 orang atau 40% responden menggunakan WD-40 sebagai pilihan pertama untuk merek produk kimia MRO. Selanjutnya merek Drathon dan Rexco yang dipilih oleh responden dengan total persentase 25% dan 10%.
5. **Postpurchase Processes** : Berdasarkan hasil kuesioner juga responden merasa puas dengan produk yang mereka gunakan saat ini dengan jumlah yang menjawab sebanyak 59% responden. Walaupun begitu dari produk-produk yang digunakan tentu masih ada kekurangan atau kelemahan yang dirasakan yaitu desain kemasan yang tidak praktis (untuk industri) dan juga daya tahan kurang lama, harga yang terlalu mahal (untuk otomotif). Tapi karena kekurangan tersebut tidak membuat narasumber menggunakan produk lain karena baik narasumber industri maupun otomotif menilai bahwa kekurangan tersebut masih dapat ditolerir.
6. **Hasil uji korelasi** : Dari empat variabel yang dihubungkan dengan variabel perilaku konsumen hanya ada satu variabel yang memiliki hubungan yang signifikan yaitu Pendidikan. Pendidikan dengan perilaku konsumen memiliki hubungan karena berdasarkan hasil chi square didapat nilai $Asimp.Sig\ 0,000 < 0,05$. Sedangkan dari empat tingkat pendidikan yang ditanyakan kepada responden yaitu SMP, SMA, S1, dan S2, tingkat pendidikan yang paling mempengaruhi yaitu SMA. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk produk kimia MRO masih lebih banyak digunakan oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan yang tergolong masih rendah. Walaupun secara statistik kedua variabel ini yaitu pendidikan dan perilaku konsumen berhubungan tapi tidak memiliki tafsiran yang kuat yang dapat membuktikan bahwa tingkat pendidikan memiliki hubungan dengan perilaku konsumen. Oleh sebab itu hasil uji korelasi ini tidak dapat digunakan dalam penulisan tesis ini.

5.3 Analisis Komunikasi Pemasaran Kompetitor

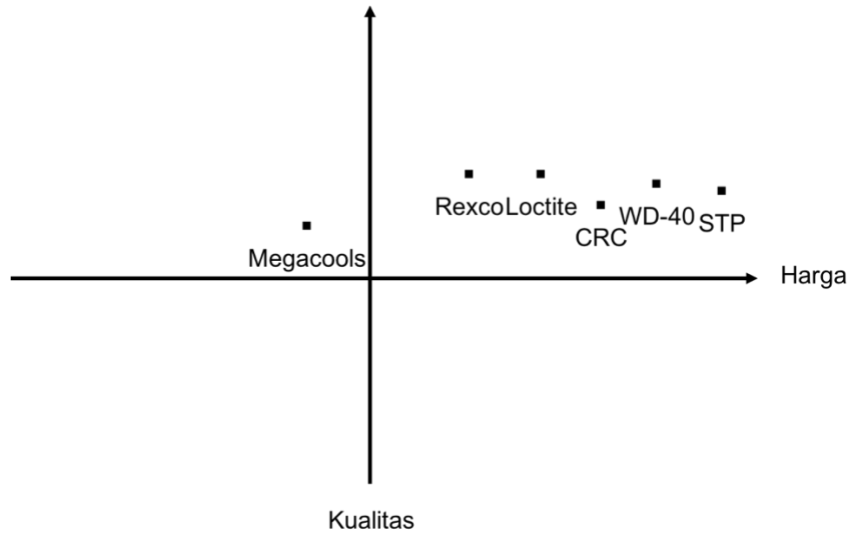
Era teknologi saat ini membuat persaingan bisnis menjadi lebih ketat diantara para produsen khususnya yang memiliki target konsumen yang sejenis. Setiap harinya produsen atau perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dengan teknologi dalam aktivitas pemasarannya agar tercipta daya saing yang kuat di pasar. Aspek pemasaran erat kaitannya dengan komunikasi. Dengan komunikasi pemasaran maka perusahaan dapat menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. PT Altama Surya Anugerah sebagai distributor Rexco menyadari bahwa teknologi internet membuat aktivitas komunikasi pemasaran menjadi lebih variatif. Perusahaan pun melihat kondisi bahwa saat ini yang mampu beradaptasi dengan teknologi ini maka akan memiliki daya saing yang kuat. Untuk itu dalam penulisan tesis ini perlu diidentifikasi kompetitor dari Rexco dan strategi komunikasi pemasaran apa saja yang telah dijalankan kompetitor hingga saat ini.

5.3.1 Identifikasi Kompetitor Utama

Sebagai salah satu merek produk kimia MRO di Indonesia tentunya Rexco bukanlah satu-satunya pemain dalam kategori produk ini. Kompetitor terdekat dan sekaligus terbesar bagi Rexco adalah WD-40 atau singkatan dari *Water Displacement 40th Attempt*. Sama-sama sebagai produk kimia MRO, kehadiran WD-40 sudah 30 tahun lebih dahulu ada di Indonesia dan menjadikan mereknya sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Usia tersebut sangatlah jauh jika dibandingkan dengan Rexco karena Rexco baru mulai dipasarkan di Indonesia sejak empat tahun lalu maka wajar jika Rexco menganggap WD-40 sebagai kompetitor terbesarnya. Tapi tidak hanya faktor usia saja yang menjadikan WD-40 sebagai kompetitornya tetapi juga dari segi angka penjualannya. Pada tahun 2017 total penjualan untuk Rexco sebesar 18,5 miliar rupiah, sedangkan WD-40 mencapai 80 miliar rupiah di tahun yang sama. Namun hal tersebut kembali lagi dirasa wajar karena WD-40 sudah memiliki pengalaman yang lebih jauh sebagai produk kimia MRO di Indonesia.

Baik Rexco maupun WD-40 kedua produk ini sama-sama diimpor dari Amerika Serikat. Sebagai produk impor WD-40 kini dipasarkan di Indonesia oleh PT Multi Mayaka. Walaupun jenis produknya serupa dengan Rexco dan diimpor dari negara yang sama, namun kedua produk ini diposisikan untuk target konsumen yang berbeda khususnya dari tingkat ekonominya. WD-40 diposisikan untuk konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke

atas sedangkan Rexco sendiri diposisikan untuk konsumen dengan tingkat ekonomi menengah.



Gambar 5.34 Posisi Merek di Pasar

Sumber : Data Internal Perusahaan

Penentuan posisi Rexco di pasar ini bukanlah tanpa alasan. Perusahaan melihat pasar untuk produk kimia MRO khususnya untuk konsumen dengan tingkat ekonomi menengah ke atas sudah banyak merek yang berada di sana (selain WD-40), diantaranya yaitu CRC, Loctite, dan STP. Melihat kondisi pasar tersebut perusahaan pun mengambil posisi pada konsumen dengan tingkat ekonomi menengah yang belum ada merek lain dan tentunya diharapkan dapat memberikan peluang yang lebih besar. Selain itu pada konsumen tingkat ekonomi bawah juga terdapat satu merek yaitu Megacools. Namun dari sekian banyak merek yang berada di pasar produk kimia MRO di Indonesia Rexco hanya fokus kepada WD-40. Hal tersebut disebabkan selain karena beberapa faktor yang telah disebutkan sebelumnya terkait usia produk dan angka penjualan tapi juga karena dari sekian banyak merek tersebut hanya WD-40 yang paling aktif dalam kegiatan pemasaran baik tradisional maupun digital sama seperti Rexco. Kemudian karena Rexco dan WD-40 memiliki target konsumen yang berbeda dari tingkat ekonominya maka harga dari kedua produk ini juga berbeda cukup jauh. Harga WD-40 lebih mahal dibandingkan dengan Rexco. Misalkan saja harga untuk botol ukuran 500 ml WD-40 dijual seharga Rp 64.800 sedangkan Rexco dengan ukuran yang sama hanya dijual dengan harga Rp 34.000.

5.3.2 Komunikasi Pemasaran Kompetitor

Secara umum untuk WD-40 maupun Rexco melakukan teknik pemasaran tradisional dan digital yang hampir serupa. Untuk aktivitas pemasaran tradisional WD-40 juga rutin mengadakan demo produk di beberapa kesempatan diantaranya yaitu pameran depan toko dan pameran otomotif atau industri. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 5.35 penulis berkesempatan untuk datang langsung ke *booth* WD-40 di pameran Manufacturing Indonesia 2017 yang diadakan pada tanggal 6-9 Desember 2017. Sama seperti Rexco, pada kesempatan tersebut produk kompetitor ini juga menampilkan demo produk kepada para calon konsumen yang ramai datang ke *booth*-nya. Pada kesempatan itu juga sekitar kurang lebih 15 menit WD-40 menunjukkan keunggulan produknya.



Gambar 5.35 Booth WD-40 di Pameran Industri

Sumber : Kunjungan peneliti

WD-40 memiliki beberapa varian produk yang terbagi menjadi dua kategori yaitu WD-40 Regular dan WD-40 Specialist. Untuk WD-40 Regular lebih ditujukan sebagai pelumas multi guna, sedangkan WD-40 Specialist terbagi menjadi lima produk sesuai dengan fungsinya masing-masing seperti *contact cleaner*, *white lithium grease*, *silicone lubricant*, *dry lube PTFE*, dan *degreaser*. Namun dari sekian banyak varian produk yang dimiliki WD-40, hanya varian pelumas multi guna yang digunakan saat demo produk tersebut. Selain itu juga pada kesempatan tersebut WD-40 membagikan beberapa brosur kepada beberapa calon

konsumen yang hadir. Tujuannya adalah agar calon konsumen mendapatkan informasi lebih lengkap dan bisa dibawa pulang.



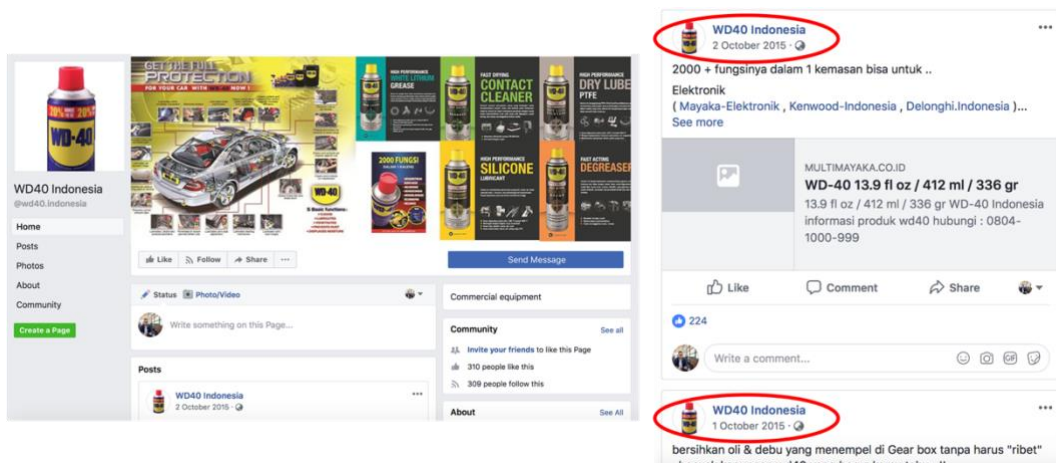
Gambar 5.36 Demo Produk WD-40

Sumber : Kunjungan peneliti

Untuk menjawab tantangan perkembangan zaman dan teknologi, WD-40 tidak hanya saja mengandalkan teknik pemasaran tradisional tapi juga mengandalkan komunikasi pemasaran digital seperti halnya Rexco. Pada bagian di bawah ini akan dibahas beberapa media komunikasi pemasaran digital WD-40 yang dijalankan hingga saat ini. Namun karena data *analytics* media digital (sosial media dan website) hanya dimiliki oleh pihak internal WD-40 maka pada penulisan tesis ini penulis tidak dapat menunjukkan informasi terkait hasil *analytics* tersebut. Sehingga hanya dapat mendeskripsikan beberapa media yang digunakan oleh WD-40.

a. Facebook

Facebook seolah-olah menjadi salah satu media yang wajib dimiliki jika ingin menjalankan komunikasi pemasaran digital. Hal tersebut juga yang dilakukan oleh WD-40. Dengan nama akun facebook WD-40 Indonesia, perusahaan berusaha menjadikan media ini sebagai salah satu media komunikasi kepada para konsumennya. Dalam akun Facebook tersebut terdapat beberapa informasi terkait keunggulan dan cara pemakaian WD-40 hingga tips-tips serbaguna yang dapat dicoba oleh konsumen.



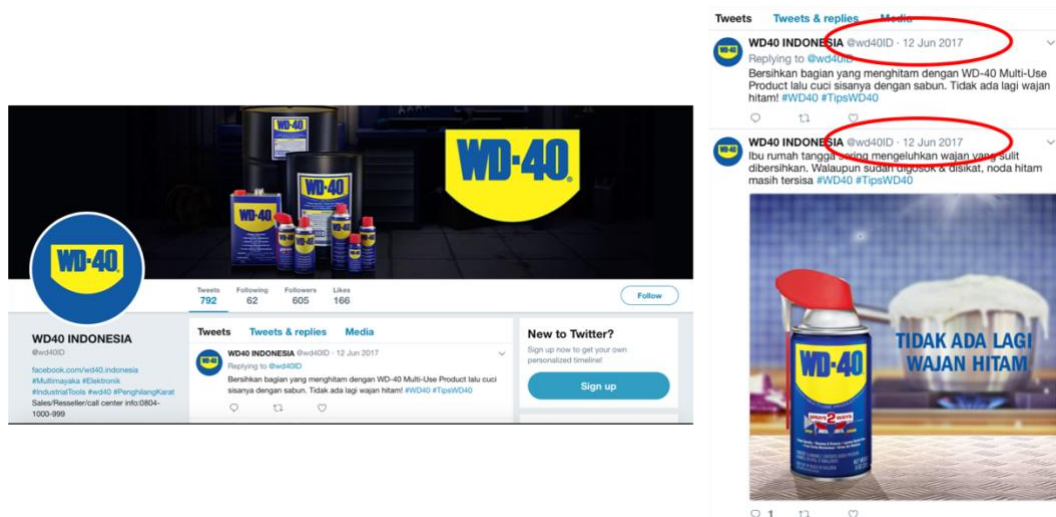
Gambar 5.37 Facebook WD-40

Sumber : Facebook resmi WD-40

Namun berdasarkan hasil pengamatan pada akun facebook WD-40, penulis melihat bahwa terakhir kali perusahaan membuat konten pada facebook WD-40 adalah tanggal 2 Oktober 2015 (Gambar 5.37 lingkaran merah). Hal tersebut mengindikasikan bahwa akun facebook ini sudah lama atau hampir tiga tahun tidak aktif lagi dikelola. Namun penulis tidak dapat memastikan alasan yang menyebabkan akun facebook WD-40 sudah lama tidak aktif.

b. Twitter

Setelah facebook, sosial media selanjutnya yang digunakan yaitu Twitter. Penulis pun melakukan pengamatan kepada akun twitter dari WD-40 Indonesia dengan nama @wd40ID. Penulis menemukan hal yang tidak jauh berbeda dengan akun facebook WD-40. Terlihat pada gambar 5.38 (lingkaran merah), terakhir kali perusahaan membuat konten dalam akun twitter-nya yaitu tanggal 12 Juni 2017. Artinya sudah hampir satu tahun akun twitter ini tidak dikelola dengan baik yang akhirnya membuat proses komunikasi di media twitter ini menjadi tidak efektif lagi. Selain itu, per tanggal 12 Juni 2018 akun twitter WD-40 memiliki pengikut sebanyak 605 pengikut dengan total *tweet* sebanyak 792.



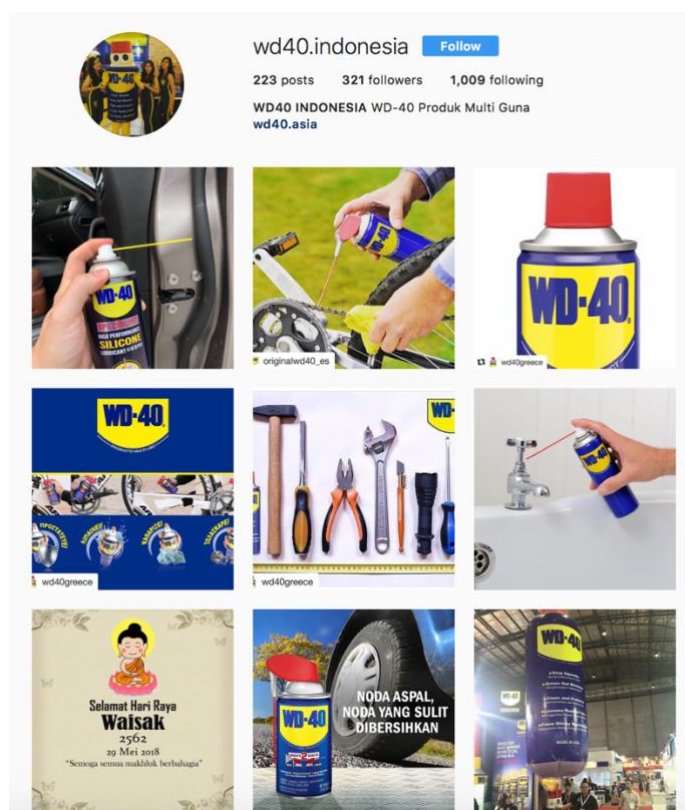
Gambar 5.38 Twitter WD-40 Indonesia

Sumber : Twitter resmi WD-40

Jika sekilas melihat konten di twitter WD-40 ini tampilannya jauh lebih baik dibandingkan dengan akun facebook-nya. Terlihat dari berbagai konten yang ditampilkan disertakan dengan gambar yang menarik sehingga membantu konsumen untuk memahami produk lebih baik lagi. Konten tidak hanya menjelaskan keunggulan produk tapi juga disertakan tips-tips yang bermanfaat. Namun seperti pada akun facebook, penulis tidak dapat memastikan alasan mengapa akun twitter WD-40 ini sudah lama tidak digunakan.

c. Instagram

Selanjutnya adalah akun Instagram WD-40 dengan nama wd40.indonesia. Pada akun ini penulis melihat bahwa akun sosial media ini menjadi satu-satunya akun yang masih aktif digunakan oleh WD-40. Hal tersebut ditunjukkan dari tanggal pada konten yang di buat di instagram masih tergolong baru. Misalkan saja untuk konten terakhir dipasang pada tanggal 10 Juni 2018. Penulis tidak dapat memastikan alasan dari WD-40 untuk memutuskan hanya Instagram yang masih menjadi pilihan media komunikasi pemasaran saat ini. Selain itu, per tanggal 12 Juni 2018 pengikut dari akun instagram WD-40 sebanyak 321 pengikut dengan total konten yang ada sebanyak 223 konten.



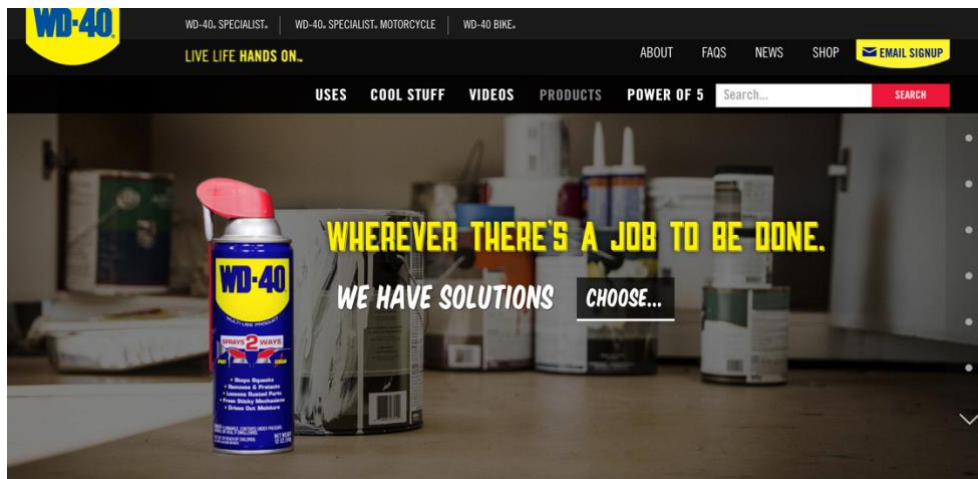
Gambar 5.39 Instagram WD-40 Indonesia

Sumber : Instagram resmi WD-40

Tapi jika dibandingkan dengan akun sosial media lainnya, konten pada Instagram lebih menarik karena pada akun ini berisi informasi tentang manfaat produk, tips dan trik, informasi tentang pameran yang diikuti, informasi harga, ucapan hari raya, demo produk, dll.

d. Website

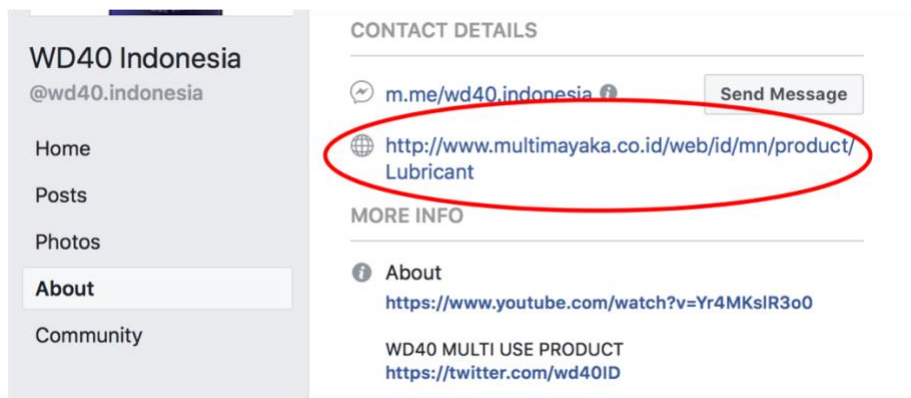
Pada salah satu media komunikasi pemasaran digital ini penulis sulit untuk menemukan website resmi WD-40 Indonesia di mesin pencari Google. Tapi ketika mengetik WD-40 di mesin pencari yang keluar adalah website resmi dari WD-40 International (www.wd40.com). Pada website ini terlihat cukup menarik dan memiliki informasi yang lengkap (Gambar 5.40). Terdapat berbagai informasi varian produk, cara penggunaan, tips dan trik, dan berbagai video. Namun website ini dirasa belum tentu sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Informasi yang lengkap akan menjadi sia-sia apabila konsumen tidak dapat memahami maksud dari penyampaian informasi tersebut dengan baik terlebih lagi jika ada konsumen yang mengalami kendala dalam menggunakan bahasa Inggris.



Gambar 5.40 Website WD-40 International

Sumber : Website resmi WD-40 International

Penulis pun mencoba mencari website dari WD-40 Indonesia. Ketika membuka akun facebook WD-40 Indonesia pada bagian *About* terdapat sebuah *link* dari suatu website. Pada *link* tersebut bertuliskan nama perusahaan yaitu PT Multi Mayaka (Gambar 5.38 lingkaran merah).



Gambar 5.41 Link Website WD-40 Indonesia

Sumber : Facebook resmi WD-40

Ketika membuka link tersebut maka kita akan diarahkan langsung kepada website resmi perusahaan yaitu PT Multi Mayaka (Gambar 5.42). Pada website tersebut sama sekali tidak tercantum informasi terkait WD-40 yang sebenarnya merupakan salah satu produk dari PT Multi Mayaka. Informasi yang terdapat pada website tersebut hanya berisi informasi produk-produk perusahaan lainnya itu pun sangat terbatas. Desain website-nya pun tergolong biasa

saja dan konten-konten yang dihadirkan hanya berupa foto-foto produk saja tanpa didukung informasi yang lengkap.



Gambar 5.42 Website PT Multi Mayaka

Sumber : Website resmi PT Multi Mayaka

5.4 Peluang dan Ancaman

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor dalam analisis eksternal maka akan ditarik kesimpulan yang akan digunakan sebagai informasi peluang dan ancaman bagi perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital Rexco. Berikut ini adalah rangkuman peluang dan ancaman yang didapat dari hasil analisis eksternal :

Tabel 5.11 Peluang dan Ancaman Rexco

FENOMENA	PELUANG (O)
a. Potensi ekonomi digital di Indonesia terlihat dari 132,7 juta pengguna internet serta 92 juta pengguna gawai	1. Internet dapat mendukung jalannya komunikasi pemasaran tradisional Rexco yang sudah ada
b. Peningkatan pembangunan infrastruktur digital di Indonesia untuk akses internet yang cepat dan stabil	
c. Pada tahun 2020 ekonomi digital di Indonesia bisa menembus USD 130 miliar	2. Memberikan rasa kepastian bagi Rexco untuk penerapan teknologi dibidang pemasaran di masa depan
d. Pengguna sosial media tahun 2017 sebesar 106 juta penduduk	3. Pemanfaatan sosial media Rexco dapat lebih ditingkatkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas
e. Kemudahan untuk mengakses informasi membuat konsumen dan	

produsen memiliki pengetahuan yang sama	4. Proses pengenalan dan edukasi tentang produk Rexco menjadi lebih mudah dan cepat
f. Pemahaman konsumen tentang produk kimia MRO yaitu pelumas serbaguna	
g. 60% pengguna aktif Instagram di Indonesia membuat <i>stories</i>	5. Konten informasi produk Rexco dapat dibuat dengan lebih singkat namun tetap menarik
h. 90% konten yang dibagikan di internet dalam format video dan bahkan sebanyak 64% konsumen memutuskan membeli setelah menonton video	6. Menjadikan video sebagai format utama konten Rexco dengan didukung alokasi biaya yang lebih tinggi
i. Pemanfaatan <i>big data</i> dan <i>artificial intelligence</i> (AI)	7. Identifikasi perilaku konsumen Rexco lebih mudah dan lebih efektif dalam menciptakan konten yang informatif
j. Sumber informasi dari orang yang berpengalaman menggunakan produk kimia MRO dengan medianya internet	8. Kesempatan untuk menciptakan konten berupa review atau komentar pengguna produk Rexco
k. Konsumen mengharapkan produk dengan kualitas baik dan harga terjangkau	9. Rexco memiliki harga dibawah kompetitor dengan kualitas yang lebih baik
l. Pada konsumen dengan tingkat ekonomi menengah hanya terdapat Rexco di pasar	10. Rexco minim kompetitor pada tingkat harga yang sama
m. Banyak saluran komunikasi pemasaran digital WD-40 tidak aktif digunakan	11. Kesempatan bagi Rexco untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital lebih cepat
n. Pemanfaatan internet di bidang ekonomi untuk mencari info harga	12. Konten informasi harga menjadi alternatif informasi untuk konsumen Rexco
o. Layanan <i>chatting</i> paling banyak digunakan	13. Rexco bisa memiliki saluran interaksi menggunakan layanan <i>chatting</i> (Whatsapp, Line, BBM, dll)
FENOMENA	ANCAMAN (T)
a. Perubahan pola konsumsi masyarakat dari <i>offline</i> ke <i>online</i>	1. Penurunan penjualan pada saluran-saluran penjualan <i>offline</i> Rexco (toko teknik, bengkel, pameran, dll)
b. Kurs rupiah melemah terhadap kurs dollar Amerika	2. Harga jual produk Rexco harus dinaikkan
c. Penyampaian komentar negatif di media internet lebih mudah dan cepat	3. Citra atau nama baik produk Rexco menjadi menurun
d. WD-40 masih menjadi produk yang paling banyak digunakan konsumen	4. Biaya pemasaran Rexco semakin tinggi

e. Rexco dan WD-40 memiliki teknik pemasaran tradisional yang serupa	5. Strategi yang dibuat akan mudah ditiru oleh kompetitor dan tidak ada keunikan yang dapat dirasakan konsumen
f. Rata-rata pengeluaran pemasaran digital di Indonesia per tahun sebesar 1,9 miliar rupiah per pengiklan	6. Kompetitor Rexco juga berpeluang untuk memilih internet sebagai saluran komunikasi pemasaran masa kini

Sumber : Hasil olahan peneliti

Ringkasan :

Berdasarkan analisis peluang dan ancaman di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Peluang (O)

- O1 : Perkembangan teknologi internet yang semakin baik menjadikan internet sebagai salah satu saluran untuk mendukung komunikasi pemasaran tradisional Rexco yang ada saat ini.
- O2 : Dengan prediksi yang menjanjikan di masa yang akan datang, pertumbuhan ekonomi digital memberikan kepastian bagi Rexco sebagai perusahaan yang tergolong baru dalam implementasi teknologi di bidang pemasaran
- O3 : Besarnya pengguna sosial media di Indonesia mengharuskan Rexco untuk semakin meningkatkan pemanfaatan sosial media agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.
- O4 : Walaupun Rexco merupakan produk baru namun proses pengenalan dan edukasi kepada konsumen dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mudah karena didukung pengetahuan konsumen dan pemahaman produk yang baik.
- O5 : Dengan instagram *stories* perusahaan dapat berbagi pesan secara *ephemeral* (pesan yang hilang dalam waktu tertentu) sehingga pembuatan konten menjadi lebih singkat namun tetap menarik.
- O6 : Format video dapat memuat informasi yang lebih lengkap dan lebih menarik bagi konsumen sehingga dapat dijadikan format utama saat pembuatan konten informasi Rexco.
- O7 : Identifikasi perilaku konsumen Rexco lebih mudah untuk mendukung proses pembuatan konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- O8 : Menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan lebih spesifik dan penuh informasi salah satunya dalam bentuk review produk dan komentar pengguna.

- O9 : Dengan kualitas produk yang lebih baik Rexco menawarkan harga yang lebih terjangkau untuk konsumen dengan tingkat ekonomi menengah.
- O10 : Rexco memiliki peluang yang besar karena pada konsumen dengan tingkat ekonomi menengah Rexco tidak memiliki kompetitor.
- O11 : Segala persiapan perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital menjadikan Rexco lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor dalam hal pemasaran digital.
- O12 : Survey APJII menunjukkan konsumen paling banyak menggunakan internet untuk cari harga. Oleh sebab itu ini bisa memberikan satu lagi pilihan bagi Rexco untuk membuat konten harga dengan lebih informatif dan menarik.
- O13 : Kemudahan orang untuk saling berkomunikasi membuat layanan *chatting* kini semakin digemari masyarakat. Rexco bisa memiliki saluran interaksi untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dengan menggunakan layanan *chatting* (Whatsapp, Line, BBM, dll)

Ancaman (T)

- T1 : Konsumen cenderung lebih senang belanja online karena lebih praktis sehingga membuat penjualan di toko tradisional atau offline menurun.
- T2 : Semakin melemahnya kurs rupiah terhadap dollar Amerika membuat harga jual Rexco harus ditingkatkan karena Rexco merupakan produk impor langsung dari Amerika.
- T3 : Komentar atau penilaian negatif melalui media internet sangat sulit dikendalikan sehingga jika sampai hal tersebut terjadi membuat citra produk Rexco akan menurun dan mudah tersebar.
- T4 : Untuk mendukung Rexco agar dapat mengungguli kompetitor yang sudah menjadi market leader maka perusahaan perlu mengalokasikan biaya pemasaran lebih tinggi lagi. Namun perusahaan tetap harus memperhitungkan alokasi yang efisien dan efektif.
- T5 : Strategi pemasaran Rexco akan kurang menarik bagi konsumen apabila yang dijalankan serupa dengan strategi milik kompetitor.
- T6 : Internet merupakan saluran yang sangat luas dan mudah untuk diakses siapa saja. Salah satunya kompetitor Rexco yang kemungkinan juga akan memilih internet sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran terbaru.

5.5 Identifikasi Faktor Kunci Sukses (Key Success Factor / KSF)

Sebagai output dari analisis proses pengambilan keputusan konsumen, *key success factor* atau yang biasa disebut dengan faktor kunci sukses merupakan implikasi dari proses menghubungkan perusahaan dengan faktor-faktor yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian akan digunakan untuk menganalisis faktor internal perusahaan. KSF dalam penulisan tesis ini adalah untuk komunikasi pemasaran digital yang akan dijalankan oleh Rexco. Tujuan dari KSF ini adalah untuk memperoleh *competitive advantage* Rexco sehingga mampu untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital nantinya. Dengan KSF juga perusahaan diharapkan dapat bertahan dan berhasil dengan sepenuhnya memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari tantangan yang dihadapi perusahaan. Berikut ini adalah tabel KSF untuk strategi komunikasi pemasaran digital Rexco :

Tabel 5.12 Faktor Kunci Sukses

No	Apa yang konsumen inginkan?	Bagaimana perusahaan menghadapi kompetisi	Key Success Factor
1	Kemudahan akses informasi	Memanfaatkan seluruh saluran komunikasi pemasaran digital	Integrasi platform dan media digital
2	Informasi yang lengkap dan mudah dipahami	Menciptakan konten yang menarik dan variatif	Konten yang menarik dan relevan dengan target konsumen
3	Sumber informasi yang terpercaya	Memiliki satu saluran komunikasi utama	Website yang atraktif dan mudah untuk diakses
4	Informasi terkini	Memberikan informasi yang terbaru	Konten informasi yang <i>update</i>
5	Interaksi dengan perusahaan	Memiliki saluran untuk berinteraksi	Sistem penanganan yang cepat atas respon konsumen

Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada kolom paling kiri merupakan kolom yang menjelaskan faktor-faktor yang diinginkan oleh konsumen ketika mencari informasi tentang produk kimia MRO di media digital atau internet. Berdasarkan hasil dari analisis proses pengambilan keputusan oleh konsumen maka didapat lima faktor yaitu kemudahan akses informasi, informasi yang lengkap dan mudah dipahami, sumber informasi yang terpercaya, informasi terkini, dan interaksi dengan perusahaan. Untuk menanggapi faktor-faktor tersebut perusahaan pun

melakukan upaya yang dijelaskan pada kolom tengah dan kolom paling kanan menjelaskan faktor kunci sukses dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan.

5.6 Matriks Profil Kompetitif (Competitive Profile Matrix / CPM)

Setelah diidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kunci sukses untuk komunikasi pemasaran digital Rexco, selanjutnya adalah mencari tahu posisi strategik Rexco dibandingkan dengan kompetitor dengan cara melakukan analisis matriks profil kompetitif atau CPM. CPM membantu perusahaan untuk merefleksikan posisi lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital yang akan datang. Berikut ini adalah hasil analisis matriks profil kompetitif (CPM)

Tabel 5.13 Matriks Profil Kompetitif

Key Success Factors (KSF)		Weight	Rexco		WD-40	
			Rating	Score	Rating	Score
1	Integrasi platform dan media digital	0,15	3	0,45	2	0,3
2	Konten yang menarik dan relevan dengan target konsumen	0,17	3	0,51	3	0,51
3	Website yang atraktif dan mudah untuk diakses	0,19	2	0,38	1	0,19
4	Konten informasi yang <i>update</i>	0,26	1	0,26	2	0,52
5	Sistem penanganan yang cepat atas respon konsumen	0,23	1	0,26	2	0,52
TOTAL		1		1,86		2,04

Sumber : Hasil olahan peneliti

Pemberian nilai *weight* atau bobot berdasarkan faktor kunci sukses yang paling penting bagi konsumen ketika akan mengakses informasi produk kimia MRO melalui media digital atau internet. Semakin tinggi nilai dari bobot menunjukkan faktor tersebut adalah yang paling penting. Kemudian kolom *rating* menunjukkan respon perusahaan dalam menanggapi faktor kunci sukses yang ada. Semakin tinggi nilai rating maka semakin kuat perusahaan mananggapi faktor kunci sukses tersebut. Kolom *score* merupakan hasil perkalian dari kolom *weight* dengan kolom *rating* masing-masing merek. Kolom *score* akan dijumlahkan seluruhnya dan jumlah yang lebih lebih besar dari masing-masing merek menggambarkan posisi yang lebih unggul dalam menghadapi faktor-faktor kunci sukses yang ada.

Berdasarkan tabel CPM di atas peneliti bersama dengan manajer pemasaran Rexco menetapkan bahwa faktor “konten informasi yang *update*” merupakan faktor yang paling penting dengan bobot sebesar 0,26. Hal tersebut dikarenakan perusahaan merasa masih

lemah dalam merespon faktor tersebut sehingga hanya diberikan nilai 1 sedangkan kompetitor nilai 2. Hal serupa juga terjadi pada faktor paling penting kedua yaitu “sistem penanganan yang cepat atas respon konsumen” yang memperoleh bobot sebesar 0,23. Pada faktor ini kompetitor juga lebih unggul dengan nilai 2 sedangkan Rexco dengan nilainya 1. Faktor ketiga adalah “website yang atraktif dan mudah untuk diakses” dengan bobot sebesar 0,19. Pada faktor ini Rexco lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor dengan nilai 2 sedangkan WD-40 memperoleh nilai 1. Sedangkan untuk faktor “konten yang menarik dan relevan dengan target konsumen” diberikan bobot sebesar 0,17 dengan nilai untuk Rexco dan WD-40 seimbang yaitu 3. Faktor “integrasi platform dan media digital” memiliki bobot 0,15 dengan Rexco yang lebih unggul nilainya yaitu sebesar 3 sedangkan WD-40 nilainya 2.

Setelah menganalisis matriks profil kompetitif dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jumlah total WD-40 lebih unggul dalam menanggapi faktor kunci sukses komunikasi pemasaran digital dibandingkan dengan Rexco. Hal tersebut ditunjukkan dari total nilai yang didapatkan masing-masing produk yaitu WD-40 sebesar 2,04 sedangkan Rexco sebesar 1,86. Namun Hasil dari analisis matriks profil kompetitif ini nantinya akan menjadi dasar untuk menentukan kelemahan dan kekuatan Rexco sebelum merancang strategi komunikasi pemasaran digital.

BAB 6

ANALISIS INTERNAL

6.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Rexco

Dengan strategi komunikasi maka perusahaan dapat menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen kepada produk Rexco baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan tentu telah menjalankan beberapa strategi komunikasi pemasaran tradisional sejak tahun 2014 hingga sekarang. Berikut ini beberapa strategi komunikasi pemasaran tradisional Rexco :

a. Demo Produk

Melalui strategi komunikasi ini perusahaan dapat menyampaikan dengan lebih spesifik informasi terkait manfaat dan keunggulan dari Rexco dibandingkan produk kompetitor. Perusahaan juga mempraktekan cara penggunaan dari Rexco sehingga konsumen menjadi lebih paham dan dapat melihat secara langsung hasilnya. Demo produk ini dilakukan di toko-toko teknik, saat kunjungan di sekolah atau universitas, pameran otomotif dan industri, dan pada kesempatan lainnya. Untuk memaksimalkan demo produk ini perusahaan memiliki tim khusus yang fokus untuk menjalankan demo setiap hari. Tim ini pun selalu berkeliling dari satu tempat ke tempat lain agar semakin banyak calon konsumen yang mendapat informasi tentang produk Rexco ini. Strategi komunikasi pemasaran ini adalah upaya perusahaan untuk “jemput bola” karena jika hanya mengandalkan iklan tradisional maka akan sulit Rexco mencapai tingkat *awareness* yang tinggi sehingga perlu dilakukan demo, karena mengingat produk ini memiliki fungsi yang sangat spesifik sehingga tidak cukup melakukan komunikasi pada iklan tradisional.



Gambar 6.1 Demo Produk Rexco

Sumber : Dokumentasi perusahaan

b. Pameran Depan Toko

Strategi ini hampir sama dengan demo produk, hanya saja selain ditambah aktivitas demo tapi juga membuka *booth* khusus di depan toko teknik yang menjadi mitra Rexco. Tujuannya adalah agar konsumen dapat lebih sadar akan kehadiran produk Rexco di dekatnya dan juga tercapai pembelian lebih cepat. Dalam proses pelaksanaannya juga lebih banyak dijalankan oleh tim dari demo produk.



Gambar 6.2 Pameran Depan Toko

Sumber : Dokumentasi perusahaan

c. Rescue Team

Rescue Team merupakan salah satu cara komunikasi pemasaran perusahaan yang cukup unik dan cara ini terbukti cukup berhasil untuk memperkenalkan produk Rexco secara langsung dan cepat kepada masyarakat. *Rescue Team* dibuat oleh perusahaan untuk membantu masyarakat yang sedang mengalami kendala pada kendaraanya khususnya sepeda motor. Tim ini selalu siap memberikan bantuan secara gratis khususnya jika ada banjir disuatu tempat karena ketika banjir sering kali banyak sepeda motor yang mogok karena busi yang terendam air dan rantainya rusak. Ketika ada banjir maka *Rescue Team* akan siap membawa Rexco 81 *Carb & Injector Cleaner* dan Rexco 25 *Chain Lube* untuk disemprotkan kepada kendaraan yang mengalami masalah karena banjir. Dengan hadirnya *Rescue Team* ini masyarakat atau calon konsumen akan merasakan secara langsung manfaat dan keunggulan Rexco.



Gambar 6.3 Rescue Team

Sumber : Dokumentasi perusahaan

d. Pameran Industri dan Otomotif

Pameran industri merupakan salah satu jenis pameran yang menampilkan berbagai jenis mesin untuk aktivitas industri atau teknik lainnya dan juga menjual berbagai jenis peralatan pendukung untuk aktivitas industri. Salah satu pameran yang terakhir kali diikuti oleh Rexco yaitu INDO BUILD TECH pada tanggal 2-6 Mei 2018 di BSD, Tangerang. Selain itu juga pameran Bazar Tools Glodok yang berlangsung tanggal 26-29 Maret 2018 di ITC Glodok. Selain pameran industri, Rexco juga pernah hadir dalam pameran otomotif seperti Indonesia International Motor Show di JIExpo Kemayoran. Di dalam pameran tersebut selain perusahaan menjual produk tapi juga tetap mengadakan demo produk untuk menarik minat calon konsumen datang ke *booth* Rexco.



Gambar 6.4 Pameran Industri dan Otomotif

Sumber : Dokumentasi perusahaan

e. Car Free Day

Untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen lebih luas lagi, perusahaan juga aktif membuka *booth* pada kegiatan *car free day* yang rutin diadakan di kawasan Thamrin dan Sudirman, Jakarta setiap hari minggu. Target konsumennya adalah masyarakat yang menggunakan sepeda dan sepatu roda. Produk yang paling banyak ditawarkan oleh perusahaan yaitu *Rexco 25 Chain Lube* dan *Rexco 50 Multi Purpose Lubricant*. Seperti halnya strategi yang lain, perusahaan juga mengadakan demo produk di tempat selama jalannya kegiatan *car free day* tersebut.



Gambar 6.5 Car Free Day

Sumber : Dokumentasi perusahaan

f. Goes to School/Campus

Rexco Goes to School/Campus merupakan salah satu kegiatan yang diadakan perusahaan untuk memperkenalkan Rexco kepada masyarakat muda usia 18 hingga 25 tahun yang masih duduk di bangku sekolah atau universitas. Pada kegiatan ini perusahaan selain mengadakan demo produk tapi juga mempresentasikan keunggulan produk Rexco di depan siswa dan mahasiswa. Selain itu juga ada sesi pertanyaan untuk para siswa dapat bertanya lebih lanjut kepada perusahaan. Pada tanggal 10-11 Februari 2018 lalu Rexco hadir dalam acara *Mechanic Skill Competition* di kampus ITS Surabaya.



Gambar 6.6 Rexco Goes to School / Campus

Sumber : Dokumentasi perusahaan

g. Display

Agar produk Rexco lebih menarik lagi maka perusahaan memiliki tempat *display* produk yang unik. Cara ini cukup efektif untuk membuat calon konsumen tertarik dan datang untuk bertanya keunggulan dan manfaat dari Rexco. *Display* ini dipajang di bengkel dan toko teknik yang menjadi mitra Rexco.



Gambar 6.7 Display Produk Rexco

Sumber : Dokumentasi perusahaan

h. Banner dan Papan Nama

Seperti pada umumnya merek-merek dipasaran, Rexco juga membuat *banner* dan papan nama untuk dipasang di banyak tempat seperti di bengkel, toko teknik, dan pada setiap acara-acara pemasaran lainnya. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa Rexco tersedia di tempat tersebut.



Gambar 6.8 Banner dan Papan Nama

Sumber : Dokumentasi perusahaan

i. Sponsorship

Rexco juga menjadi sponsor untuk salah satu pembalap Yamaha Motor Indonesia. Tujuan dari sponsorship adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Rexco dan untuk mengedukasi konsumen bahwa Rexco merupakan produk yang berkualitas tinggi sehingga dipercaya untuk digunakan dalam ajang balapan motor di Indonesia.



Gambar 6.9 Sponsorship Yamaha Motor Indonesia

Sumber : Dokumentasi perusahaan

j. Pemasaran Digital

Sejak Agustus 2015 PT Altama Surya Anugerah sudah menjalankan aktivitas pemasaran digital yang juga berguna untuk menunjang strategi pemasaran tradisional. Adapun beberapa saluran komunikasi pemasaran digital yang digunakan yaitu dengan membuat website, sosial media (Facebook, Twitter, dan Instagram), Youtube, dan portal *online* otomotif. Tujuannya adalah agar konsumen memiliki banyak pilihan untuk menggunakan media sesuai dengan yang disukainya. Di dalam saluran tersebut perusahaan menghadirkan berbagai konten yang menarik seperti *quotes* inspiratif, fakta dunia industri dan otomotif, informasi fungsi dan tips penggunaan Rexco, komparasi Rexco dengan produk kompetitor, info kegiatan dan sponsorship, dan lain-lain. Semua bentuk konten tersebut dihadirkan dalam format foto dan/atau video. Selain dari konten di atas, perusahaan juga aktif mengadakan kuis-kuis sederhana setiap tiga bulan sekali di sosial media Rexco dan juga pernah membuat SEO kontes atau lomba membuat artikel produk Rexco dari konsumen di tahun 2015.



Gambar 6.10 Beberapa Saluran Media Digital Rexco

Sumber : Hasil olahan peneliti

Walaupun segala bentuk konten di saluran media digital tersebut sudah cukup bervariasi tapi masih belum bisa meningkatkan lalu lintas (*traffic*) di website, sosial media dan Youtube resmi Rexco. Sehingga pada akhir tahun 2016 komunikasi pemasaran digital ini mulai tidak efektif dijalankan. Salah satu faktor penyebabnya adalah penyajian konten-konten di berbagai media digital tersebut dibuat tanpa mengetahui perilaku konsumen sehingga perusahaan juga tidak tahu sejauh mana kesukaan dan kebutuhan informasi terkait produk kimia MRO. Walaupun sejak akhir tahun 2016 perusahaan tidak aktif lagi menjalankan pemasaran digital tapi hingga saat ini berbagai saluran media digitalnya tetap dipertahankan. Berikut ini laporan kinerja saluran media digital Rexco.

6.1.1 Kinerja Saluran Media Digital Rexco

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya perusahaan memanfaatkan berbagai saluran seperti website, sosial media, dan Youtube. Namun sosial media sebagai salah satu alat atau saluran pemasaran digital dinilai masih belum efektif untuk menjangkau interaksi dengan konsumen yang ditunjukkan dari data hasil *analytics* sosial media di bawah ini.

a. Facebook

Facebook menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran untuk Rexco saat ini. Di dalam Facebook ini perusahaan menghadirkan berbagai macam konten yang cukup variatif untuk para pengikut atau *follower*-nya di sosial media ini. Namun berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan alat *analytics* dari Facebook didapat data kinerja Facebook Rexco yang masih belum baik seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

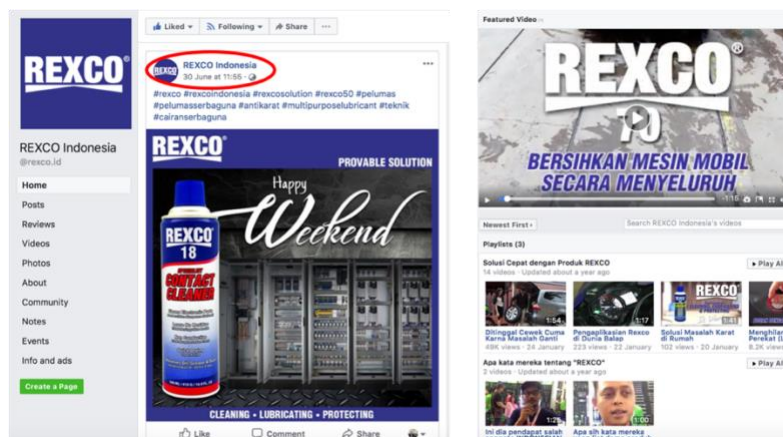
Tabel 6.1 Performa Sosial Media Facebook Rexco (23 Januari – 20 Februari 2018)

Indikator	Jumlah	Keterangan
Pengikut (Follower)	34.828 orang	Data per tanggal 20 Februari 2018
Halaman dilihat	461 kali	Jumlah berapa kali profil Halaman sudah dilihat oleh orang yang masuk dan keluar. Sejak 23 Januari - 19 Februari 2018. Turun 20% dari 28 hari sebelumnya.
Orang yang menyukai	226 pengikut	Jumlah orang baru yang telah menyukai Halaman. Sejak 23 Januari - 19 Februari 2018. Turun 34% dari 28 hari sebelumnya.
Interaksi di Halaman	2.958 orang	Frekuensi orang berinteraksi dengan kiriman melalui suka, komentar, dan bagikan serta lainnya. Sejak 23 Januari - 19 Februari 2018. Turun 43% dari 28 hari sebelumnya.
Jangkauan	14.627 orang	Jumlah orang yang memiliki kiriman dari Halaman dan memasuki layarnya. Sejak 23 Januari - 19 Februari 2018. Turun 24% dari 28 hari sebelumnya.
Pratinjau halaman	12 orang	Frekuensi orang mengarahkan kursor ke nama Halaman atau foto profil untuk melihat contoh konten Halaman. Sejak 23 Januari - 19 Februari 2018. Turun 29% dari 28 hari sebelumnya.
Video	83 kali	Total jumlah berapa kali video halaman sudah dilihat selama lebih dari 3 detik. Sejak 23 Januari - 19 Februari 2018. Turun 8% dari 28 hari sebelumnya.
Promosi	2.879 orang yang dijangkau dan 1.378 interaksi	Dengan mengalokasikan biaya sebesar Rp 50.000 untuk melakukan promosi di Facebook pada tanggal 5 Januari 2018

Sumber : Hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 6.1 di atas terlihat bahwa hampir semua indikator seperti halaman dilihat, orang menyukai, interaksi di halaman, pratinjau halaman, dan video secara presentase jumlah selalu mengalami penurunan sejak 28 hari sebelumnya. Penurunan paling besar terjadi pada indikator interaksi di halaman di mana pada indikator tersebut jumlah orang yang melakukan interaksi dengan mengirim tanda suka, komentar, dan bagikan menurun sebesar 43% atau menjadi 2.958 orang terhitung sejak tanggal 23 Januari 2018 hingga 19 Januari 2018. Namun dari semua indikator di atas terdapat satu indikator yang hasilnya cukup baik yaitu promosi. Pada tanggal 5 Januari 2018 perusahaan melakukan promosi dengan membuat sebuah kuis untuk menarik minat konsumen berinteraksi di Facebook. Melalui promosi tersebut hanya dengan biaya sebesar Rp 50.000 perusahaan dapat menjangkau lebih dari dua ribu orang dan membangun interaksi sebanyak lebih dari dari seribu interaksi.

Berdasarkan data tersebut jika perusahaan kembali ingin meningkatkan kegiatan pemasaran digital perusahaan harus terus menghadirkan konten-konten yang tidak hanya variatif tapi juga harus tepat sasaran atau sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumennya..



Gambar 6.11 Facebook Rexco (@rexco.indonesia)

Sumber : Hasil olahan peneliti

Selain menganalisis performa dari sosial media facebook Rexco dengan menggunakan alat *analytics* facebook, penulis juga mengamati konten-konten yang terdapat dalam facebook Rexco ini. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, pada media ini Rexco terlihat lebih aktif dalam menggunakan facebook dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut ditunjukkan dari *update* konten terakhirnya yaitu pada tanggal 30 Juni 2018 (Gambar 6.11

lingkaran merah). Namun hingga saat ini konten pada facebook memang belum di *update* setiap hari karena perusahaan masih mengalami kendala pada sumber daya manusia. Perusahaan belum memiliki orang atau divisi khusus yang mengelola aktivitas di facebook. Sehingga terlihat di facebook jarak waktu antara satu konten dengan konten yang lain tidak menentu ada yang satu hari, empat hari, hingga tujuh hari. Walaupun begitu pada facebook ini Rexco tidak hanya menghadirkan konten dalam bentuk foto saja tapi juga dilengkapi dengan video. Melalui konten video ini tentu perusahaan ingin menghadirkan informasi yang lebih variatif dan lengkap untuk konsumennya (Gambar 6.11 kanan).



Gambar 6.12 Interaksi Dengan Konsumen di Facebook

Sumber : Hasil olahan peneliti

Perusahaan pun turut memanfaatkan facebook sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumen (Gambar 6.12). Konsumen dapat bertanya atau menyampaikan testimoni penggunaan produk langsung kepada perusahaan. Tidak hanya itu kritik maupun saran juga dapat disampaikan konsumen melalui media facebook ini. Memaksimalkan penggunaan seluruh saluran yang dimiliki Rexco untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi perusahaan untuk melayani konsumennya.

b. Instagram

Seperti halnya Facebook, pada media Instagram ini peneliti juga melakukan beberapa analisis terkait kinerja akun Rexco. Namun pada Instagram ini tidak banyak informasi yang didapat, tidak seperti Facebook. Dikarenakan alat *analytics* yang ada pada Instagram fungsinya tidak selengkap Facebook. Walaupun begitu data yang ditampilkan pada tabel dibawah ini sudah cukup menggambarkan kinerja akun Rexco.

Tabel 6.2 Performa Sosial Media Instagram Rexco (20 Januari – 20 Februari 2018)

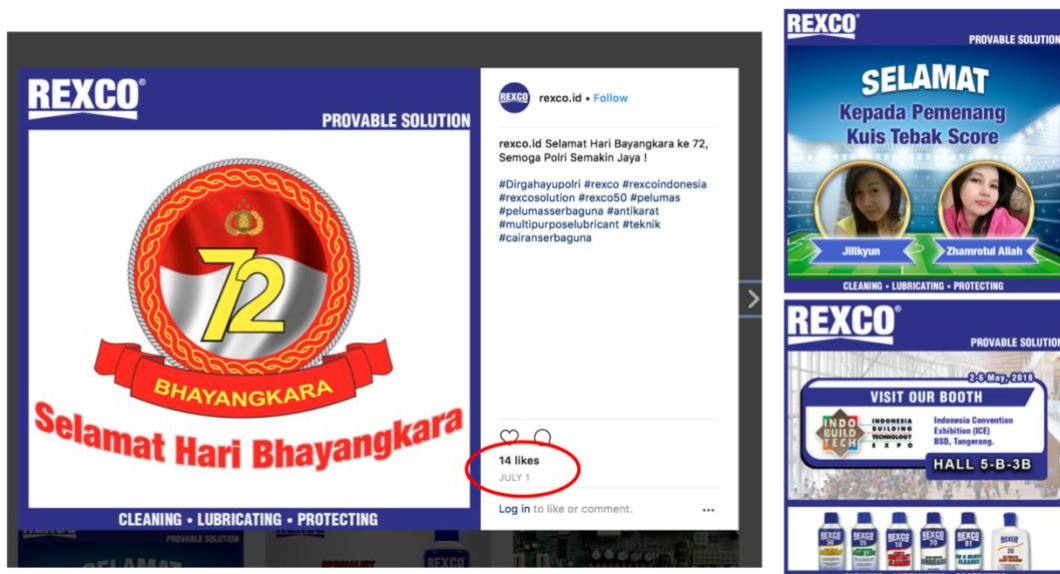
Indikator	Jumlah	Keterangan
Pengikut (Follower)	4.772 orang	Data per tanggal 20 Februari 2018
Komentar paling banyak	176 komentar	Konten berupa kuis untuk merayakan Tahun Baru Imlek yang diadakan pada tanggal 5 Februari 2018.
Konten paling disukai	206 orang	
Jangkauan paling banyak	746 orang	Seberapa banyak user unik yang terpapar oleh konten. Konten berupa kuis untuk merayakan Tahun Baru Imlek yang diadakan pada tanggal 5 Februari 2018
Impresi paling banyak	1.189 impresi	Jumlah banyaknya tampilan suatu konten kepada <i>user</i> . Konten berupa kuis untuk merayakan Tahun Baru Imlek yang diadakan pada tanggal 5 Februari 2019

Sumber : Hasil olahan peneliti

Tabel 6.2 di atas menunjukkan informasi terkait konten yang paling disukai dan mendapat komentar paling banyak. Selain itu juga konten tersebut juga paling banyak menjangkau dan memberikan impresi. Selama rentang waktu 20 Januari hingga 20 Februari 2018 hanya ada satu konten yang berhasil menarik interaksi atau minat konsumen paling banyak di Instagram Rexco. Konten tersebut berupa kuis untuk merayakan Tahun Baru Imlek yang diadakan pada tanggal 5 Februari 2018. Pada saat perusahaan mengadakan kuis tersebut, sebanyak 176 komentar diberikan dan 206 orang menyukainya. Dengan kuis tersebut juga perusahaan berhasil menjangkau orang paling banyak yaitu 746 orang dengan impresi yang juga paling banyak yaitu 1.189 impresi.

Namun angka-angka tersebut sangat berbanding terbalik dengan konten-konten lainnya seperti informasi produk, tips dan trik produk, info kegiatan, dan lain-lain. Pada konten yang lainnya komentar paling banyak hanya 2 komentar, konten paling disukai hanya mendapat 37 likes, hanya menjangkau paling banyak 375 orang, dan impresi sebanyak 521. Tentu hal ini akan menjadi perhatian bagi perusahaan karena data menunjukkan tidak semua konten dapat menarik minat dan perhatian konsumen untuk berinteraksi di Instagram Rexco. Oleh

sebab itu perlu ada evaluasi konten dan sebagai pendukungnya perusahaan perlu mencari informasi eksternal terkait perilaku konsumen yang nantinya dapat digunakan untuk mendesain konten-konten yang selalu menarik bagi konsumen Rexco.



Gambar 6.13 Instagram Rexco (@rexco.id)

Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada media Instagram ini penulis juga mengamati konten yang dimiliki oleh Rexco. *Update* terakhir untuk konten di Instagram Rexco ini yaitu pada tanggal 1 Juli 2018 (Gambar 6.13 lingkaran merah). Sama seperti dengan media facebook, pada media Instagram ini terlihat bahwa Rexco lebih aktif menggunakannya sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran digital dibandingkan dengan kompetitornya. Namun pada media di Instagram ini penulis tidak melihat Rexco menggunakan video sebagai salah satu format pembuatan kontennya. Tetapi konten dalam format foto tidak hanya berisi informasi produk tapi juga digunakan perusahaan untuk mengadakan kuis berhadiah, ucapan hari raya, pameran yang diikuti, informasi aktivitas perusahaan, dan masih banyak lagi (Gambar 6.13 kanan).

c. Twitter

Seperti Facebook dan Instagram, pada saluran komunikasi twitter juga dilakukan analisis kinerja pada akun Rexco.

Tabel 6.3 Performa Sosial Media Twitter Rexco (23 Januari – 19 Februari 2018)

Indikator	Jumlah	Keterangan
Pengikut (Follower)	4.141 orang	Data per tanggal 20 Februari 2018. Naik 42 orang sejak 28 hari sebelumnya.
Orang datang ke profil	269 orang	Sejak tanggal 23 Januari - 19 Februari. Meningkatkan 25% dari 28 hari sebelumnya
Jumlah mention	6 mention	Sejak tanggal 23 Januari - 19 Februari. Menurun 70% dari 28 hari sebelumnya
Jumlah impresi	3.098 impresi	Sejak tanggal 23 Januari - 19 Februari. Menurun 25,7% dari 28 hari sebelumnya
Orang yang menyukai (Likes)	47 Orang	Sejak tanggal 23 Januari - 19 Februari. Rata-rata 2 likes per hari
Promosi	727 impresi dan 43 interaksi	Berupa kuis berhadiah pada tanggal 8 Januari 2018

Sumber : Hasil olahan peneliti

Seperti ditunjukkan dalam Tabel 6.3 per tanggal 20 Februari 2018 jumlah pengikut pada twitter Rexco meningkat jadi 4.141orang dari 28 hari sebelumnya. Dari jumlah pengikutnya tersebut orang yang datang ke profil Rexco sebanyak 269 orang atau meningkat 25% dalam rentang waktu 23 januari hingga 19 februari 2018. Namun pada rentang waktu yang sama jumlah orang yang melakukan *mention* menurun sebesar 70% menjadi hanya 6 *mention* saja. Selain itu penurunan yang cukup signifikan yaitu pada jumlah impresinya yaitu turun sebesar 25,7% menjadi 3.098 impresi dari 28 hari sebelumnya.



Gambar 6.14 Twitter Rexco (@Rexco_ID)

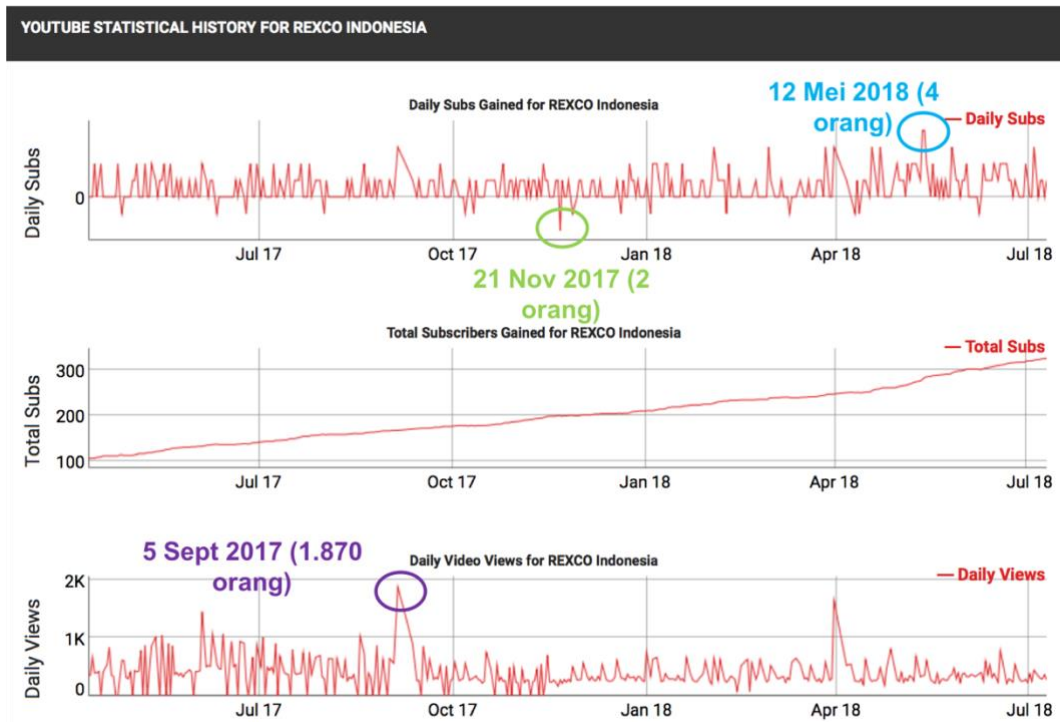
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada twitter Rexco penulis juga melakukan pengamatan terhadap konten yang ada. Hampir sama dengan Instagram dan facebook, pada twitter ini juga konten terakhir yang di *update* pada tanggal 30 Juni 2018 (Gambar 6.14 lingkaran merah). Jarak waktu antar konten juga berbeda-beda yang artinya di twitter ini juga perusahaan belum *update* konten setiap hari. Namun pada media twitter ini perusahaan juga membagikan konten video yang berasal dari berbagai sumber di Youtube (Gambar 6.14 kanan). Dengan membagikan konten dari Youtube ini Rexco mencoba untuk meningkatkan ketertarikan konsumen agar mau mengakses informasi melalui twitter Rexco.

d. Youtube

Pada saluran Youtube ini Rexco menggunakannya hanya untuk membuat konten-konten video saja. Konten video memang lebih digemari oleh konsumen karena informasi dalam video bisa lebih atraktif dan menarik untuk ditonton. Namun pada media ini penulis tidak mendapatkan data *analytics* dari perusahaan sehingga hasil analisisnya cukup terbatas. Walaupun begitu penulis mencoba melakukan Analisa menggunakan situs Social Blade (socialblade.com) untuk mengetahui performa dari Youtube Rexco ini. Analisa ini penulis lakukan pada tanggal 11 Juli 2018.

Saluran Youtube Rexco dibuat pada tanggal 31 Mei 2015 dan total video yang sudah di buat oleh perusahaan yaitu sebanyak 16 video. Jumlah orang yang berlangganan (*subscribers*) di Youtube Rexco sebanyak 325 orang dan total orang yang sudah menonton sebanyak 229.783 orang.

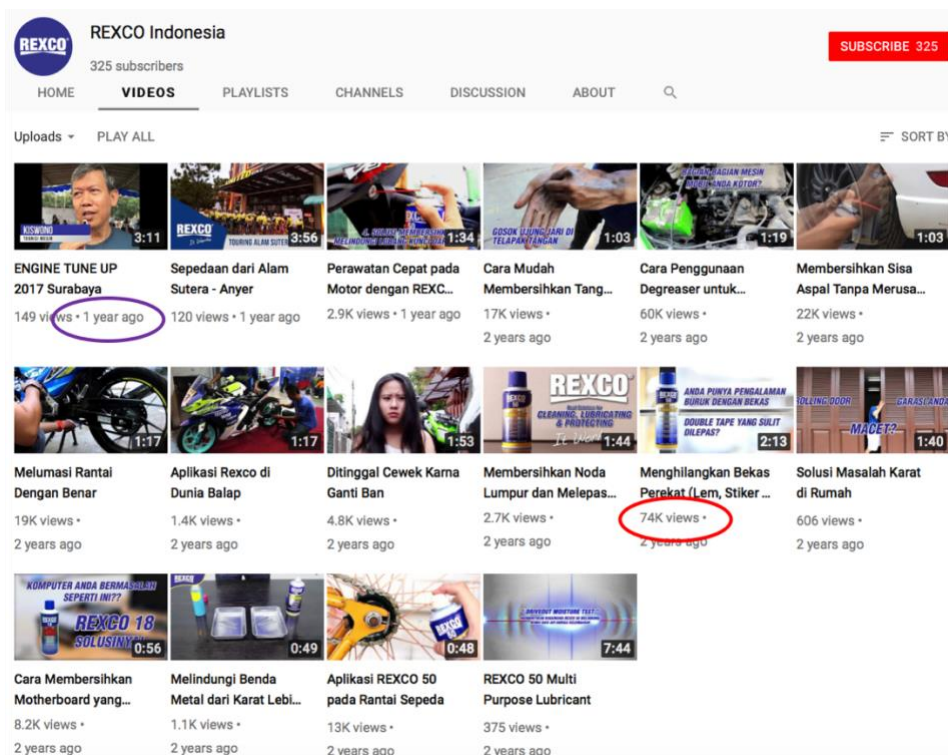


Gambar 6.15 Data Statistik Performa Youtube Rexco per tanggal 11 juli 2018

Sumber : www.socialblade.com

Gambar di atas menunjukkan data statistik atau grafik dari performa Youtube Rexco. Terlihat bahwa sejak bulan Juli 2017 hingga Juli 2018 setiap harinya jumlah orang yang berlangganan (*Daily Subs*) di Youtube Rexco sangat berfluktuatif. Jumlah yang paling tinggi bertambahnya terjadi pada tanggal 12 Mei 2018 dengan penambahan 4 orang (Gambar 6.15 lingkaran biru). Namun begitu karena keterbatasan akses *analytics* penulis tidak dapat memastikan alasan yang membuat pada tanggal tersebut terjadi penambahan *subscribers* paling tinggi. Masih pada grafik yang sama yaitu *Daily Subs* penurunan *subscribers* paling banyak terjadi pada tanggal 21 November 2017 yaitu sebanyak 2 orang yang membatalkan berlangganan (*unsubscribe*) (Gambar 6.15 lingkaran hijau).

Beralih ke grafik berikutnya yaitu Total Subs. Pada grafik ini terlihat dalam kurun waktu satu tahun terakhir jumlah *subscribers* Youtube Rexco semakin bertambah hingga 325 orang. Selanjutnya, pada grafik penonton harian (*Daily Views*) juga sangat berfluktuatif. Grafik tersebut menunjukkan penonton paling banyak terjadi pada tanggal 5 September 2017 yaitu sebanyak 1.870 (Gambar 6.15 lingkaran ungu). Itu merupakan jumlah yang sangat banyak dalam satu hari namun karena keterbatasan akses *analytics* maka penulis tidak dapat memastikan kenapa pada tanggal tersebut terdapat penonton yang sangat banyak jumlahnya.



Gambar 6.16 Youtube Rexco (Rexco Indonesia)

Sumber : Hasil olahan peneliti

Sama seperti saluran komunikasi lainnya, penulis juga melakukan pengamatan terhadap konten yang dibuat perusahaan. Terakhir kali perusahaan membuat konten video untuk Youtube adalah satu tahun yang lalu atau tepatnya tanggal 26 Juni 2017 ketika mengikuti acara Engine Tune Up 2017 di Surabaya (Gambar 6.16 lingkaran ungu). Hal ini menunjukkan bahwa saluran komunikasi Youtube ini sudah cukup lama tidak digunakan oleh perusahaan. Selanjutnya dari total 16 video yang dibuat Rexco terdapat satu video yang mendapatkan jumlah penonton paling banyak yaitu sebanyak 74 ribu penonton (Gambar 6.16 lingkaran merah). Konten video tersebut berisi tips dan trik penggunaan produk Rexco. Jumlah penonton yang cukup banyak ini sebenarnya mengindikasikan bahwa konsumen Rexco cukup tertarik dengan konten informasi yang dihadirkan oleh Rexco. Hanya saja perusahaan sudah tidak aktif lagi membuat konten video ini.

e. Website

Selain melalui sosial media, perusahaan juga membuat website untuk Rexco. Website ini ditujukan sebagai pusat sumber informasi baik dari sosial media maupun komunikasi pemasaran tradisional lainnya. Untuk menganalisis website ini maka penulis menggunakan Google Analytics dan hasilnya sebagai berikut.

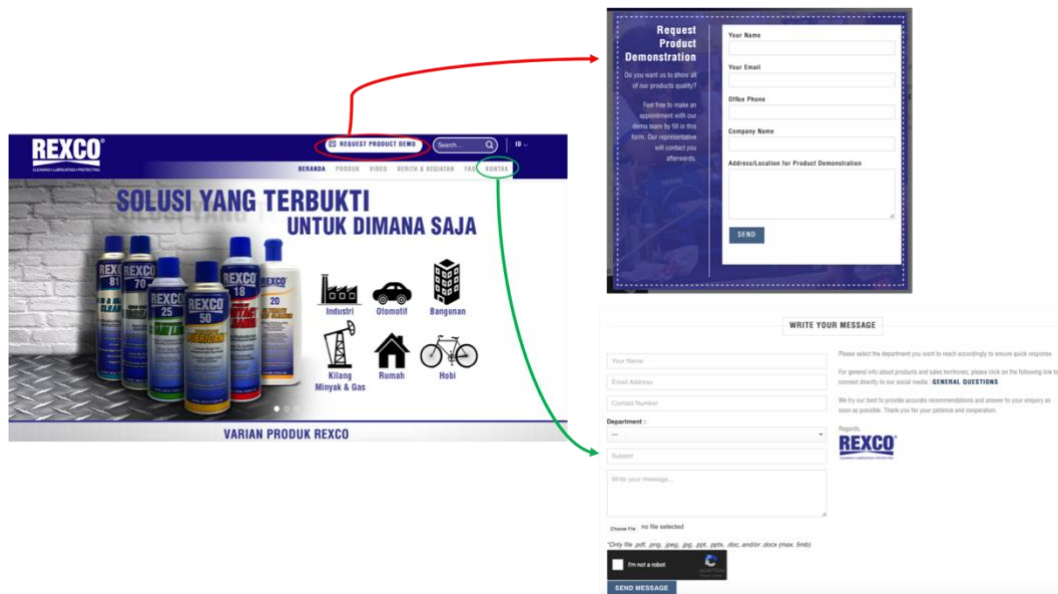
Tabel 6.4 Performa Website Rexco (7 Maret – 6 April 2018)

Indikator	Jumlah	Keterangan
Sessions	162 orang	Orang yang berinteraksi dengan website.
Users	132 orang	Orang yang datang berkunjung ke website.
Page Views	514 halaman	Jumlah halaman website yang dibuka.
Bounce Rates	41,98%	Persentase kunjungan yang hanya membuka 1 halaman website saja.
Organic Search	85	Hasil <i>traffic</i> yang berasal dari pencarian murni.
Pages/session	3,17 halaman	Jumlah halaman yang terbuka dalam setiap kunjungan
Time on Page	1 menit 22 detik	Rata-rata waktu mengunjungi satu halaman
Session Duration	2 menit 59 detik	Rata-rata waktu kunjungan website.

Sumber : Hasil olahan peneliti

Tabel 6.4 di atas menunjukkan kinerja dari website Rexco sejak tanggal 7 Maret hingga 6 April 2018. Website Rexco ini masih belum dapat menarik minat calon konsumen untuk menggunakan website sebagai salah satu sumber informasi digital. Terlihat pada data *users* hanya 132 orang yang berkunjung ke website dan juga persentase *bounce rates* masih cukup tinggi yaitu mencapai 41,98%. Artinya dari 132 orang yang berkunjung ke website sebanyak hampir 42% pengunjung hanya membuka satu halaman saja ketika berkunjung ke website Rexco. Selain itu rata-rata waktu mengunjungi satu halaman atau *time on page* juga masih sangat singkat yaitu 1 menit 22 detik. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa website Rexco masih harus didukung konten yang lebih menarik lagi dan mampu menjawab

kebutuhan konsumen akan informasi produk kimia MRO khususnya Rexco. Perusahaan juga harus menjadikan website Rexco sebagai salah satu media informasi utama.



Gambar 6.17 Website Rexco (www.rexco-solution.com)

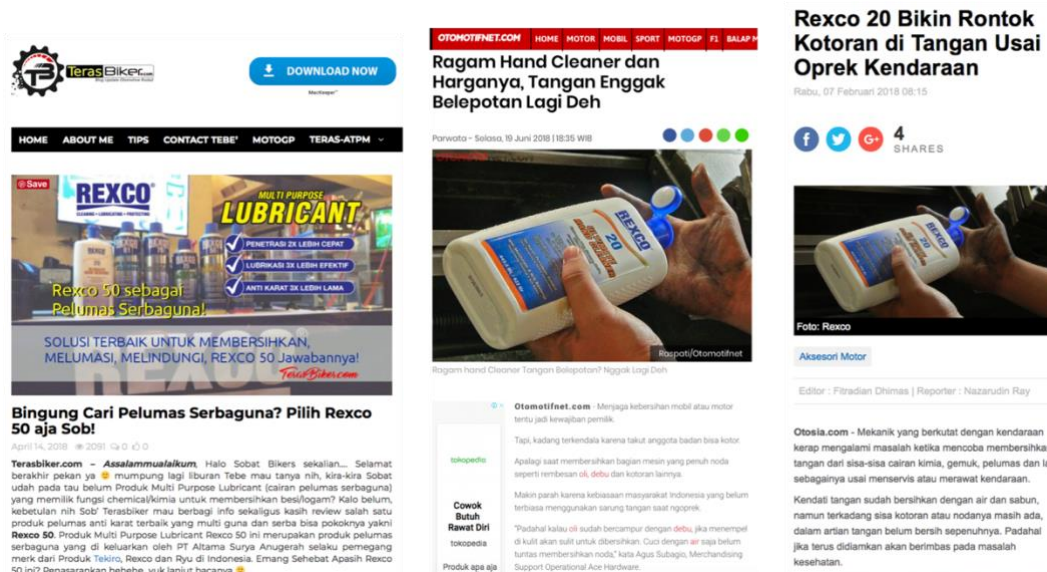
Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada gambar 6.17 merupakan website resmi yang dimiliki Rexco. Website ini digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran digital utama sehingga segala bentuk informasi tentang produk Rexco ada di website ini. Selain untuk mempromosikan produknya, perusahaan juga menggunakan website sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab 6.1 salah satu komunikasi pemasaran tradisional yang dilakukan oleh Rexco adalah demo produk. Pada website ini perusahaan menyediakan fasilitas untuk konsumen yang ingin diadakan demo produk Rexco di tempatnya (Gambar 6.17 lingkaran merah). Fasilitas ini akan langsung menghubungkan konsumen melalui *email* dan akan langsung diterima oleh perusahaan. Selain itu juga terdapat kolom kontak yang berisi alamat email yang dapat dihubungi oleh konsumen (Gambar 6.17 lingkaran hijau). Pada fasilitas ini konsumen dapat mengajukan pertanyaan, saran atau kritik, dan hal lain yang dibutuhkan oleh konsumen langsung kepada departemen atau divisi di perusahaan.

f. Media Lainnya

Sebagai upaya perusahaan untuk memanfaatkan semaksimal mungkin saluran media digital yang ada maka perusahaan juga aktif mengundang jurnalis media digital otomotif. Pada kesempatan itu perusahaan mempromosikan produk Rexco dan langsung mendemonstrasikan penggunaan produk di depan para jurnalis. Dengan cara ini Rexco dapat membuat artikel

terkait keunggulan dan manfaat Rexco secara lengkap dan dapat dibaca oleh seluruh pembaca media digital otomotif tersebut.



Gambar 6.18 Artikel Rexco di Beberapa Media Digital Otomotif

Sumber : Hasil olahan peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam gambar 6.18 beberapa media yang pernah meliput produk Rexco yaitu terasbiker.com, otomotifnet.com, otosia.com, dan masih banyak lagi. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat memperkenalkan Rexco lebih luas lagi.

6.2 Sumber Daya Komunikasi Pemasaran Digital Rexco

Sumber daya yang mumpuni merupakan salah satu faktor penting agar aktivitas pemasaran di suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Begitu pula halnya untuk aktivitas komunikasi pemasaran digital. Rexco sebagai salah satu merek produk kimia MRO baru di Indonesia harus memperhatikan betul sumber daya yang dimilikinya agar dapat menghasilkan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat. Strategi komunikasi ini diharapkan nantinya dapat mendukung jalannya pemasaran tradisional Rexco terdahulu sehingga membuat Rexco dapat lebih bersaing dengan kompetitornya yang sudah menguasai pasar saat ini. Berikut ini penjelasan mengenai sumber daya Rexco untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital :

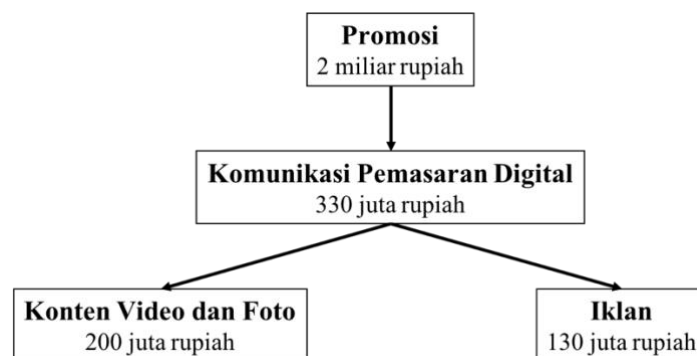
a. Sumber Keuangan (*financial resources*)

Kuangan menjadi sumber daya yang paling penting karena tanpa adanya sumber keuangan maka aktivitas pemasaran akan sulit dijalankan. Perusahaan pun harus mengalokasikan biaya dengan efisien untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital ini. Dilansir dari situs berita Tempo, salah satu konsultan pemasaran internet yaitu

Nukman Luthfie menjelaskan bahwa setidaknya perusahaan mengalokasikan biaya untuk pemasaran digital sebesar 10% dari total biaya (Biaya Pemasaran Online..., 2011)

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran Rexco, pada tahun 2018 ini perusahaan mengalokasikan biaya untuk seluruh aktivitas promosi sebesar 2 miliar rupiah. Dari jumlah tersebut sebesar 330 juta rupiah dialokasikan untuk aktivitas komunikasi pemasaran digital yang akan dijalankan ini. Dengan alokasi biaya tersebut sebesar 200 juta rupiah ditujukan untuk membuat konten seperti video dan foto. Namun karena keterbatasan tenaga ahli atau sumber daya manusia untuk membuat video dan foto, maka perusahaan pun bekerja sama dengan vendor agar konten dapat dibuat dengan lebih baik. Konten-konten yang dibuat ini nantinya akan digunakan pada beberapa sosial media, website, iklan, Youtube, dll. Selain itu vendor ini akan bertanggung jawab untuk membuat website Rexco sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Selanjutnya, 130 juta rupiah akan digunakan untuk pemasangan iklan di beberapa media elektronik digital lainnya seperti otomotifnet.com, otosia.com, detikoto.com, dll. Dengan pemasangan iklan ini khususnya pada media digital otomotif akan memperkenalkan Rexco lebih luas lagi dan mendorong terciptanya pembelian.



Gambar 6.19 Sumber Keuangan Komunikasi Pemasaran Digital Rexco

Sumber : Hasil olahan peneliti

b. Sumber Daya Teknologi

Sumber daya berikutnya adalah teknologi. Teknologi menjadi sangat penting karena strategi yang ingin dijalankan oleh perusahaan adalah komunikasi pemasaran digital yang tentu akan sangat bersentuhan langsung dengan teknologi. Namun teknologi yang dimiliki oleh perusahaan saat ini sangat terbatas. Teknologi yang paling diandalkan oleh perusahaan yaitu akses internet yang stabil untuk mendukung jalannya saluran-saluran komunikasi pemasaran digital Rexco seperti sosial media, Youtube, website, dan lainnya. Perusahaan juga memiliki bagian desain grafis yang bertanggung jawab membuat konten

berupa foto. Teknologi yang digunakan adalah komputer dengan spesifikasi khusus desain dan juga didukung dengan *software* Adobe Photoshop. Untuk pemenuhan sumber daya teknologi lainnya perusahaan masih mengandalkan vendor khususnya untuk membuat konten video dan website.

c. Sumber Daya Manusia dan Struktur Organisasi

Untuk menjalankan strategi tentu harus ada pihak yang mengelola dan bertanggung jawab di dalam struktur organisasi. Saat ini perusahaan masih mengalami kendala untuk mengelola berbagai saluran komunikasi pemasaran digital. Hal tersebut karena terbatasnya sumber daya manusia di perusahaan yang pada akhirnya membuat beberapa saluran komunikasi menjadi kurang mendapat perhatian dan tidak terjadi komunikasi yang baik dengan konsumen. Seharusnya pada setiap saluran komunikasi selalu memberikan informasi terbaru setiap harinya agar dapat memudahkan konsumen ketika membutuhkan informasi terbaru. Karena sampai saat ini belum ada divisi atau bagian khusus yang mengelola komunikasi pemasaran digital Rexco maka secara umum tanggung jawabnya masih dipegang oleh manajer pemasaran Rexco.

6.3 Kekuatan dan Kelemahan

Setelah mengidentifikasi kondisi internal dari perusahaan, selanjutnya penulis akan melakukan analisis kekuatan dan kelemahan dari Rexco dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital yang akan datang. Analisis ini berdasarkan hasil dari CPM pada sub bab 5.6. Kolom kekuatan menjelaskan hal-hal internal apa saja yang membuat Rexco unggul sehingga memiliki nilai yang tinggi pada analisis CPM. Begitu pun sebaliknya, untuk kolom kelemahan menjelaskan hal-hal apa saja yang ada pada internal Rexco yang membuat Rexco memiliki nilai kecil di CPM. Berikut ini adalah kekuatan dan kelemahan dari Rexco :

Tabel 6.5 Kekuatan dan Kelemahan Rexco

FENOMENA	KEKUATAN (S)
a. Integrasi platform dan media digital	1. Saluran media Rexco lengkap (sosial media, website, media digital otomotif, dll)
	2. Sumber keuangan untuk pemasaran digital Rexco cukup (16,5% dari alokasi biaya promosi)
b. Konten yang menarik dan relevan dengan target konsumen	3. Rexco menjalankan banyak strategi komunikasi pemasaran tradisional
	4. Konten Rexco yang lengkap dalam 2 format (foto dan video)
	5. Isi konten Rexco sangat informatif (kegunaan & manfaat, review & komparasi, tips & trick, kuis, acara, dll)
	6. Rexco memiliki bagian desain grafis yang bertanggung jawab membuat konten foto
c. Website yang atraktif dan mudah untuk diakses	7. Website Rexco khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen Indonesia
	8. Rexco kerja sama dengan vendor untuk pembuatan website
FENOMENA	KELEMAHAN (W)
a. Konten informasi yang <i>update</i>	1. Konten tidak dibuat setiap hari
	2. Tidak memiliki tenaga SDM yang bertanggung jawab menjalankan komunikasi pemasaran digital
b. Sistem penanganan yang cepat atas respon konsumen	3. Saluran interaksi konsumen hanya mengandalkan e-mail perusahaan

Sumber : Hasil olahan peneliti

Ringkasan

Berdasarkan analisis kekuatan dan kelemahan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Kekuatan (S)

- S1 : Perusahaan berusaha untuk memanfaatkan banyak saluran komunikasi pemasaran yang ada. Mulai dari penggunaan sosial media, pembuatan website resmi Rexco, hingga membuat artikel pada media digital otomotif. Intergrasi berbagai *platform* dan media digital ini ditujukan agar mempermudah konsumen untuk mengakses informasi seputar produk Rexco dan memberikan konsumen pilihan untuk menggunakan media yang disukai.

- S2 : Dalam menjalankan integrasi platform dan media digital Rexco didukung dari sumber keuangan yang cukup kuat. Terlihat dari data yang ada bahwa alokasi biaya untuk komunikasi pemasaran digital ini adalah sebesar 330 juta rupiah (16,5%) dari total alokasi biaya promosi sebesar 2 miliar rupiah. Sedangkan standar minimal adalah 10% dari total alokasi biaya promosi.
- S3 : Rexco memiliki strategi komunikasi pemasaran tradisional yang cukup variatif sehingga hal ini memberikan keuntungan bagi Rexco untuk menghadirkan konten yang dapat mendukung pemasaran tradisional.
- S4 : Konten video merupakan format yang paling diminati oleh para pengguna internet di Indonesia. Oleh sebab itu Rexco pun tidak lupa untuk menghadirkan konten video dan lebih banyak digunakan pada media Facebook dan Youtube. Selain itu konten yang tentu dibuat adalah foto. Konten foto ini lebih banyak digunakan pada media Instagram dan Twitter.
- S5 : Perusahaan selalu menghadirkan konten yang berisi informasi menarik dan relevan bagi target konsumennya. Diantaranya yaitu demo produk, review dan komentar pengguna, komparasi produk, tips dan trik produk, informasi acara atau pameran, dan lain-lain.
- S6 : Untuk mendukung pembuatan konten foto yang menarik maka perusahaan memiliki sumber daya manusia yang bertanggung jawab untuk pembuatan desain grafis konten foto Rexco.
- S7 : Website Rexco dibuat untuk menjawab kebutuhan informasi konsumennya. Sebagai media utama komunikasi maka website ini menghadirkan informasi yang lengkap dan memiliki fasilitas interaksi dengan perusahaan langsung.
- S8 : Rexco bekerja sama dengan vendor untuk membuat website dan konten video agar dapat lebih menarik. Kerja sama ini dilakukan untuk mengatasi keterbatasan teknologi yang dimiliki perusahaan.

Kelemahan (W)

- W1 : Pada seluruh media digital yang dimiliki oleh perusahaan tidak ada konten yang rutin di *update* setiap hari. Rata-rata *update* konten membutuhkan waktu satu hari, tiga hari, bahkan hingga beberapa minggu.
- W2 : Keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan membuat strategi komunikasi pemasaran digital seringkali jadi terbengkalai atau tidak mendapat perhatian serius. Selain itu selama ini untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital masih

digabung dengan divisi pemasaran secara umum dan tanggung jawab masih dipegang oleh manajer pemasaran langsung.

- W3 : Untuk dapat berinteraksi dengan perusahaan konsumen hanya dapat menggunakan e-mail saja. Untuk pengelolaannya pun perusahaan juga tidak memiliki bagian khusus dan masih digabung dengan divisi pemasaran secara umum.

BAB 7

RANCANGAN STRATEGI

7.1 Sasaran Strategis Komunikasi Pemasaran Digital

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada sub bab 1.3 bahwa tujuan dari penulisan tesis ini adalah merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital untuk mendukung aktivitas pemasaran tradisional produk Rexco. Maka dari itu yang menjadi sasaran strategis dalam penulisan tesis ini harus sejalan dengan tujuan dari teori komunikasi pemasaran digital yaitu *awareness*, *engagement*, *conversion*, dan *conversation*. Sasaran strategis yang dibuat ini ditujukan untuk periode 2019-2021. Dengan membuat sasaran sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran digital maka diharapkan pemasaran digital tersebut akan dapat mendukung jalannya pemasaran tradisional Rexco. Adapun sasaran strategis yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

7.1.1 Sasaran Strategis *Awareness* dan *Conversation*

Baru empat tahun di Indonesia Rexco harus terus meningkatkan *awareness* atau kesadaran konsumen terhadap kehadiran produknya. Salah satu cara untuk mengetahui *awareness* atau kesadaran konsumen terhadap produk Rexco di media digital saat ini adalah dengan melihat *traffic* pada media digital Rexco dengan menggunakan alat *analytics* pada masing-masing media. Dari *traffic* tersebut juga perusahaan bisa melihat jumlah *conversation*-nya seperti jumlah interaksi, *like*, *mention*, dll.

Jika melihat hasil *analytics* media digital yang digunakan memang tidak bisa dibandingkan satu media dengan media yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan masing-masing alat *analytics* memiliki indikator performa yang berbeda-beda. Namun jika harus dibandingkan hasil *analytics*-nya serta berdasarkan hasil pengamatan pada konten media digital Rexco maka penulis berpendapat bahwa media Facebook lebih unggul dari segi *traffic*-nya dibandingkan dengan Instagram, twitter, dan Youtube. Penetapan sasaran strategis ini berdasarkan kepada *traffic* media facebook Instagram, dan twitter. Sedangkan untuk Youtube dikarenakan hasil *analytics* tidak lengkap maka tidak dibuat sasaran strategisnya. Berikut ini penulis menetapkan sasaran strategis *awareness* dan *conversation* :

- **Facebook** : Walaupun pada media Facebook memiliki data *traffic* lebih unggul dibandingkan dengan media lain namun berdasarkan hasil *analytics* masih terdapat beberapa

indikator yang belum memuaskan seperti yang ditunjukkan pada tabel 7.1 di bawah ini. Pengamatan dilakukan pada periode tanggal 23 Januari – 19 Februari 2018 dan pengukuran kembali dilakukan pada periode yang sama. Berikut ini sasaran strategis *awareness* dan *conversation* yang ingin dicapai yaitu ada peningkatan jumlah *traffic* pada semua indikator *analytics*:

Tabel 7.1 Sasaran Strategis *Awareness* dan *Conversation* Pada Media Facebook Rexco

Indikator	Data 2018	Target 2019 (51%)	Target 2020 (51%)	Target 2021 (51%)
Pengikut	34.828 orang	52.590 orang	79.410 orang	119.909 orang
Halaman dilihat	461 kali	696 kali	1.051 kali	1.587 kali
Menyukai	226 pengikut	341 pengikut	515 pengikut	778 pengikut
Interaksi di halaman	2.958 orang	4.466 orang	6.743 orang	10.182 orang
Jangkauan	14.627 orang	22.086 orang	33.349 orang	50.358 orang
Video	83 kali	125 kali	190 kali	286 kali
Promosi	2.879 orang yang dijangkau dan 1.378 interaksi	4.347 orang yang dijangkau dan 2.080 interaksi	6.564 orang yang dijangkau dan 3.141 interaksi	9.912 orang yang dijangkau dan 4.744 interaksi

Sumber : Hasil olahan peneliti

Pada tabel 7.1 di atas merupakan sasaran strategis *awareness* dan *conversation* pada media Facebook Rexco untuk tahun 2019, 2020, dan 2021. Dengan melihat pertumbuhan internet Indonesia mencapai 51% maka penulis juga menetapkan peningkatan sebesar 51% pada seluruh *traffic* di Facebook setiap tahunnya. Khusus untuk *conversation* perusahaan bisa melihat indikator “menyukai” dan “interaksi di halaman”. Kedua indikator tersebut diharapkan pada tahun 2021 bisa meningkatkan *conversation* dalam bentuk orang yang menyukai sebanyak 778 orang dan memiliki interaksi di halaman sebanyak 10.182 orang. Dengan jumlah *traffic* yang tinggi dari tahun ke tahun diharapkan Facebook dapat menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *awareness* dan *conversation*. Perlu strategi yang tepat agar melalui media ini dapat mendukung jalannya aktivitas pemasaran tradisional Rexco yang ada hingga sekarang.

• **Instagram** : Berdasarkan hasil *analytics* pada media ini juga menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. Ada beberapa indikator yang berbeda dengan *analytics* pada Facebook dan hasil pada *analytics* Instagram hanya menunjukkan konten yang paling tinggi jumlah *traffic*-nya. Namun konten yang memiliki *traffic* paling banyak tersebut dapat menjadi acuan performa dari Instagram Rexco. Pengamatan dilakukan pada tanggal 20 Februari 2018. Berikut ini sasaran strategi *awareness* dan *conversation* yang dibuat untuk media Instagram:

Tabel 7.2 Sasaran Strategis *Awareness* dan *Conversation* Pada Media Instagram Rexco

Indikator	Data 2018	Target 2019 (51%)	Target 2020 (51%)	Target 2021 (51%)
Pengikut (<i>follower</i>)	4.772 orang	7.205 orang	10.880 orang	16.429 orang
Komentar paling banyak	176 komentar	265 komentar	401 komentar	605 komentar
Konten paling disukai	206 orang	311 orang	469 orang	709 orang
Jangkauan paling banyak	746 orang	1.126 orang	1.700 orang	2.567 orang
Impresi paling banyak	1.189 impresi	1.795 orang	2.711 orang	4.093 orang

Sumber : Hasil olahan peneliti

Serupa dengan media Facebook, pada tabel 6.2 di atas penulis juga menetapkan sasaran strategis untuk media Instagram Rexco yaitu peningkatan *traffic* sebesar 51% setiap tahunnya hingga 2021 (berdasarkan pada angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia). Pengukuran jumlah *traffic* Instagram akan dilakukan tanggal 20 Februari setiap tahunnya sesuai dengan tanggal pengamatan *traffic* pertama kali. Untuk mengetahui tingkat *conversation* perusahaan bisa melihat indikator komentar dan konten paling disukai.

- **Twitter** : Hasil *analytics* pada media twitter Rexco juga menunjukkan penurunan *traffic* pada semua indikator *analytics*. Pengamatan dilakukan pada tanggal 23 Januari – 19 Februari 2018. Berikut ini adalah tabel sasaran strategis *awareness* dan *conversation* untuk twitter Rexco :

Tabel 7.3 Sasaran Strategis *Awareness* dan *Conversation* Pada Media Twitter Rexco

Indikator	Data 2018	Target 2019 (51%)	Target 2020 (51%)	Target 2021 (51%)
Pengikut (<i>follower</i>)	4.141 orang	6.252 orang	9.441 orang	14.257 orang
Orang datang ke profil	269 orang	406 orang	613 orang	926 orang
Jumlah mention	6 mention	207 mention	312 mention	472 mention
Orang yang menyukai (<i>likes</i>)	47 orang	207 mention	312 mention	472 mention
Jumlah impresi	3.098 impresi	4.677 impresi	7.063 impresi	10.666 impresi
Promosi	1.097 impresi dan 65 interaksi	1.657 impresi dan 98 interaksi	2.503 impresi dan 148 interaksi	3.779 impresi dan 223 interaksi

Sumber : Hasil olahan peneliti

Sama dengan media lainnya, berdasarkan indikator *analytics* Twitter Rexco menunjukkan data *traffic* yang masih rendah karena itu penulis menetapkan sasaran strategis untuk media Twitter ini meningkat 51% setiap tahunnya hingga tahun 2021. Khusus untuk indikator “jumlah mention” dan “orang yang menyukai”, penulis memberikan pengecualian karena data *analytics* menunjukkan jumlah yang sangat rendah padahal indikator ini berguna untuk merancang sasaran strategi *conversation*. Oleh sebab itu setiap tahunnya penulis menetapkan indikator “jumlah mention” dan “orang yang menyukai” mendapatkan angka sebanyak 51% dari indikator orang yang datang ke profil. Dengan peningkatan pada *traffic* Twitter ini diharapkan dapat mendorong media ini menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan *awareness* dan *conversation* konsumen Rexco.

7.1.2 Sasaran Strategis *Engagement*

Tujuan dari sasaran strategis *engagement* adalah untuk melibatkan lebih aktif pengunjung website atau pengikut di media sosial dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital perusahaan menetapkan

website sebagai saluran utama. Alasannya karena pada media ini berisi konten-konten informasi yang lengkap serta terdapat fasilitas untuk berinteraksi langsung antara konsumen dengan perusahaan. Oleh karena itu penulis menetapkan sasaran strategis *engagement* hanya ditujukan untuk website Rexco (www.rexco-solution.com). Pada penulisan tesis ini penulis mengukur *engagement* dengan cara mengukur rata-rata waktu yang dibutuhkan di website (*session duration*), jumlah orang yang datang ke website (*users*), jumlah orang yang berinteraksi di website (*sessions*), jumlah halaman/post yang dilihat (*page views*), dan website *bounce rate*. Penulis melakukan pengamatan pada *traffic* di website Rexco pada rentang waktu 7 Maret – 6 April 2018 atau 30 hari. Berikut ini tabel sasaran strategis untuk website Rexco :

Tabel 7.4 Sasaran Strategis *Engagement* Website Rexco

Indikator	Data 2018	Target 2019	Target 2020	Target 2021
Users	132 orang	30.000 orang	45.000 orang	60.000 orang
Sessions	162 orang	60.000 orang	90.000 orang	120.000 orang
Page Views	514 halaman	120.000 halaman	180.000 halaman	240.000 halaman
Bounce Rates	41,98%	5%	5%	5%
Session Duration	2 menit 59 detik	4 menit	6 menit	8 menit

Sumber : Hasil olahan peneliti

Tabel 7.4 di atas menunjukkan sasaran strategis *engagement* untuk website Rexco. Dari sekian banyak indikator pada *analytics* website, penulis hanya memilih lima indikator sebagai alat ukur *engagement*. Jumlah *users* ditargetkan sebagai jumlah pengunjung website (*user*) per hari. Untuk periode pengukuran di tahun 2019 penulis menetapkan jumlah *user* sebanyak 1000 orang per harinya. Berikut ini adalah cara perhitungan untuk periode pengukuran tahun 2019 :

$$\begin{aligned}
 \text{Target User 2019} &= \text{jumlah } user \text{ per hari} \times \text{jumlah hari} \\
 &= 1000 \text{ orang} \times 30 \text{ hari} \\
 &= 30.000 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Untuk target 2019 di atas akan diukur kembali pada periode yang sama yaitu 7 Maret – 6 April 2019 atau 30 hari sehingga target yang ingin dicapai sebanyak 30.000 orang. Cara

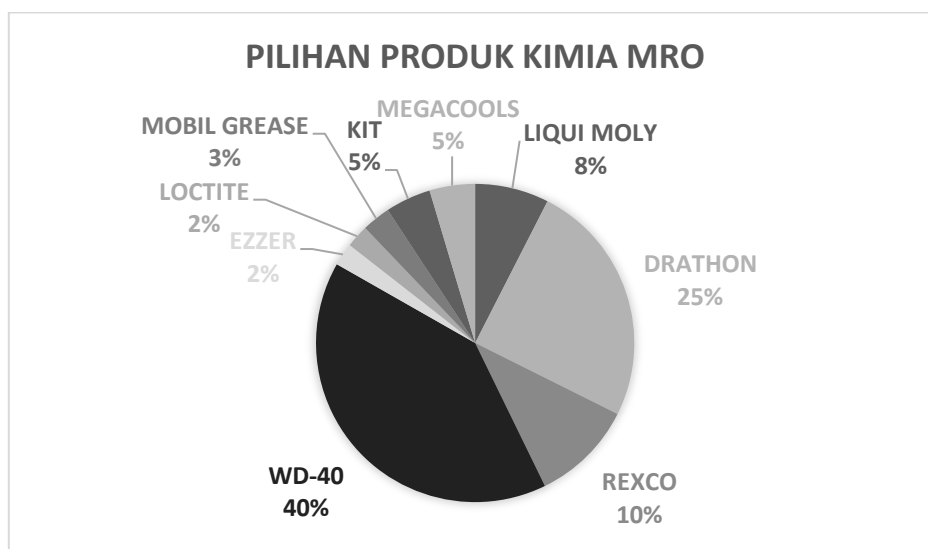
perhitungan tersebut sama untuk tahun 2020 dan 2021 hanya saja untuk tahun 2020 penulis menargetkan jumlah *user* per hari sebanyak 1.500 orang dan tahun 2021 sebanyak 2.000 orang. Selanjutnya untuk *sessions* setiap tahunnya penulis menargetkan dua kali dari jumlah *user* yang ada. Sedangkan untuk jumlah *page views* pada tahun 2018 rata-rata halaman yang dibuka per orang per hari adalah 4 halaman. Oleh karena itu jumlah halaman per orang per hari dikalikan dengan target jumlah *user* yang telah dihitung setiap tahunnya. Berikut ini contoh perhitungan untuk tahun 2019 :

$$\begin{aligned}\text{Target 2019} &= \text{Target user 2019} \times \text{jumlah halaman/orang/hari} \\ &= 30.000 \text{ orang} \times 4 \text{ halaman} \\ &= 120.000 \text{ halaman}\end{aligned}$$

Pengukurannya akan dilakukan pada periode yang sama yaitu 7 maret – 6 april 2019. Cara perhitungannya juga sama untuk tahun 2020 dan 2021. Hanya saja berbeda pada jumlah target *user* setiap tahun yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu tahun 2020 sebanyak 45.000 orang dan tahun 2021 sebanyak 60.000 orang. Untuk *bounce rate* penulis menargetkan 5% setiap tahunnya dan *session duration* meningkat untuk tahun 2019 rata-rata 4 menit, tahun 2020 rata-rata 6 menit, dan tahun 2021 rata-rata 8 menit. Dengan sasaran strategis *engagement* yang telah dibuat tersebut diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen ketika mengunjungi website. Namun untuk mencapai itu semua tentu kualitas dari website harus terus ditingkatkan baik dari segi konten informasi yang ditawarkan hingga kemudahan akses.

7.1.3 Sasaran Strategis *Conversion*

Conversion merupakan tindakan yang perusahaan harapkan konsumen atau pengunjung lakukan saat atau setelah mengunjungi website atau media digital lainnya. Pada umumnya *conversion* yang diharapkan perusahaan yaitu berupa penjualan. Oleh sebab itu pada penulisan tesis ini untuk sasaran strategis *conversion* penulis fokus kepada jumlah orang yang telah memilih Rexco sebagai pilihan produk kimia MRO. Kemudian untuk menggambarkan jumlah konsumen yang telah menggunakan Rexco maka penulis mengambil data dari hasil survey yang telah dilakukan oleh penulis terkait perilaku penggunaan produk kimia MRO. Berikut ini hasil survey-nya :



Gambar 7.1 Pilihan Produk Kimia MRO

Sumber : Hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil survey (Gambar 7.1) di atas, Rexco menempati posisi ketiga sebagai pilihan produk kimia MRO dengan total persentase 10% diantara merek produk kimia MRO lainnya yang sejenis. Dari persentase tersebut diketahui jumlah responden yang memilih Rexco sebanyak 17 orang dari total responden 173 responden. Sedangkan kompetitor utama Rexco yaitu WD-40 yang juga menjadi *market leader* saat ini di Indonesia mendapat total persentase 40% atau sekitar 69 orang. Dengan usia Rexco yang tergolong masih baru di pasar Indonesia maka cukup wajar apabila perbandingan persentase antara Rexco dengan WD-40 saat ini masih jauh. Oleh sebab itu melalui seluruh aktivitas pemasarannya perusahaan menargetkan peningkatan angka penjualan sebesar 30% setiap tahunnya. Seperti yang telah dijelaskan di bab 1, pada tahun 2017 perusahaan berhasil mencapai penjualan sebesar 18,5 miliar rupiah. Sehingga berdasarkan target perusahaan tersebut maka target penjualan akan di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 7.5 Sasaran Strategis *Conversion* Rexco

Tahun	Target Penjualan	Peningkatan Penjualan	Kontribusi Pemasaran Digital (10%)
2018	24 Miliar	N/A	N/A
2019	31 Miliar	7 Miliar	700 juta
2020	40 Miliar	9 Miliar	900 juta
2021	52 Miliar	12 Miliar	1,2 Miliar

Sumber : Data internal perusahaan

Tabel 7.5 di atas merupakan sasaran strategis *conversion* untuk produk Rexco dengan penentuan target penjualan berdasarkan informasi dari perusahaan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perusahaan menargetkan bahwa pemasaran digital harus berkontribusi dalam peningkatan penjualan produk Rexco. Kontribusi dari aktivitas pemasaran digital ditunjukkan pada kolom paling kanan. Pada kolom tersebut perusahaan telah menetapkan persentase kontribusi pemasaran digital sebesar 10% dari peningkatan penjualan setiap tahunnya. Sehingga didapat target untuk tahun 2019 perusahaan memperoleh 700 juta rupiah, tahun 2020 sebesar 900 juta rupiah, dan tahun 2021 sebesar 1,2 miliar rupiah dari aktivitas komunikasi pemasaran digital Rexco. Untuk mencapai target di atas maka perusahaan tidak bisa langsung mengkonversikan aktivitas pemasaran digital kepada penjualan *offline*. Oleh sebab itu saluran penjualannya pun juga harus menggunakan media digital seperti *market place* atau *e-commerce*

Lalu untuk memastikan bahwa penentuan target sudah tepat maka penulis membandingkannya dengan angka pertumbuhan otomotif dan industri manufaktur dimana kedua bidang ini merupakan target konsumen Rexco. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) laju pertumbuhan otomotif di Indonesia tahun 2015 – 2017 hanya bertumbuh rata-rata 3,2% (Indonesian Automobile Industry Data, 2018). Sedangkan berdasarkan data dari situs berita Detik Finance, laju pertumbuhan industri manufaktur dari tahun 2013-2016 rata-rata 5,9% (Industri Manufaktur Tumbuh ..., 2018). Jika melihat angka pertumbuhan otomotif dan industri tersebut, maka perusahaan menetapkan pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan penjualan 30% adalah sudah tepat karena melebihi pertumbuhan otomotif dan industri manufaktur.

Selain dari faktor target konsumennya, penulis juga membandingkan target perusahaan dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Karena tujuan utama dari penulisan tesis ini adalah merancang komunikasi pemasaran digital maka penting untuk melihat angka pertumbuhan pengguna internet. Berdasarkan hasil survey APJII, rata-rata pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 2015-2017 adalah sebesar 14,15%. Dengan data tersebut maka target perusahaan masih lebih tinggi dari pertumbuhan internet di Indonesia (APJII, 2017).

7.2 Matriks Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT Matrix)

SWOT Matrix digunakan sebagai alat untuk menentukan strategi yang tepat dilakukan untuk mengantisipasi kelemahan serta ancaman dengan memanfaatkan kelebihan serta peluang yang ada. Berikut ini adalah hasil Analisa SWOT Matrix untuk komunikasi pemasaran digital Rexco :

Tabel 7.6 SWOT Matrix Rexco

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
EKSTERNAL / INTERNAL	1. Saluran media Rexco lengkap (sosial media, website, media digital otomotif, dll)	1. Konten tidak dibuat setiap hari
	2. Sumber keuangan untuk pemasaran digital Rexco cukup (16,5% dari alokasi biaya promosi)	2. Tidak memiliki tenaga SDM yang bertanggung jawab menjalankan komunikasi pemasaran digital
	3. Rexco menjalankan banyak strategi komunikasi pemasaran tradisional	3. Saluran interaksi konsumen hanya melalui <i>e-mail</i> perusahaan
	4. Konten Rexco yang lengkap dalam 2 format (foto dan video)	
	5. Isi konten Rexco sangat informatif (kegunaan & manfaat, <i>review</i> & komparasi, tips & trik, kuis, acara, dll)	
	6. Rexco memiliki bagian desain grafis yang bertanggung jawab membuat konten foto	
	7. Website Rexco khusus untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen Indonesia	
	8. Rexco kerja sama dengan vendor untuk pembuatan website	
PELUANG (O)	Strategi SO (Menggunakan kekuatan internal untuk dapat memanfaatkan kesempatan eksternal)	Strategi WO (Meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan kesempatan eksternal)
1. Internet dapat mendukung jalannya komunikasi pemasaran tradisional Rexco yang sudah ada	1. Menggunakan saluran media sesuai dengan fungsinya masing-masing (S1,S4, S5, S7, S8 + O1,O2,O3,O8,O11)	1. Penjadwalan update konten berdasarkan waktu masyarakat akses internet (W1 + O1,O3,O7)

2. Memberikan rasa kepastian bagi Rexco untuk penerapan teknologi dibidang pemasaran di masa depan	2. Menjadikan video sebagai format utama konten (S2,S4,S6 + O3,O5,O6,O8)	2. Memiliki SDM khusus untuk mengelola pemasaran digital (W2 + O1,O3,O5)
3. Pemanfaatan sosial media Rexco dapat lebih ditingkatkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas	3. Kerja sama dengan Youtuber otomotif (S2,S4,S5 + O1,O5,O6,O8)	3. Membuat saluran interaksi baru (W2,W3 + O1,O11,O13)
4. Proses pengenalan dan edukasi tentang produk Rexco menjadi lebih mudah dan cepat	4. Edukasi konsumen dengan konten yang berbeda namun tetap menarik (S4,S5,S7 + O3,O4,O9,O11)	
5. Konten informasi produk Rexco dapat dibuat dengan lebih singkat namun tetap menarik	5. Mengundang jurnalis portal online otomotif (S2 + O2,O4,O8,O11)	
6. Menjadikan video sebagai format utama konten Rexco dengan didukung alokasi biaya yang lebih tinggi	6. Mengadakan SEO kontes (S2 + O1,O4,O8,O11)	
7. Identifikasi perilaku konsumen Rexco lebih mudah dan lebih efektif dalam menciptakan konten yang informatif	7. Memanfaatkan <i>big data</i> untuk membuat email blast (S2 + O1,O7,O11)	
8. Kesempatan untuk menciptakan konten berupa review atau komentar pengguna produk Rexco	8. Menetapkan REXCO 50 sebagai produk utama perusahaan (S1,S4,S5 + O1,O3,O4,O5,O7)	

9. Rexco memiliki harga dibawah kompetitor dengan kualitas yang lebih baik	9. Membuat konten informasi harga dengan lebih menarik (S1,S5,S6 + O1,O3,O5,O9,O10,O12)	
10. Rexco minim kompetitor pada tingkat harga yang sama		
11. Kesempatan bagi Rexco untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital lebih cepat		
12. Konten informasi harga menjadi alternatif informasi untuk konsumen Rexco		
13. Rexco bisa memiliki saluran interaksi menggunakan layanan <i>chatting</i> (Whatsapp, Line, BBM, dll)		
ANCAMAN (T)	Strategi ST (Menggunakan kekuatan internal untuk menghindari ancaman eksternal)	Strategi WT (Meminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman eksternal)
1. Penurunan penjualan pada saluran-saluran penjualan offline Rexco (toko teknik, bengkel, pameran, dll)	1. Mengarahkan konsumen untuk tetap beli di toko tradisional melalui media digital (S1,S3,S5 + T1,T6)	1. Membuat dan update konten minimal 3 kali seminggu (W1,W2 + T5,T6)
2. Harga jual produk Rexco harus dinaikkan	2. Menginformasikan perubahan harga dengan lebih menarik (S1,S3,S5 + T2)	2. Memberikan kewenangan kepada mitra toko untuk juga dapat melakukan komunikasi

		pemasaran digital (W1,W2,W3 + T1,T5,T6)
3. Citra atau nama baik produk Rexco menjadi menurun	3. Selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen (S1,S3,S5,S7 + T3)	
4. Biaya pemasaran Rexco semakin tinggi	4. Menghubungkan strategi pemasaran tradisional dengan pemasaran digital (S1,S2,S3,S5 + T4,T5,T6)	
5. Strategi yang dibuat akan mudah ditiru oleh kompetitor dan tidak ada keunikan yang dapat dirasakan konsumen		
6. Kompetitor Rexco juga berpeluang untuk memilih internet sebagai saluran komunikasi pemasaran masa kini		

Sumber : Hasil olahan peneliti

7.3 Alternatif Strategi

Setelah penulis menyusun SWOT *Matrix* maka didapat beberapa alternatif program komunikasi pemasaran digital sebagai berikut :

1. RexCommunication

Strategi ini bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen kepada produk Rexco hingga dapat membangun interaksi komunikasi dengan perusahaan. Pada strategi terdiri dari beberapa program komunikasi pemasaran digital yaitu sebagai berikut :

- a. Menggunakan saluran sosial media sesuai dengan fungsinya masing-masing. (SO 1)
- b. Menjadikan video sebagai format utama konten. (SO 2)

- c. Kerja sama dengan Youtuber otomotif. (SO 3)
- d. Edukasi konsumen dengan konten berbeda namun tetap menarik. (SO 4)
- e. Mengundang jurnalis portal *online* otomotif. (SO 5)
- f. Mengadakan SEO kontes. (SO 6)
- g. Menetapkan Rexco 50 sebagai produk utama perusahaan. (SO 8)
- h. Membuat konten informasi harga dengan lebih menarik (SO 9)
- i. Penjadwalan *update* konten berdasarkan waktu masyarakat akses internet. (WO 1)
- j. Memiliki SDM khusus untuk mengelola pemasaran digital (WO 2)
- k. Menginformasikan perubahan harga dengan lebih menarik. (ST 2)
- l. Membuat dan *update* konten minimal 3 kali seminggu. (WT 2)

2. RexCooperative

Strategi ini fokus untuk melibatkan konsumen lebih aktif dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital sehingga kehadiran konsumen dapat semakin terikat dengan perusahaan. Pada strategi ini terdiri dari beberapa program yaitu sebagai berikut :

- a. Memanfaatkan big data untuk membuat *email blast*. (SO 7)
- b. Membuat saluran interaksi baru. (WO 3)
- c. Selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. (ST 3)

3. RexConsumer

Strategi terakhir ini bertujuan untuk mengubah tindakan konsumen dari setelah mendapat informasi di media digital menjadi tindakan pembelian produk Rexco. Pada strategi ini terdiri dari beberapa produk yaitu sebagai berikut :

- a. Mengarahkan konsumen untuk tetap beli di toko tradisional melalui media digital. (ST 1)
- b. Menghubungkan strategi pemasaran tradisional dengan pemasaran digital. (ST 4)
- c. Memberikan kewenangan kepada mitra tokko untuk juga dapat melakukan komunikasi pemasaran digital. (WT 3)

7.4 Analisis Keputusan (AK)

Setelah mendapatkan beberapa alternatif strategi selanjutnya penulis menentukan strategi yang harus diprioritaskan untuk dijalankan terlebih dahulu. Untuk menentukan prioritas ini penulis menggunakan analisis keputusan (AK) dan setelah dilakukan analisis didapat bahwa strategi RexCommunication adalah strategi yang harus dijalankan terlebih dahulu karena memperoleh paling tinggi sebesar 91. Strategi yang dijalankan kedua adalah RexConsumer dengan memperoleh nilai sebesar 85 dan strategi ketiga atau terakhir yang dijalankan adalah RexCooperative dengan total nilai sebesar 76. Tabel 7.6 di bawah ini menjelaskan perhitungan analisis keputusan (AK) untuk strategi pemasaran digital lebih detail :

Tabel 7.7 Tabel Lembar Kerja Analisis Keputusan (AK)

		Alternatif Strategi								
		RexCommunication			RexCooperative			RexConsumer		
Kriteria Mutlak		Lolos/Tidak			Lolos/Tidak			Lolos/Tidak		
Tidak melanggar aturan strategi komunikasi pemasaran		LOLOS			LOLOS			LOLOS		
Kriteria Keinginan	B	Info	N	BxN	Info	N	BxN	Info	N	BxN
Sesuai dengan tujuan sasaran strategis	4	Awareness & Conversation	10	40	Engagement	10	40	Conversion	10	40
Biaya pelaksanaan rendah	1	Mahal	6	6	Murah	9	9	Sedang	8	8
Dampak/hasil cepat didapat	3	Cepat	9	27	Lambat	5	15	Sedang	7	21
Menjangkau konsumen lebih banyak	2	Banyak	9	18	Sedikit	6	12	Sedang	8	16
TOTAL				91			76			85

Sumber : Hasil olahan peneliti

BAB 8

IMPLEMENTASI STRATEGI

8.1 Detail Implementasi

Pada bab ini akan dibahas lebih detail rencana implementasi dari masing-masing strategi. Mulai dari strategi RexCommunication, kemudian RexConsumer, dan yang terakhir RexCooperative. Tiga strategi yang akan dijalankan perusahaan harus mencakup tiga unsur komunikasi yang telah dibahas pada bab sebelumnya yaitu *audience*, konten, dan *platform*.

8.1.1 RexCommunication

Rexco sebagai produk kimia MRO baru di Indonesia selalu berusaha untuk memperkenalkan produknya di tengah-tengah masyarakat dengan lebih baik. Mulai dengan melakukan sembilan aktivitas pemasaran tradisional hingga menjalankan komunikasi pemasaran digital. Sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran masa kini, pemasaran digital menawarkan berbagai peluang dan oleh sebab itu untuk menjawab peluang yang ada dan juga menjawab sasaran strategis *awareness* dan *conversation* (sub bab 7.1.1) maka penulis merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat (*awareness*) terhadap produk Rexco untuk tiga tahun kedepan yaitu 2019-2021. Strategi ini bernama RexCommunication dimana strategi selain bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen kepada produk Rexco tapi juga untuk membangun interaksi komunikasi (*conversation*) dengan perusahaan melalui media digital. Target *audience* :

- Demografis : Pria dan wanita berusia 18 – 45 tahun berdomisili di seluruh provinsi di Indonesia
- Aktivitas : Memiliki kegiatan yang berhubungan dengan bidang industri dan/atau otomotif
- Psikografis : Aktif menggunakan internet untuk mencari informasi seputar otomotif, industri, dan produk kimia MRO.

Detail strategi berisi beberapa program yang akan dijalankan perusahaan untuk mendukung strategi RexCommunication adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan Rexco 50 sebagai produk utama perusahaan

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan penulis didapat hasil yang menyatakan bahwa masyarakat memahami produk kimia MRO sebagai produk pelumas serba guna. Dengan data tersebut maka akan mempermudah perusahaan untuk menetapkan produk utamanya. sejak lama memang sudah memiliki varian produk yang berguna sebagai pelumas serba guna yaitu Rexco 50. Varian produk ini dapat mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan merek Rexco secara umum kepada masyarakat karena sudah sesuai dengan pemahaman masyarakat saat ini mengenai pengertian produk kimia MRO. Dengan mengandalkan Rexco 50 maka diharapkan kedepannya akan lebih mudah untuk mengangkat merek Rexco itu sendiri. Proses edukasi kepada konsumen pun akan lebih sederhana sehingga ketika masyarakat sudah mengenal Rexco 50 maka akan lebih mudah untuk mengenalkan varian produk lainnya seperti Rexco 81, Rexco 25, Rexco 18, dan lain-lain. Namun tetap perlu diperhatikan beberapa hal yaitu jangan sampai konsumen akhirnya hanya mengenal Rexco 50 saja dan tidak tahu bahwa ada varian produk yang lainnya. Oleh sebab itu sebab itu penulis merancang waktu pelaksanaan program ini yaitu mulai dari awal hingga akhir tahun 2019 dengan intensitas aktivitasnya tinggi. Selanjutnya ditahun berikutnya yaitu 2020 masih dilanjutkan tapi hanya sampai di pertengahan tahun dengan intensitas aktivitas yang lebih rendah sehingga bisa diisi dengan varian produk lainnya.

2. Memiliki SDM khusus untuk mengelola pemasaran digital

Dalam proses implementasi sebuah strategi tentu peran dari sumber daya manusia (SDM) sangatlah penting demi tercapainya keberhasilan suatu strategi. Namun untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital, hingga saat ini Rexco masih terkendala pada keterbatasan jumlah SDM untuk mengelola seluruh saluran komunikasi digital yang ada. Pada tahap perencanaan atau penyusunan strategi pemasaran digital selama ini masih dapat dikelola oleh divisi pemasaran perusahaan secara umum. Namun pada tahap eksekusi ternyata sering kali tidak dapat maksimal sesuai dengan rancangan yang telah dibuat. Untuk memperbaiki kondisi tersebut sebaiknya perusahaan memiliki 1 atau 2 orang yang dapat bertanggung jawab langsung dalam proses pengelolaan saluran komunikasi

pemasaran digital Rexco dengan kriteria karyawan yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut :

- a. Memiliki pengalaman kerja di bidang pemasaran digital.
- b. Mempunyai keahlian di bidang sosial media dan optimasi sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain-lain.
- c. Ahli dalam membangun website dan *Search Engine Optimization* (SEO)
- d. Mengerti *Google Analytics* dan alat *analytics* lainnya
- e. Kreatif dalam membuat konten informasi
- f. Mahir dalam proses edit foto dan video
- g. Bersedia memiliki jam kerja yang fleksibel
- h. Dan lain-lain... (sesuai dengan keinginan perusahaan)

Setelah perusahaan menetapkan kriteria-kriteria karyawan yang akan mengisi bagian pemasaran digital, selanjutnya perusahaan bisa mulai mencari karyawan mulai awal tahun 2019. Untuk awal program ini mungkin perusahaan bisa cukup mengandalkan satu karyawan saja. Tapi untuk tahun berikutnya dengan intensitas aktivitas yang lebih tinggi maka bisa menambah satu lagi menjadi 2 orang karyawan.

3. Menggunakan saluran sosial media sesuai dengan fungsinya masing-masing

Sejak awal Rexco telah menggunakan beberapa *platform* digital seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan Website. Namun ketika penulis melakukan *analytics* data pada sosial media dan website, diketahui bahwa seluruh *platform* yang digunakan tersebut berisi konten informasi yang kurang lebih sama. Sebenarnya tidak masalah apabila seluruh media yang digunakan bisa diintegrasikan satu dengan yang lainnya. Tapi untuk memberikan pembeda antar media digital maka perlu ditetapkan fungsi masing-masing. Selain itu tujuannya adalah agar seluruh *platform* dapat dimanfaatkan dengan maksimal sehingga pengelolaannya pun bisa fokus. Di bawah ini penulis membuat rancangan program untuk menggunakan *platform* sesuai dengan fungsinya masing-masing :

- a. Facebook : Digunakan untuk membuat *fanpage* sebagai wadah komunikasi antar komunitas atau individu penggiat dunia otomotif dan industri. Pada *fanpage* tersebut juga masyarakat dapat bertukar informasi dengan mudah dan terbuka satu sama lain baik antar individu dengan individu atau individu dengan perusahaan.

- b. Instagram : Fokus untuk menyajikan konten dalam bentuk foto (produk, tips dan trik, info acara). Untuk Instagram *stories* bisa digunakan untuk membuat kuis dan tanya jawab sederhana. Instagram TV untuk liputan acara yang diikuti oleh perusahaan.
- c. Twitter : Perusahaan dapat menggunakan *platform* ini untuk membagikan informasi atau berita seputar dunia otomotif dan industri dari berbagai sumber eksternal.
- d. Youtube : Fokus untuk menyajikan konten dalam format video (keunggulan produk, komparasi produk, testimoni pengguna, dan demo produk)
- e. Website : Dihubungkan dengan seluruh media digital dan menghadirkan fasilitas interaksi dengan perusahaan secara personal melalui e-mail. Menyediakan kolom *request* demo produk.

Program ini bisa mulai dijalankan sejak awal tahun 2019 sampai dengan pertengahan tahun 2020 dan dievaluasi disetiap akhir tahunnya. Tujuan dari evaluasi program adalah untuk memastikan seluruh saluran media digital Rexco telah digunakan sesuai dengan fungsinya. Kemudian sejak bulan juli tahun 2020 intensitas aktivitas bisa diturunkan untuk kembali fokus untuk menyusun konten-konten yang lebih menarik lagi.

4. Penjadwalan *update* konten berdasarkan waktu masyarakat akses internet

Keterbatasan perusahaan terhadap sumber daya manusia menjadikan komunikasi pemasaran digital Rexco tidak rutin di *update* setiap hari. Idealnya perusahaan harus mem-*posting* konten setiap hari agar konsumen selalu ingat dengan Rexco. Namun jika perusahaan belum mampu membuat konten dan *posting* setiap hari maka perusahaan bisa memaksimalkan segala bentuk informasi atau data yang menyangkut perilaku penggunaan internet. Dengan informasi yang ada perusahaan dapat membuat konten dengan lebih efektif dan tepat waktu sesuai dengan kebiasaan masyarakat tanpa harus *update* setiap hari. Seperti hasil survey yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 tentang perilaku penggunaan internet di Indonesia (Gambar 6.1, sub bab 5.1). Berdasarkan hasil survey APJII tersebut, tempat masyarakat paling banyak mengakses internet adalah dimana saja atau tidak tetap dengan persentase sebesar 69,9%. Kemudian persentase terbesar kedua adalah di rumah dengan menggunakan internet rumah dengan persentase sebesar 13,3% dan persentase terbesar ketiga yaitu di kantor sebesar

11,2%. Dengan data tersebut maka perusahaan dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- A. Pada umumnya jam kerja kantor di Indonesia berkisar pukul 8 pagi hingga 4 sore atau 9 pagi hingga 5 sore. Jika melihat hasil survey APJII di atas maka tempat akses di kantor menempati urutan ketiga yang artinya pada saat jam kerja kantor tidak cukup banyak masyarakat yang akan mengakses internet. Maka dari itu pada saat waktu jam kerja kantor tersebut tidak disarankan bagi perusahaan untuk mem-*posting* konten di seluruh media digital karena beresiko minim konsumen yang akan melihat konten Rexco.
- B. Rumah menjadi lokasi kedua yang paling diminati masyarakat untuk mengakses internet. Apabila setelah pulang kantor masyarakat langsung menuju rumah, maka diperkirakan waktu masyarakat berada di rumah pada pukul 6 sore hingga pukul 7 pagi keesokan harinya. Rexco dapat memperhatikan rentang waktu ini dimana lebih baik untuk mem-*posting* konten pada saat rentang waktu tersebut. Tapi masih ada yang harus dipertimbangkan, jika malam hari adalah waktu untuk masyarakat beristirahat maka waktu yang tersisa hanya sekitar pukul 6 sore hingga 10 malam. Oleh sebab itu jika Rexco ingin mem-*posting* konten dan menjangkau konsumen yang lebih banyak sebaiknya dilakukan sekitar pukul 6 sore hingga 10 malam atau pada saat masyarakat sudah berada di rumah dan sebelum tidur.
- C. Tempat nomor satu masyarakat mengakses internet adalah di mana saja. Data tersebut memberikan satu kendala bagi perusahaan karena tidak bisa mengidentifikasi secara spesifik di mana tempat tersebut. Namun jika melihat dari data sebelumnya, sudah jelas bahwa perusahaan tidak disarankan untuk mem-*posting* konten pada saat masyarakat berada di kantor dan pengertian dari “di mana saja” dapat diartikan sebagai lokasi di luar ruangan atau perjalanan menuju suatu tempat. Jika berdasar dari hasil survey APJII maka dapat disimpulkan bahwa kemungkinan besar masyarakat akan paling banyak mengakses internet pada saat perjalanan menuju rumah atau suatu tempat setelah pulang kerja. Hal tersebut juga didukung dari hasil survey Nielsen Cross-Platform 2017 bahwa tempat paling banyak untuk mengakses internet adalah di kendaraan umum. Jika masyarakat tiba di rumah paling lama sekitar pukul 7 malam maka ada rentang waktu 2 jam yaitu dari pukul 5 hingga 7 malam. Pada rentang waktu tersebut kemungkinan besar masyarakat akan paling banyak mengakses internet ketika perjalanan pulang dari

kantor atau di kendaraan umum. Sehingga perusahaan disarankan untuk mem-*posting* konten pada jam tersebut.

- D. Dari hasil survey APJII tersebut perusahaan juga dapat mengetahui hari-hari yang tepat untuk menghadirkan konten Rexco terbaru. Hari kerja kantor di Indonesia pada umumnya antara senin hingga jumat. Karena lokasi kantor memiliki persentase cukup rendah maka tidak disarankan konten paling banyak dibuat atau di *posting* pada hari-hari tersebut, kecuali jika perusahaan ingin tetap ingin mempertimbangkan analisis waktu pada poin a,b, dan c di atas. Selanjutnya, hari yang tersisa adalah akhir pekan atau sabtu dan minggu. Pada akhir pekan ada dua kemungkinan aktifitas yang paling umum dilakukan oleh masyarakat yaitu berada di rumah atau pergi keluar rumah (jalan-jalan). Dengan kemungkinan tersebut maka tidak masalah apabila perusahaan ingin update konten setiap hari sabtu atau minggu. Hal tersebut didasarkan pada hasil survey yang menunjukkan lokasi di mana saja dan rumah menempati urutan pertama dan kedua terbanyak sebagai lokasi akses internet.

Program ini bisa mulai dijalankan sejak awal tahun 2019 dengan sudah menetapkan waktu *update* konten yang sesuai dengan waktu masyarakat akses internet. Akan dievaluasi kembali di akhir tahun 2019 kemudian dijalankan kembali di awal tahun 2020. Selanjutnya, program ini bisa dihentikan di akhir tahun 2020 jika hasil evaluasi sudah sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Evaluasi bertujuan untuk memastikan setiap konten yang dibuat dan di *update* telah sesuai dengan waktu masyarakat mengakses internet.

5. Menjadikan video sebagai format utama konten informasi Rexco

Selama ini perusahaan terlalu fokus untuk menyajikan konten dalam format foto karena proses pembuatan konten ini lebih cepat dan lebih murah karena cukup menugaskan bagian desain grafis perusahaan. Padahal berdasarkan hasil analisis eksternal, 90% konten yang dibagikan di internet adalah dalam format video dan bahkan sebanyak 64% konsumen memutuskan membeli setelah menonton video. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pembuatan konten video lebih mahal karena proses pembuatannya lebih rumit sehingga harus kerja sama dengan vendor, tapi akan memberikan peluang untuk program yang lebih menjanjikan. Dengan video juga perusahaan dapat membuat informasi dalam bentuk yang lebih menarik dan juga lengkap, tidak seperti dalam format foto. Dulu perusahaan masih mengandalkan

kerja sama dengan vendor untuk membuat konten video. Tapi kini untuk menghemat biaya perusahaan bisa membuat video sendiri namun tetap berkualitas.

Program ini harus dijalankan setiap tahun dan dievaluasi di akhir tahun. Dievaluasi untuk memastikan bahwa pembuatan konten video sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu membangun *awareness* konsumen.

6. Edukasi konsumen dengan konten berbeda namun tetap menarik

Berdasarkan hasil survey penulis, secara umum konsumen atau masyarakat sudah memahami fungsi utama dari produk kimia MRO sebagai pelumas serba guna. Sehingga pengetahuan tentang fungsi produk sudah tidak perlu ditekankan lebih lagi. Oleh sebab itu untuk menambah pengetahuan konsumen serta menambah variasi konten informasi yang belum pernah ada, perusahaan dapat membuat konten berupa kandungan atau spesifikasi produk Rexco yang sebenarnya lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor namun tetap dengan harga yang terjangkau. Contohnya untuk satu iklan telepon selular di bawah ini :



Gambar 8.1 Contoh Iklan Keunggulan Produk

Sumber : Newsread, 2018

Perusahaan bisa meniru iklan seperti pada contoh di atas, merek telepon selular tersebut lebih menekankan kepada informasi seputar spesifikasi serta keunggulan produk. Konsumen akan lebih mudah sadar akan kehadiran suatu produk (*aware*) ketika diberikan informasi yang lengkap. Dengan cara tersebut diharapkan juga bisa menambah pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan digunakannya. Cara tersebut pun dapat diterapkan kepada Rexco. Sebagai produk kimia MRO tentu Rexco memiliki fungsi khusus dengan spesifikasi produk tertentu. Perlunya edukasi

kepada konsumen sangat penting untuk menunjukkan keunggulan Rexco dibandingkan dengan produk kompetitor. Program ini dijalankan sejak awal tahun 2019 dan dievaluasi di akhir tahun. Kemudian dijalankan lagi dengan intensitas aktivitas yang lebih rendah di tahun 2020 dan intensitas mulai meningkat kembali di tahun 2021.

7. Membuat konten informasi harga dengan lebih menarik

Seperti yang telah dijelaskan pada analisis tren komunikasi (sub bab 5.1, Gambar 5.1) bahwa sebagian besar masyarakat kini memanfaatkan internet di bidang ekonomi untuk mencari informasi harga. Bagi sebagian orang yang sangat selektif dalam menentukan produk, informasi harga sering kali menjadi hal utama yang dicari pertama kali. Maka tidak heran internet menjadi salah satu sumber informasi harga suatu produk. Berdasarkan data tersebut maka sekarang perusahaan bisa menambahkan informasi harga sebagai pilihan baru konten yang akan dibuat di berbagai media digital. Selain itu, posisi harga Rexco di pasar pun memberikan keuntungan karena harga dari produk kompetitor masih jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Rexco sehingga ini memberikan satu peluang lagi untuk menciptakan konten harga dengan lebih mudah.

8. Menginformasikan perubahan harga dengan lebih menarik

Rexco merupakan produk yang langsung di impor dari Amerika Serikat. Hal tersebut menyebabkan Rexco sangat rentan mengalami kenaikan harga apabila nilai tukar rupiah terhadap US dollar terus melemah. Untuk mengatasi hal tersebut perlu cara kreatif dalam membuat konten informasi harga untuk konsumen jika sewaktu-waktu perusahaan harus menaikkan harga produk cukup signifikan. Salah satu caranya adalah konten harga bisa digabung dengan konten keunggulan produk namun konten berupa informasi keunggulan produk harus lebih ditonjolkan agar perhatian konsumen teralihkan dan fokus kepada keunggulan produk saja. Tekankan kepada konsumen bahwa Rexco yang diimpor langsung dari Amerika ini memiliki kualitas nomor satu dan mampu menjawab kebutuhan konsumen dengan maksimal. Apabila dibandingkan dengan produk kompetitor yaitu WD-40 yang juga sama-sama diimpor dari Amerika, harga WD-40 sebenarnya masih terlampau jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan Rexco. Jadi jika terjadi kondisi kedua merek ini harus dinaikkan harganya, bisa dipastikan bahwa Rexco akan tetap lebih murah dibandingkan dengan kompetitor. Program ini dilakukan jika ada perubahan harga

yang signifikan namun pelaksanaannya mulai dari pertengahan tahun hingga akhir tahun 2019 dan 2020.

9. Membuat dan *update* konten minimal tiga kali seminggu

Keterbatasan sumber daya manusia lagi-lagi harus disiasati oleh perusahaan agar strategi komunikasi pemasaran digital dapat berjalan dengan baik. Salah satu caranya lagi adalah dengan membuat konten serta meng-*update* di media digital Rexco minimal 3 kali seminggu. Idealnya konten di media digital harus selalu *update* setiap hari karena mengingat hampir setiap hari masyarakat menggunakan internet. Namun untuk memaksimalkan kondisi yang ada perusahaan dapat mengurangi jumlah *update* minimal 3 kali seminggu dengan catatan konten yang dibuat harus sangat fokus membahas suatu informasi terbaru. Misalkan saja untuk menampilkan informasi acara (pameran) yang akan diikuti oleh Rexco maka selama satu minggu dengan 3 kali *update* perusahaan harus terus menampilkan informasi seputar acara tersebut paling tidak dua minggu sebelum acara tersebut diadakan. Untuk penentuan hari atau jam yang tepat perusahaan bisa mengacu kepada pembahasan Strategi WO poin ke 1 sebelumnya. Manfaat dari cara ini yaitu dapat tetap menggunakan sumber daya manusia yang ada saat ini sambil menyiapkan orang baru yang fokus mengelola media digital. Program ini dijalankan mulai juli 2019 hingga akhir tahun. Kemudian dilakukan pada tahun berikutnya dengan intensitas lebih rendah sejak tahun 2020 hingga 2021

10. Mengadakan SEO kontes.

Program ini dapat memanfaatkan peran dari para *blogger* pemula untuk berlomba dalam membuat sebuah tulisan atau artikel menarik tentang produk Rexco pada *blog* atau *website* mereka masing-masing. Isi dari artikel bisa bermacam-macam tergantung kreatifitas para peserta. Setiap peserta bisa memperkenalkan varian produk Rexco, kegunaan dan keunggulan Rexco, komparasi dengan produk kompetitor, dan lain-lain. Sebagai imbalan dari kontes ini adalah akan ada hadiah untuk pemenang dengan artikel paling menarik dan kreatif. Adapun beberapa kriteria yang bisa menjadi pertimbangan untuk menjalankan SEO kontes ini, seperti :

- a. Terbuka untuk seluruh WNI dari semua kalangan usia dan profesi.
- b. Penggunaan platform gratis (WordPress, Blogspot, dll) bisa diikutsertakan.
- c. Tulisan yang dibuat minimal haru 500 kata dan dimuat dalam kurun waktu ... (sesuai keinginan perusahaan).

- d. Usia blog minimal sudah berjalan 3 bulan mulai tanggal ... (sesuai keinginan perusahaan).
- e. Dalam tulisan harus mencantumkan keyword ... (sesuai keinginan perusahaan) dan juga wajib mencantumkan tautan dari website Rexco (www.rexco-solution.com).
- f. Konten artikel tidak boleh melanggar hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- g. Tulisan yang dibuat boleh disebar melalui media digital lain seperti Facebook, Instagram, Twitter, dll dengan menggunakan #SeoKontesRexco #RexcoSolution (sesuai keinginan perusahaan)
- h. Tulisan harus orisinal dan bukan hasil karya pihak lain. Panitia tidak bertanggung jawab atas penggunaan foto dan tulisan milik orang lain tanpa izin.
- i. Setiap peserta wajib mengikuti (*follow*) seluruh akun sosial media Rexco.
- j. Pemenang akan diumumkan pada website resmi Rexco dan keputusan pemilihan pemenang adalah sepenuhnya hak dari panitia.

Dengan program ini maka perusahaan akan mendapatkan *backlink* dari berbagai platform blog/website dan juga sebagai sarana agar sebuah website Rexco yang dijadikan objek kontes ini cepat dikenal masyarakat luas. Program ini bisa dijalankan selama 3 bulan di tahun 2019 dan 2020. Namun untuk tahun 2020 intensitas aktivitasnya bisa dikurangi karena sudah dilakukan lebih banyak di tahun 2019.

11. Mengundang jurnalis portal *online* otomotif

Melihat kondisi pertumbuhan pengguna internet yang positif membuat beberapa portal *online* khususnya portal otomotif bisa menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran digital Rexco. Program yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengundang beberapa jurnalis dari portal online atau media elektronik otomotif untuk bertemu dan membahas produk Rexco. Pada kesempatan tersebut tentu akan ada interaksi langsung dari jurnalis yang dapat mewakili pembacanya. Hasil dari pertemuan tersebut akan dimuat dalam artikel pada portal online atau media cetak dan akan dibaca oleh masyarakat luas khususnya para pencinta dunia otomotif. Selain untuk dimuat dalam artikel, hasil dari pertemuan tersebut bisa dimuat ke media Youtube. Berikut ini beberapa portal online otomotif besar yang juga memiliki saluran di Youtube :

1. Autonetmagz

Jumlah *subscribers* Autonetmagz di Youtube mencapai lebih dari 500.000 orang. Salah satu faktor yang membuat Autonetmagz memiliki banyak *subscribers* adalah karena rutin *me-review* kendaraan khususnya mobil.

2. Otodriver

Otodriver memiliki *subscribers* sebanyak 320 ribu orang dan juga memiliki reviewer mobil terkenal yaitu Fitra Eri. Dengan membangun kerja sama bersama Otodriver diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen Rexco.

3. Gridoto

Dengan total *subscribers* lebih dari 130 ribu membuat Gridoto bisa menjadi salah satu portal *online* yang harus dipertimbangkan. Jumlah *subscribers* yang banyak tersebut diharapkan dapat dijangkau dengan lebih mudah.

Alokasi biaya pemasaran digital Rexco yang cukup besar membuat program ini bisa dilakukan selama dua kali yaitu tahun 2019 dan tahun 2021. Intensitas aktivitasnya lebih tinggi di tahun 2019 dengan mengundang lebih banyak jurnalis misalkan 20 orang. Tapi di tahun 2021 dikurangi aktivitasnya misalkan hanya mengundang 10 orang.

12. Kerja sama dengan Youtuber otomotif

Saat ini Youtube menjadi *platform* video digital pertama dengan jumlah penggunaannya yang sangat besar. Berdasarkan data dari situs berita Merdeka.com setiap harinya pengguna Youtube di Indonesia mencapai 50 juta orang (50 juta orang indonesia..., 2017). Salah satu faktor yang membuat Youtube sangat digemari adalah karena konten-konten didalamnya sangat menarik. Hadirnya konten-konten tersebut tidak lepas dari para pembuatnya atau yang biasa dikenal dengan Youtuber. Rexco sebagai salah satu produk yang erat kaitannya dengan dunia otomotif bisa membangun kerja sama dengan para Youtuber yang juga sering membuat konten-konten menarik tentang dunia otomotif. Karena berdasarkan hasil survey penulis yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai konten tentang review produk maka dengan kerja sama ini para Youtuber dapat membuat review produk pada masing-masing akun mereka di Youtube serta mendorong masyarakat khususnya orang yang berlangganan (*subscriber*) di akunnya untuk mempercayakan kebutuhan pelumas dan perawatan kendaraan kepada Rexco. Dengan cara ini diharapkan dapat

meningkatkan rasa percaya konsumen kepada Rexco sebagai salah satu produk kimia MRO baru di Indonesia. Berikut ini beberapa nama-nama Youtuber di bidang otomotif yang dapat dipertimbangkan perusahaan :

- a. Fitra Eri : berprofesi sebagai jurnalis otomotif, instruktur, dan pembalap nasional Indonesia membuat namanya sangat terkenal di dunia otomotif. Selain menjalankan profesinya, pria ini juga aktif membuat vlog dan memiliki akun pribadi Youtube bernama “Fitra Eri” dengan jumlah orang yang berlangganan sebanyak lebih dari 260 ribu orang dan jumlah penonton mencapai jutaan orang setiap videonya. Beberapa merek di bidang otomotif beberapa kali sudah mempercayakan Fitra Eri untuk melakukan review di akun Youtube-nya.
- b. Ridwan Hanif Rahmadi : Berprofesi sebagai jurnalis pada salah satu porta online otomotif membuat Ridwan hanif sering dipercaya oleh produsen mobil untuk *me-review* mobil keluaran terbaru. Ia pun memiliki akun Youtube sendiri yang bernama “Ridwan Hanif Rahmadi” dari memiliki *subscriber* lebih dari 400 ribu orang. Pada akun tersebut ia beberapa kali menerima kerja sama untuk mempromosikan beberapa produk yang berkaitan dengan dunia otomotif sehingga sekarang dirinya menjadi salah satu Youtuber terkenal di Indonesia.
- c. Den Dimas : Sebagai seorang Youtuber di bidang otomotif, Den Dimas fokus untuk membuat konten video seputar sepeda motor. Dengan nama akun “Den Dimas” ia sudah berhasil memiliki *subscriber* sebanyak lebih dari 230 ribu orang.

8.1.2 RexConsumer

Strategi ini bertujuan untuk menjawab sasaran strategis *conversion* (sub bab 7.1.3) untuk mengubah tindakan konsumen dari setelah mendapat informasi di media digital menjadi suatu tindakan tertentu. Tindakan yang diharapkan oleh perusahaan adalah adanya pembelian dari konsumen. Berdasarkan hasil survey penulis, posisi Rexco masih berada di bawah WD-40 dari segi jumlah konsumen yang menggunakan produk. Dengan menjalankan strategi ini diharapkan komunikasi pemasaran digital dapat memberikan kontribusi peningkatan penjualan Rexco sebesar 20% hingga akhir tahun 2021.

Target *audience* :

- Demografis : Pria dan wanita berusia 18 – 45 tahun berdomisili di seluruh provinsi di Indonesia
- Aktivitas : Memiliki kegiatan yang berhubungan dengan bidang industri dan/atau otomotif
- Psikografis : Aktif menggunakan internet untuk mencari informasi seputar otomotif, industri, dan produk kimia MRO.

Detail strategi RexCooperative terdiri dari beberapa program yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Menghubungkan strategi pemasaran tradisional dengan pemasaran digital

Ketika berbicara strategi pemasaran yang sering ada dalam rancangan perusahaan adalah menciptakan banyak strategi tradisional dan beberapa diantaranya adalah yang sudah sering dijalankan. Namun dengan kemajuan perkembangan teknologi khususnya internet saat ini, strategi pemasaran tradisional dirasa belum cukup. Penulis melihat bahwa kondisi Rexco saat ini dapat dikatakan cukup baik dalam hal pemasaran tradisional. Hal tersebut ditunjukkan dari sembilan strategi pemasaran tradisional yang dijalankan Rexco dan semuanya masih berjalan hingga saat ini. Tapi perusahaan tidak boleh puas dengan kondisi saat ini karena tantangan atau persaingan pemasaran di masa yang akan datang akan semakin ketat. Terlebih lagi dengan hadirnya kompetitor Rexco yang sudah 30 tahun Indonesia membuat mereknya sangat kuat dan tidak mudah untuk dikalahkan. Berkaca dari kondisi tersebut selanjutnya perusahaan dapat lebih memperkuat lagi aktivitas pemasaran tradisional dengan didukung oleh strategi komunikasi pemasaran digital. Beberapa cara atau bentuk strategi komunikasi pemasaran digital untuk mendukung pemasaran tradisional sudah dijelaskan pada beberapa pembahasan sebelumnya di atas. Untuk lebih melengkapi berikut ini beberapa bentuk komunikasi pemasaran digital yang dapat dipertimbangkan perusahaan :

- a. Ketika kini semua orang lebih senang berbelanja melalui media online maka perusahaan dapat memanfaatkan kondisi ini tanpa harus mengorbankan penjualan melalui toko tradisional. Salah satu caranya adalah dengan membangun sebuah sistem untuk transaksi secara *online*. Sistem yang akan dibangun bisa memanfaatkan website Rexco yang sudah ada dan dari website tersebut konsumen bisa melakukan pembelian Rexco kapan saja. Agar

pemasaran tradisional dapat tetap berjalan, maka dari sistem pembelian tersebut perusahaan dapat mengarahkan konsumen untuk mengambil produk yang sudah dibeli melalui toko-toko tradisional yang sudah bekerja sama dengan Rexco. Tentu hal seperti ini akan terasa lebih rumit bagi konsumen karena setelah membeli melalui *online* masih harus datang ke toko. Untuk mengatasi perasaan tersebut perusahaan dapat memberikan beberapa benefit tambahan agar tetap menarik bagi konsumen seperti :

- Mendapatkan promo menarik (minimal jumlah pembelian tertentu).
- Garansi ganti baru di toko apabila produk yang diterima tidak berkualitas.
- Demo produk yang bisa disaksikan langsung.
- Konsumen dapat mempraktekan penggunaan produk langsung.
- Dan lain-lain.

b. Melalui media website Rexco yang ada saat ini perusahaan sudah menyediakan fasilitas yang cukup unik yaitu *request* demo produk. Dengan fasilitas ini konsumen bisa meminta demo produk datang langsung ke tempatnya. Namun karena tidak adanya pembedaan untuk jenis konsumen membuat Rexco sulit untuk memanfaatkan fasilitas ini. Seharusnya fasilitas ini dapat lebih dikembangkan lagi salah satunya dengan membedakan antara konsumen perseorangan (pemakaian pribadi) atau toko yang ingin bermitra dengan perusahaan. Tentu tujuan dari keduanya akan berbeda yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- Untuk konsumen perseorangan yang akan *request* demo produk bisa diarahkan untuk pembelian dalam jumlah banyak. Dengan jumlah tertentu misalkan ditetapkan pembelian minimal 50 kaleng per bulan (atau yang akan ditetapkan perusahaan) maka konsumen berhak untuk mendapatkan demo produk langsung di tempat. Keuntungan yang akan di dapat konsumen adalah sebagai edukasi produk untuk penggunaan produk yang baik.
- Selain itu untuk toko yang ingin bermitra bisa diarahkan sebagai saluran penjualan Rexco. Toko bisa meminta demo produk hadir langsung jika bersedia menjadi mitra perusahaan dengan beberapa persyaratan tertentu dan juga dapat menjual produk Rexco minimal 1000 kaleng per bulan (atau yang akan ditetapkan perusahaan). Manfaat bagi toko dengan hadirnya demo produk langsung adalah menarik konsumen datang ke toko.

c. Rexco cukup rutin mengikuti pameran otomotif dan industri. Dalam setahun perusahaan bisa 3-4 kali mengikuti pameran. Namun seringkali jumlah pengunjung yang datang ke *booth* Rexco belum mencapai target maksimal khususnya pada saat hari kerja. Oleh sebab itu untuk menarik minat konsumen datang ke *booth* Rexco maka perusahaan bisa membuat sebuah kuis dengan memanfaatkan media sosial Rexco. Berikut ini contoh kuis yang bisa dipertimbangkan perusahaan :

- Konsumen harus datang ke *booth* Rexco serta memberikan identitas nama serta alamat email.
- Konsumen harus *follow* sosial media Instagram Rexco.
- Setelah itu konsumen harus foto di depan *booth* Rexco sambil memegang salah satu varian produk Rexco.
- Konsumen yang juga membeli salah satu varian produk Rexco akan berkesempatan lebih besar memenangkan kuis.
- Kemudian foto di *post* ke Instagram konsumen dengan ditambahkan #Rexco, #Rexcosolution, dll serta wajib tag ke Instagram Rexco.
- Konsumen dengan jumlah *like* foto terbanyak yang akan memenangkan kuis.
- Pengumuman pemenang akan disampaikan melalui email.

Program ini bisa dijalankan mulai tahun 2020 setelah menjalankan strategi untuk meningkatkan *awareness* pada tahun sebelumnya.

2. Mengarahkan konsumen untuk tetap beli di toko tradisional melalui media digital

Pertumbuhan teknologi yang pesat turut berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Mulai beralihnya cara belanja konsumen dari *offline* ke *online* tentu akan mengancam pertumbuhan toko tradisional atau *offline* di Indonesia. Berdasarkan data dari BPS hingga tahun 2016 saja *total e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Melihat kondisi tersebut tentu perusahaan tidak boleh tinggal diam terlebih lagi karena perusahaan masih mengandalkan sepenuhnya saluran penjualan kepada toko tradisional atau bengkel otomotif. Dengan kemampuan dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital Rexco bisa membuat beberapa konten yang menarik untuk meningkatkan kunjungan dan pembelian di toko-toko tradisional. Beberapa isi kontennya bisa sebagai berikut :

- Menyediakan informasi yang lebih lengkap terkait produk Rexco jika konsumen datang ke toko tradisional.
- Konsumen bisa menyaksikan demo produk langsung di toko tradisional yang terdekat.
- Kesempatan mendapat promo menarik di toko tradisional.
- Permainan kuis bisa melibatkan toko dan hadiahnya juga bisa diambil di toko tradisional.
- Dan lain-lain.

Kondisi yang diharapkan oleh perusahaan adalah terjadinya peningkatan aktifitas di toko tradisional. Jika perusahaan dan juga para mitra toko Rexco selalu merancang aktifitas untuk menarik konsumen datang maka toko tradisional tidak akan kehilangan pembeli dan justru berpotensi untuk terjadi pembelian yang berkelanjutan. Serupa dengan program sebelumnya, program ini bisa dijalankan mulai tahun 2020 hingga akhir tahun 2021 dengan evaluasi di setiap tahunnya.

3. Memberikan kewenangan kepada mitra toko untuk juga dapat melakukan pemasaran digital

Hingga saat ini fungsi utama dari toko-toko tradisional mitra Rexco adalah sebagai saluran penjualan. Teknik pemasaran yang dilakukan toko pun masih tradisional layaknya toko pada umumnya sehingga lagi-lagi akan kurang maksimal untuk menghadapi perkembangan teknologi yang ada. Oleh sebab itu untuk memaksimalkan fungsi dari toko tradisional, perusahaan dapat memberikan kesempatan kepada para mitra toko untuk juga dapat melakukan komunikasi pemasaran digital secara sederhana. Beberapa cara atau konten yang mungkin dapat dibuat oleh mitra toko diantara lain yaitu :

- a. *Update* konten di sosial media milik toko
- b. Membuat video promosi atau review sederhana dari toko
- c. Mewawancarai konsumen yang datang ke toko
- d. Penjualan melalui *market place*
- e. Dan lain-lain

Untuk poin d, walaupun perusahaan belum memutuskan untuk penjualan melalui media online seperti *market place* tapi ada mitra toko yang ingin menjual melalui cara tersebut maka perusahaan tidak perlu khawatir karena pengelolaannya *market place*-nya tentu akan menjadi tanggung jawab toko yang menjalankan. Program ini

dijalankan mulai tahun 2020 awal dan dijalankan tahun 2021. Namun intensitas aktivitasnya akan berbeda dimana diawal program intensitasnya harus tinggi dan saat masuk tahun 2021 intensitas aktivitasnya dikurangi.

8.1.3 RexCooperative

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menjawab sasaran strategi *engagement* (sub bab 7.1.2) yaitu untuk melibatkan lebih aktif pengunjung website atau pengikut di media sosial dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan melibatkan konsumen lebih aktif diharapkan ada keterikatan lenih dalam antara perusahaan dengan konsumen.

Target *audience* :

- Demografis : Pria dan wanita berusia 18 – 45 tahun berdomisili di seluruh provinsi di Indonesia
- Aktivitas : Memiliki kegiatan yang berhubungan dengan bidang industri dan/atau otomotif
- Psikografis : Aktif menggunakan internet untuk mencari informasi seputar otomotif, industri, dan produk kimia MRO.

Strategi RexCooperative ini terdiri dari beberapa program yang akan dijelaskan lebih detail sebagai berikut :

1. Membuat saluran interaksi baru

Interaksi dengan konsumen harus selalu dibangun oleh perusahaan agar tercipta hubungan yang baik dan berkelanjutan. Pada website Rexco sudah tersedia fasilitas untuk menghubungi perusahaan melalui kolom pesan dan *email*. Dengan *email* tersebut konsumen dapat mengajukan pertanyaan atau memberikan kritik dan saran kepada perusahaan terkait produk atau cara pemasaran Rexco. Kemudian perusahaan akan membalas *email* tersebut dan akan terjadi interaksi lebih lanjut dengan konsumen. Dengan merespon interaksi dari konsumen maka diharapkan konsumen akan puas dengan pelayanan perusahaan. Namun seperti pada pembahasan sebelumnya, karena keterbatasan sumber daya manusia perusahaan menyebabkan kolom pesan dan *email* ini belum dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Oleh sebab itu apabila perusahaan belum dapat menggunakan *email* sebagai saluran berinteraksi maka dapat memaksimalkan fungsi dari kolom komentar pada masing-masing *platform* digital. Kolom komentar ini memiliki fungsi yang kurang lebih sama dengan *email*. Hanya saja interaksi yang ada dalam bentuk pertanyaan, kritik, dan

saran dapat dibaca oleh banyak orang sehingga sifatnya bukan rahasia. Tapi jika perusahaan tidak ingin interaksi diketahui banyak orang maka terdapat satu lagi fasilitas yang tersedia di dalam platform digital yaitu *Direct Message* (DM). Dengan fasilitas ini perusahaan bisa berkomunikasi langsung dengan konsumen dan menanggapi segala bentuk interaksi yang ada.

Terdapat cara lain untuk perusahaan bisa berinteraksi dengan konsumen yaitu dengan menggunakan layanan *chatting* seperti Line. Survey APJII yang telah dijelaskan pada sub bab 5.1 gambar 5.3 menunjukkan bahwa aktivitas *chatting* masih menjadi aktivitas nomor satu ketika masyarakat mengakses internet. Hasil survey ini memberikan satu lagi masukan untuk Rexco bisa membangun interaksi langsung dengan konsumen. Melalui layanan Line@ perusahaan bisa memiliki *official account* Rexco yang bisa menjadi wadah untuk menerima pertanyaan konsumen serta menanggapi kritik dan saran dengan lebih cepat. Adapun beberapa manfaat yang bisa didapatkan perusahaan jika memiliki akun Line@ :

- a. Mengirimkan *broadcast message* ke seluruh daftar kontak
- b. Melakukan *auto reply* yaitu membalas pesan secara otomatis dengan menggunakan kata kunci tertentu.
- c. Menginformasikan program promo atau kampanye promosi lainnya dengan lebih cepat.
- d. Memajang informasi terbaru pada fitur *timeline*.
- e. Dan lain-lain.

Untuk menjalankan program ini pun tidak mahal. Line@ menetapkan harga sebesar 100 ribu rupiah per bulan per paket (PRO) dengan manfaat yang banyak seperti 3,6 juta broadcast per bulan, 100 posting di timeline per hari, jumlah kontak mencapai 6 juta, dan lain-lain. Dan untuk memiliki ID premium perusahaan hanya cukup membayar 149 ribu per tahun. Program ini bisa dijalankan mulai awal tahun 2021 hingga akhir tahun dan dievaluasi di akhir tahun.

2. Selalu membangun hubungan baik dengan konsumen

Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen adalah keinginan semua perusahaan termasuk Rexco. Seringkali perusahaan hanya berfikir bahwa dengan menciptakan produk yang berkualitas maka konsumen akan otomatis puas juga dan hubungan dengan konsumen akan baik. Hal tersebut tidak sepenuhnya benar tapi juga tidak sepenuhnya salah. Banyak faktor yang akan membuat konsumen puas,

bisa karena dari faktor kualitas dan harga produk hingga kualitas layanan penjualannya. Namun seringkali yang dilupakan oleh perusahaan adalah terkait layanan purna jual. Perusahaan merasa apabila produk yang mereka jual telah dibeli oleh konsumen maka apapun yang terjadi setelah pembelian tersebut adalah diluar tanggung jawab perusahaan. Sikap seperti itu tentu diharapkan tidak dilakukan oleh Rexco. Rexco sebagai produk kimia MRO memiliki fungsi yang sangat spesifik dan tidak bisa digunakan sembarangan. Beberapa hal yang mungkin berpotensi memicu rasa tidak puas konsumen :

- Tabung Rexco berisi gas LPG yang berbahaya jika dekat dengan api (mudah terbakar).
- Masing-masing varian produk memiliki fungsi tersendiri dan jika digunakan tidak sesuai peruntukannya akan menyebabkan kerusakan pada komponen mesin/barang.
- Bau Rexco sangat menyengat apabila sering terhirup langsung akan menyebabkan gangguan kesehatan.
- Saluran penjualan Rexco masih terbatas pada toko-toko tradisional dan bengkel otomotif.
- Dan lain-lain

Sebagai upaya menyikapi beberapa kemungkinan di atas, penting bagi perusahaan untuk selalu mengedukasi konsumennya bahkan tidak hanya pada saat sebelum pembelian tapi hingga pasca pembelian. Selain itu untuk mencegah konsumen yang tidak puas atau bahkan hingga menyebarkan penilaian negatif pasca pembelian, layanan purna jual mutlak untuk dimiliki perusahaan sebagai wadah untuk menampung segala bentuk ketidakpuasan konsumen terhadap produk Rexco. Berikut ini beberapa bentuk layanan purna jual yang bisa dipertimbangkan perusahaan :

- Pada saat pembelian selalu menginformasikan kontak atau *e-mail* perusahaan yang dapat dihubungi.
- Alamat *e-mail* atau website bisa tertera pada kemasan produk.
- Menanggapi serta memberikan solusi terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen melalui seluruh *platform* yang ada.
- Mencatat identitas konsumen pada buku data pelanggan.
- Memberikan garansi produk apabila kualitas produk yang diterima konsumen tidak memenuhi syarat.

- Cepat dalam proses penyelesaian klaim (tuntutan).
- Dan lain-lain.

Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan purna jual maka akan memiliki pengalaman yang baik dikemudian hari dan selanjutnya akan tercipta pembelian yang berkelanjutan. Program ini bisa dijalankan selama tahun 2021 dan dievaluasi di akhir tahun.

3. Memanfaatkan *big data* untuk membuat *email blast*

Dengan *big data* perusahaan akan memiliki akses lebih mudah untuk menyampaikan pesan sesuai dengan target konsumen Rexco. Proses yang paling sulit adalah mengumpulkan data konsumen sebanyak-banyaknya melalui berbagai saluran atau *platform*. Terlebih lagi jika tidak semua konsumen terbiasa untuk membagikan data pribadinya kepada orang lain. Tapi jika perusahaan bisa mendapatkan minimal data nama konsumen dan alamat *email* maka *email blast* bisa menjadi alternatif saluran komunikasi pemasaran digital. Fungsi dari *email blast* ini adalah untuk mengirim pesan kepada target konsumen dengan lebih cepat dan murah sesuai dengan *big data* yang dimiliki perusahaan. Rexco memiliki tim desain grafis yang dapat membuat desain *email* yang bagus dan menarik sehingga nuansa dari *email* akan menarik konsumen untuk membaca informasi yang tersedia. *Email blast* juga harus terintegrasi dengan strategi pemasaran tradisional misalnya, menampilkan informasi lokasi demo produk di toko-toko terdekat, penawaran promo terbaru, informasi acara yang akan diikuti Rexco, dll. Melalui *email blast* juga perusahaan bisa berinteraksi dengan konsumen untuk menjawab kritik atau saran sehingga dapat tercipta hubungan yang baik dan berkelanjutan. Program ini diawali tahun 2021 dengan intensitas rendah dan meningkat di pertengahan tahun hingga akhir tahun 2021. Berikut ini adalah beberapa tips untuk menjalankan komunikasi melalui *email blast* yang bisa dipertimbangkan perusahaan :

1. Selalu memastikan daftar email konsumen aktif.
2. Melakukan segmentasi daftar email sesuai dengan tujuan komunikasi.
3. Memastikan email yang dikirim tidak masuk *spam* di konsumen.
4. Perhatikan waktu pengiriman email.
5. Membuat *subject line* yang unik dan kreatif.
6. Menuliskan isi email seolah-olah hanya untuk satu orang.
7. Sesuaikan konten email dengan tujuan komunikasi.
8. Membuat email yang mudah dibuka di telepon selular.

8.2 Penjadwalan Kegiatan Pemasaran Digital

Setelah penulis menyusun strategi yang akan dijalankan perusahaan, langkah selanjutnya adalah menetapkan kapan program dari masing-masing strategi ini akan dijalankan. Dengan penjadwalan ini juga memudahkan proses pengendalian dan pengawasan perkembangan dari masing-masing program yang dilakukan oleh perusahaan. Penjadwalan akan dibuat setiap bulannya selama tiga tahun kedepan yaitu 2019-2021. Berikut ini penjadwalan strategi komunikasi pemasaran digital Rexco :

Tabel 8.1 Penjadwalan Kegiatan Pemasaran

Strategi Pemasaran Digital	2019		2020		2021	
	Januari - Juni	Juli - Desember	Januari - Juni	Juli - Desember	Januari - Juni	Juli - Desember
RexCommunication						
Rexco 50 sebagai produk utama						
Memiliki SDM						
Menggunakan saluran sosial media						
Penjadwalan update konten						
Video sebagai format utama						
Edukasi konsumen dengan konten berbeda						
Membuat konten informasi harga						
Menginformasikan perubahan harga						
Update konten minimal tiga kali seminggu						
Mengadakan SEO kontes						
Mengundang jurnalis						
Kerja sama dengan Youtuber otomotif						
RexConsumer						
Menghubungkan strategi pemasaran tradisional dengan pemasaran digital						

Mengarahkan konsumen untuk tetap beli di toko offline melalui media digital						
Memberikan kewenangan kepada mitra toko untuk juga dapat melakukan pemasaran digital						
RexCooperative						
Membuat saluran interaksi baru						
Membangun hubungan baik dengan konsumen						
Memanfaatkan big data untuk membuat email blast						

Sumber : Hasil olahan peneliti

Keterangan :



Intensitas Aktivitas Tinggi



Intensitas Aktivitas Rendah

Teknik penjadwalan di atas berdasarkan prioritas strategi yang akan dijalankan terlebih dahulu. Setelah menentukan prioritas maka di tentukan waktunya per enam bulan. Ada strategi yang harus dijalankan selama tiga tahun tapi ada juga strategi yang dijalankan pada periode tertentu misalkan 2 bulanan, 3 bulanan, dan 4 bulanan. Untuk lebih detail penjadwalan kegiatan pemasaran digital Rexco akan dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 8.2 Keterangan Penjadwalan Kegiatan Pemasaran Digital

Strategi Pemasaran Digital	2019	2020	2021
RexCommunication			
Rexco 50 sebagai produk utama	- Dilakukan Januari - Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Juni - Dievaluasi bulan Juni	- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember
Memiliki SDM	- Dilakukan Januari - Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember
Menggunakan saluran sosial media	- Dilakukan Januari - Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Juni - Intensitas berkurang Juli - Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember
Penjadwalan <i>update</i> konten	- Dilakukan Januari - Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember	Tidak dilakukan selama tahun 2021
video sebagai format utama	- Dilakukan Januari - Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember
Edukasi konsumen dengan konten berbeda	- Dilakukan Januari - Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember
Membuat konten informasi harga	- Dilakukan Juni - Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Juni – Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Juli – September - Dievaluasi bulan Oktober
Menginformasikan perubahan harga	- Dilakukan Juni – Desember (jika ada perubahan harga) - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Juni – Desember (jika ada perubahan harga) - Dievaluasi bulan Desember	Tidak dilakukan selama tahun 2021
Update konten minimal tiga kali seminggu	- Dilakukan Januari - Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Juni - Intensitas berkurang Juli - Desember - Dievaluasi bulan Desember

Mengadakan SEO kontes	- Dilakukan Januari - Maret - Dievaluasi bulan Maret	- Dilakukan Oktober – Desember - Dievaluasi bulan Desember	Tidak dilakukan selama tahun 2021
Mengundang jurnalis	- Dilakukan bulan Juni selama 1-2 hari	Tidak dilakukan selama tahun 2020	- Dilakukan bulan November selama 1-2 hari
Kerja sama dengan Youtuber otomotif	- Dilakukan Januari minggu ke-2 - Dievaluasi bulan Juni	- Dilakukan April minggu ke-2 - Dievaluasi bulan Juni	- Dilakukan Oktober minggu ke-4 - Dievaluasi bulan Desember
RexConsumer			
Menghubungkan strategi pemasaran tradisional dengan pemasaran digital		- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember
Mengarahkan konsumen untuk tetap beli di toko offline melalui media digital		- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember
Memberikan kewenangan kepada mitra toko untuk juga dapat melakukan pemasaran digital		- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember	- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember
RexCooperative			
Membuat saluran interaksi baru			- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember
membangun hubungan baik dengan konsumen			- Dilakukan Januari – Desember - Dievaluasi bulan Desember
Memanfaatkan <i>big data</i> untuk membuat <i>email blast</i>			- Dilakukan Januari – Juni - Intensitas bertambah Juli - Desember - Dievaluasi bulan Desember

Sumber : Hasil olahan peneliti

8.3 Rencana Anggaran (*Budgeting*)

Setelah membuat implementasi strategi, selanjutnya adalah membuat rencana anggaran untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital. Rencana anggaran yang dibuat tetap harus mengacu kepada kondisi internal perusahaan yaitu sumber daya keuangan serta target yang ingin dicapai perusahaan yaitu kontribusi pemasaran digital dalam peningkatan penjualan sebesar 30% per tahun. Berikut ini penjelasan mengenai alokasi biaya yang disediakan perusahaan untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital :

Tabel 8.3 Rencana Anggaran Komunikasi Pemasaran Digital Rexco

	2018	2019	2020	2021			
Alokasi biaya Pemasaran	Rp2.000.000.000	Rp2.300.000.000	Rp2.880.000.000	Rp3.312.000.000			
% pemasaran digital	16,50%	16,50%	16,50%	16,50%			
Alokasi biaya pemasaran digital	Rp330.000.000	Rp379.500.000	Rp475.200.000	Rp546.480.000			
Program Pemasaran digital							
	RexCommunication	%	Biaya	%	Biaya	%	Biaya
1	Rexco 50 sebagai produk utama	1%	Rp3.795.000	N/A	N/A	N/A	N/A
2	Memiliki SDM	2%	Rp5.692.500	2%	Rp9.504.000	1,7%	Rp9.290.160
3	Menggunakan saluran sosial media	1%	Rp3.795.000	0,5%	Rp2.376.000	0,5%	Rp2.732.400
4	Penjadwalan <i>update</i> konten	1%	Rp3.795.000	N/A	N/A	N/A	N/A
5	video sebagai format utama	5%	Rp18.975.000	6%	Rp28.512.000	6%	Rp32.788.800
6	Edukasi konsumen dengan konten berbeda	2%	Rp7.590.000	2,5%	Rp11.880.000	2,5%	Rp13.662.000
7	Membuat konten informasi harga	1%	Rp3.795.000	0,5%	Rp2.376.000	0,5%	Rp2.732.400
8	Menginformasikan perubahan harga	1%	Rp3.795.000	0,5%	Rp2.376.000	N/A	N/A

9	Update konten minimal tiga kali seminggu	1%	Rp3.795.000	0,5%	Rp2.376.000	N/A	N/A
10	Mengadakan SEO kontes	15%	Rp56.925.000	10%	Rp47.520.000	N/A	N/A
11	Mengundang jurnalis	40%	Rp151.800.000	N/A	N/A	15%	Rp81.972.000
12	Kerja sama dengan Youtuber otomotif	30%	Rp113.850.000	10%	Rp47.520.000	4%	Rp21.859.200
			Rp377.602.500				
RexConsumer							
1	Menghubungkan strategi pemasaran tradisional dengan pemasaran digital			27%	Rp128.304.000	25%	Rp136.620.000
2	Mengarahkan konsumen untuk tetap beli di toko offline melalui media digital			27%	Rp128.304.000	25%	Rp136.620.000
3	Memberikan kewenangan kepada mitra toko untuk juga dapat melakukan pemasaran digital			10%	Rp47.520.000	2,5%	Rp13.662.000
	TOTAL				Rp458.568.000		
RexCooperative							
1	Membuat saluran interaksi baru					5%	Rp27.324.000
2	membangun hubungan baik dengan konsumen					7%	Rp38.253.600
3	Memfaatkan <i>big data</i> untuk membuat <i>email blast</i>					5%	Rp27.324.000
	TOTAL						Rp544.840.560

Sumber : Hasil olahan peneliti

Rancangan anggaran komunikasi pemasaran digital dibuat berdasarkan masing-masing program yang akan dijalankan perusahaan. Untuk penentuan peningkatan alokasi biaya pemasaran penulis menetapkannya berdasarkan rata-rata peningkatan biaya pemasaran yaitu sebesar 15% setiap tahun. Sedangkan untuk persentase alokasi biaya pemasaran digital

sudah ditetapkan dari perusahaan yaitu sebesar 16,5% setiap tahunnya. Pada tahun 2019 penulis menganggarkan biaya untuk pemasaran digital sebesar 379 jutaan dan pemakaian anggaran untuk menjalankan 12 program diprediksi akan menghabiskan biaya sebesar 377 jutaan. Kemudian untuk tahun 2020 penulis menganggarkan biaya untuk pemasaran digital sebesar 475 jutaan dan pemakaian anggaran untuk menjalankan 15 program diprediksi menghabiskan biaya sebesar 458 jutaan. Terakhir untuk tahun 2021 penulis menganggarkan biaya untuk pemasaran digital sebesar 546 jutaan dan untuk menjalankan 18 program diprediksi menghabiskan biaya sebesar 544 jutaan.

BAB 9

PERFORMANCE REVIEW & CONTINGENCY PLAN

Performance review perlu diperhatikan dan dilakukan untuk kontrol dari strategi yang telah disusun yang disesuaikan juga dengan implementasi strategi yang telah dibuat. Dengan melakukan kontrol terhadap strategi dapat dilihat apakah objektif telah tercapai atau terdapat kegagalan, bila terjadi kegagalan maka perlu dilakukannya evaluasi dan rencana alternatif. Maka dari itu selain melakukan kontrol, juga diperlukannya *contingency plan* jika strategi yang telah dijalankan terdapat kegagalan :

Tabel 9.1 Matriks Evaluasi Implementasi Strategi

No.	Kegiatan	Jadwal Evaluasi	Penanggung Jawab
1.	Mengukur jumlah pengikut, jumlah halaman dilihat, dan interaksi (<i>like</i> , komentar, mention)	Setiap 4 bulan	Marketing Manager
2.	Mengukur jangkauan, impresi, dan interaksi promosi	Setiap 4 bulan	Marketing Manager
3.	Mengukur penjualan produk Rexco	Setiap 12 bulan	Marketing Manager
4.	Mengukur efektivitas komunikasi pemasaran digital. Contoh : $\left(\frac{\text{Peningkatan follower}}{\text{Biaya yang dipakai}} \times 100\% \right)$	Setiap 12 bulan	Marketing Manager
5.	Mengukur jumlah <i>user</i> , <i>sessions</i> , <i>page view</i> , <i>bounce rate</i> , dan <i>session duration</i> .	Setiap 4 bulan	Marketing Manager
6.	Mengukur jumlah email yang berhasil terkirim dan jumlah komunikasi di media LINE	Setiap 4 bulan	Marketing Manager
7.	Melihat aktivitas pemasaran digital kompetitor	Setiap 2 bulan	Marketing Manager

Sumber : Hasil olahan peneliti

Contingency plan ini diperlukan dalam sebuah strategi bisnis dikarenakan kondisi eksternal dari perusahaan yang tidak pasti dan selalu berubah, dimana hal ini dapat mempengaruhi performa dari strategi pemasaran yang telah dibuat, sehingga dengan adanya

contingency plan dapat memberikan beberapa rencana alternatif sehingga strategi yang dibuat mudah dalam menyesuaikan dengan keadaan dengan sesegera mungkin. *Contingency plan* untuk strategi komunikasi pemasaran digital Rexco dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9.2 Contingency Plan Rexco

Skenario	Possibility			Impact			Counter Measure
	L	M	H	L	M	H	
Peningkatan semua indikator <i>traffic</i> di sosial media tidak mencapai 51%			√		√		Melakukan riset ke konsumen terkait sumber informasi untuk produk kimia MRO
Peningkatan <i>traffic website</i> tidak sesuai dengan sasaran strategis			√		√		
Strategi komunikasi pemasaran digital tidak berhasil mendukung pemasaran tradisional		√				√	Evaluasi strategi dan fokus kepada pemasaran tradisional tertentu yang akan didukung komunikasi pemasaran digital
Strategi komunikasi pemasaran digital tidak berhasil berkontribusi pada peningkatan penjualan sebesar 30%		√			√		Evaluasi strategi untuk eliminasi program yang tidak efektif dan digantikan dengan program baru
Kompetitor melakukan aktivitas pemasaran digital yang lebih gencar			√		√		Menciptakan program untuk komunikasi pemasaran digital dan menggabungkan beberapa program

Sumber : Hasil olahan peneliti

BAB 10

PENUTUP

10.1 Kesimpulan

Tujuan penulisan tesis ini untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk mendukung pemasaran tradisional produk Rexco di PT Altama Surya Anugerah tahun 2019-2021. Strategi yang dibuat harus tetap mengutamakan pemasaran tradisional sehingga fungsi dari komunikasi pemasaran digital ini adalah sebagai pendukung jalannya pemasaran tradisional yang telah dijalankan perusahaan. Selain dari tujuan utama tersebut, perusahaan ingin komunikasi pemasaran digital ini dapat berkontribusi dalam peningkatan pendapatan penjualan Rexco sebesar 30% setiap tahunnya. Berdasarkan hasil analisis yang telah dijalankan peneliti maka didapat kesimpulan yang telah menjawab rumusan masalah sebagai berikut yaitu :

1. Sebagai langkah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Rexco maka penulis merancang strategi RexCommunication yang dijalankan selama tahun 2019-2021. Strategi ini merupakan strategi prioritas yang dijalankan terlebih dahulu karena mengingat Rexco masih baru di Indonesia sehingga membangun kesadaran (*awareness*) harus gencar dilakukan. Karena sifatnya sebagai pendukung pemasaran tradisional maka hal utama dalam strategi ini adalah menghadirkan konten yang variatif dalam berbagai format khususnya video. Konten yang dibuat harus tetap fokus untuk mengkomunikasikan aktivitas pemasaran tradisional. Disamping itu untuk menambah pilihan konten maka perusahaan bisa membuat konten harga, fungsi produk, keunggulan dan spesifikasi kandungan kimia yang dimiliki Rexco. Tidak hanya itu, perusahaan juga bisa mengadakan SEO kontes, kerja sama dengan Youtuber, serta mengundang jurnalis portal online otomotif. Tujuannya adalah untuk membangun *awareness* masyarakat dengan cara yang berbeda seperti menghadirkan berbagai artikel tentang Rexco di mesin pencari Google, tersedianya info dalam format video review produk di Youtube, serta tersedianya artikel Rexco di portal online. Disamping untuk membangun *awareness*, strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan *conversation* khususnya untuk masyarakat pengguna sosial media. Melalui fitur *like* dan komentar yang tersedia di sosial media, perusahaan bisa mengetahui tingkat *conversation* terhadap produk Rexco.

2. Setelah perusahaan membangun *awareness* dan *conversation*, maka strategi RexConsumer ini bertujuan untuk menghasilkan pembelian produk dari konsumen yang sudah mendapatkan informasi dari berbagai media digital Rexco. Sesuai dengan target perusahaan maka strategi ini harus mampu berkontribusi 10% kepada peningkatan penjualan sebesar setiap tahunnya. Untuk mencapai target tersebut maka strategi ini fokus untuk menghubungkan aktivitas komunikasi pemasaran digital dengan pemasaran tradisional. Beberapa cara diantaranya yaitu mengarahkan konsumen untuk tetap datang dan membeli di toko tradisional. Dengan memperbanyak aktivitas di toko tradisional maka bisa memberikan daya tarik agar masyarakat tetap mengutamakan membeli di toko tradisional daripada di toko *online*. Pemilik toko tradisional juga dipersilahkan untuk membangun teknik komunikasi pemasaran digitalnya sendiri selama memenuhi syarat yang dibuat oleh perusahaan dan tentunya demi kepentingan penjualan Rexco.
3. Untuk memastikan konsumen yang sudah menggunakan produk Rexco tidak berpindah ke merek lain maka perlu dibangun sebuah ikatan yang lebih erat antara konsumen dengan perusahaan dan caranya adalah menjalankan strategi RexCooperative. Hal utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu membangun interaksi komunikasi langsung yang lebih erat sehingga konsumen merasa percaya terhadap layanan penjualan Rexco. Melalui interaksi yang dibangun maka konsumen bisa menyampaikan komentar atau penilaiannya tentang produk rexco. Selain itu segala bentuk kekurangan dan kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen bisa diatasi oleh perusahaan dengan cepat dan tepat.

10.2 Saran

Setelah penulis menyimpulkan hasil dari penulisan tesis ini, selanjutnya penulis akan memberikan saran untuk PT Altama Surya Anugerah agar komunikasi pemasaran digital Rexco bisa berjalan dengan maksimal sesuai dengan rancangan yang telah dibuat.

1. Tidak ada strategi yang bisa dijalankan tanpa adanya sumber daya manusia. Oleh sebab itu penulis menyarankan kepada perusahaan untuk segera memiliki karyawan yang dapat bertanggung jawab kepada pengelolaan aktivitas komunikasi pemasaran digital Rexco di kemudian hari. Bentuk dari tanggung jawabnya adalah harus memastikan aktivitas komunikasi pemasaran digital bisa berjalan sesuai dengan strategi yang telah dibuat. Karyawan juga harus mampu bekerja sama dengan

berbagai pihak seperti bagian desain grafis, vendor, tim keuangan, tim sales, dan tentunya tim pemasaran.

2. Strategi komunikasi pemasaran digital sangat luas maka perusahaan jangan hanya berfokus kepada konten. Menentukan konten apa yang menarik hanyalah sebuah langkah kecil di dalam komunikasi pemasaran digital tapi lebih dari itu perusahaan dapat mengintegrasikan segala aktivitas baik digital maupun tradisional untuk menciptakan sebuah strategi baru lagi kedepannya. Dengan mengintegrasikan keduanya maka komunikasi pemasaran digital ini dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang.
3. Perkembangan teknologi sangat cepat berubah-ubah mengikuti zamannya sehingga otomatis hal tersebut turut merubah perilaku masyarakat saat ini. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka perusahaan harus selalu melakukan riset pasar agar dapat mengetahui perilaku konsumennya sehingga strategi komunikasi pemasaran digital yang dibuat nantinya pun bisa *up to date* mengikuti perkembangan zaman. Karena strategi yang dibuat adalah komunikasi pemasaran digital maka riset yang dibuat kedepannya dapat fokus kepada perilaku konsumen Rexco dalam mengakses sumber informasi khususnya tentang produk kimia MRO ditambah dengan riset lain sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Perusahaan bisa melakukan riset pasar setiap 2-3 tahun sekali mengikuti perkembangan teknologi internet di Indonesia.
4. Kini internet sebagai media untuk membeli suatu produk sudah tidak asing lagi digunakan masyarakat. Semakin banyaknya *market place* dan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat sudah mengarah ke digital atau *online*. Perusahaan tidak bisa diam saja hanya mengandalkan penjualan melalui toko tradisional. Walaupun pemilik toko tradisional dipersilahkan untuk juga memasarkan Rexco di media digital tapi tetap akan lebih baik jika perusahaan sendiri juga memiliki *official store* di beberapa market place seperti Tokopedia dan Bukalapak. Manfaatnya adalah untuk memperluas jangkauan distribusi Rexco hingga ketempat-tempat yang belum dijangkau oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2016). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Polling Indonesia*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Tekno Preneur*.
- Best, R. J. (2014). Market-Based Management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability. Fifth Edition. New Jersey: Pearson International Edition
- David, D. (2015). *Strategic Management* (15th ed.). Pearson.
- Deny, S. (2016, September 15). BPS: Jumlah e-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>
- DetikFinance. (2018, February 1). Industri Manufaktur Tumbuh 4,74%, Terendah Sejak 2013. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3845496/industri-manufaktur-tumbuh-474-terendah-sejak-2013>
- Dewi, A. N. D. (2016). Analisis Key Success Factors Sebagai Alat Mempertahankan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(12), 1-4. Retrieved from <https://ejournal.stiesia.ac.id>
- Chaffey & Chadwick, D. A. F. E. (2012). Digital Marketing : Strategy, Implementation, and Practice (5th ed.). Pearson.
- GAIKINDO. (2018). Indonesian Automobile Industry Data. Retrieved from <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>
- Galih. (2018, March 19). 5 Alasan Mengapa Anda Harus Menerapkan Digital Marketing pada Bisnis Anda. Retrieved from <https://www.indosmartdigital.com/artikel-85-5-alasan-mengapa-anda-harus-menerapkan-digital-marketing-pada-bisnis-anda.html>
- Hadi Pratama, A. (2017, January 30). Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia. Diterima dari <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Hidayat & Tobing, K. N. & T. (2012). Enhancing Netizen as a Digital Marketing Activity
- Jamaludin, F. (2017, November 10). 50 juta orang Indonesia tiap hari mengakses YouTube. Retrieved from <https://www.merdeka.com/teknologi/50-juta-orang-indonesia-tiap-hari-mengakses-youtube.html>

- Jaminson, K. (2016, March 27). The Hourglass Sales Funnel. Retrieved from <https://www.contentharmony.com/blog/hourglass-sales-funnel/>
- Katadata. (2017, May 22). Pertumbuhan Pengguna Internet, Indonesia Nomor 1 di Dunia. Diterima dari <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/22/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-nomor-1-di-dunia>
- Lubis, M. (2017, July 26). Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia. Retrieved from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia.html>
- Lubis, M. (2018, February 1). Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat. Retrieved from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html>
- Maulana, R. (2017, April 21). Bagaimana Potensi Digital Marketing Indonesia di Tahun 2017? Diterima dari <https://id.techinasia.com/potensi-digital-marketing-indonesia-di-tahun-2017>
- Maholtra, N. K. (2016). *Marketing Research An Applied Orientation*. Pearson.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behaviour* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Ramadhan, B. (2017, May 22). Pertumbuhan Industri Kimia dan Tekstil Meningkatkan 5,16 Persen. Diterima dari <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/05/22/oqcgt330-pertumbuhan-industri-kimia-dan-tekstil-meningkat-516-persen>
- Sutrimah, J. S. D. (2016). Analisis Teks Dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (Xl Dengan Kartu As). *Jurnal Pedagogia*, 5(2), 1-3. Retrieved from <https://www.researchgate.net>
- Tempo. (2011, February 22). Biaya Pemasaran Online Minimal 10 Persen. Retrieved from <https://tekno.tempo.co/read/1118640/gunung-anak-krakatau-meletus-576-kali-terbanyak-kedua>
- Tim Pengajar Minat Indonesia. *Minat Indonesia* (2nd ed., pp. 53-82). PPM Manajemen.
- Toward Strategic Branding: A Case Study of “xyz” Brand. *Marketing Management*, 59-61.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pertanyaan Wawancara atau Depth Interview

Daftar Pertanyaan Wawancara

Perilaku Penggunaan Produk Kimia MRO (*maintenance, repair and overhaul*)

NO	Pertanyaan	Jawaban
	A. Pendahuluan (profil narasumber)	
1	Siapa nama anda?	
2	Apa profesi anda saat ini dan sejak kapan anda menjalani profesi itu?	
3	Apa tujuan anda datang ke sini? Berapa biasanya anda menghabiskan biaya untuk belanja disini? (untuk responden di LTC Glodok)	
4	Apakah anda sudah berumah tangga? Apakah anda belanja untuk kebutuhan pribadi dan rumah tangga? (untuk responden di LTC Glodok)	
	B. Perilaku penggunaan	
	Untuk Otomotif	
1	Apakah anda selalu melakukan perawatan atau perbaikan dengan kendaraan anda?	
2	Apakah anda sendiri yang melakukan perawatannya atau ada pihak lain? Contoh : montir atau mekanik?	
3	Anda rutin melakukan perawatan dan perbaikan? Setiap kapan?	
4	Pada bagian apa yang selalu menjadi fokus anda ketika merawat kendaraan? Contoh : Aki, busi, body, rantai, karburator, katup, ruang bakar, injektor	
5	Pada saat anda melakukan perawatan apakah anda menggunakan produk tertentu untuk membersihkan, melumasi, dan melindungi kendaraan anda? (contoh : Rexco, WD-40, KIT, Carrera, STP)	

	Untuk Industri	
1	Apakah anda selalu melakukan perawatan atau perbaikan dengan peralatan mesin atau mekanikal anda?	
2	Apakah anda sendiri yang melakukan perawatannya atau ada pihak lain? Contoh : teknisi	
3	Anda rutin melakukan perawatan dan perbaikan? Setiap kapan?	
4	Pada bagian apa yang selalu menjadi fokus anda ketika merawat peralatan mesin atau mekanikal? Contoh : mesin, roda gigi mesin, mesin katrol, dan komponen elektrik pada mesin.	
5	Pada saat anda melakukan perawatan apakah anda menggunakan produk tertentu untuk membersihkan, melumasi, dan melindungi peralatan mesin atau mekanikal anda? (contoh : Rexco, WD-40, Loctite)	
	Untuk Industri dan Otomotif	
1	Menurut pemahaman anda, merek-merek yang disebut tadi termasuk dalam kategori produk apa?	
2	Apakah anda tahu bahwa merek-merek tersebut merupakan produk kimia MRO (maintenance, repair and overhaul / perawatan dan perbaikan) ?	
3	Merek produk kimia MRO apa yang paling sering anda gunakan? Apakah anda sudah lama menggunakan merek tersebut?	
4	Kenapa anda mempercayakan perawatan dan perbaikan kepada merek yang anda pilih? Apa prioritas utamanya? Co : brand, kualitas, harga	
5	Dari merek yang anda gunakan, kelebihan apa yang paling anda rasakan sehingga membuat anda tetap memakai merek itu hingga saat ini?	
6	Jika merek tersebut memiliki kelebihan apakah menurut anda kelebihan tersebut hanya dimiliki oleh merek itu?	

7	Apakah karena kelebihan tersebut yang membuat anda memutuskan pertama kali untuk memilih merek tersebut? Atau ada faktor lain? (co: WOM, tuntutan kerja)	
8	Menurut anda apa kekurangan/kelemahan dari merek tersebut?	
9	Setelah anda tahu kekurangan produk yang anda gunakan, mengapa anda tetap menggunakan merek tersebut?	
10	Dalam melakukan perawatan dan perbaikan, apakah anda sebelumnya pernah menggunakan merek lain?	
11	Jika ya, kapan terakhir kali anda menggunakannya dan kenapa anda tidak menggunakannya lagi?	
12	Apa yang membuat anda tidak menggunakannya lagi? Apakah ada kekurangan yang menurut anda sangat mengganggu?	
13	Dari merek yang dulu anda pakai apakah ada kelebihan yang dimiliki, yang tidak dimiliki dari merek yang anda gunakan saat ini?	
14	Anda tahu produk kimia MRO yang anda pakai saat ini bisa juga untuk digunakan di alat2 rumah tangga?	
15	Apakah produk kimia MRO yang anda pakai saat ini juga anda gunakan di rumah? Seperti melumasi pagar, engsel pintu, dan peralatan RT lainnya?	
16	Apakah produk kimia MRO tersebut jika dipakai untuk peralatan RT sama manfaatnya dengan dipakai di alat mesin?	
17	Satu botol produk kimia MRO dapat anda habiskan berapa lama baik untuk alat2 mesin dan di rumah tangga? Co : sehari, beberapa hari, seminggu, sebulan.	

NO	Pertanyaan	Jawaban
	C. Sumber Informasi	

1	Dulu ketika anda belum menggunakan merek yang anda gunakan saat ini, dari mana anda cari tahu atau mendapat informasi terkait merek ini?	
2	Apakah anda pernah mencari tahu informasi terkait merek yang anda gunakan ini dari sumber internet seperti website dan sosial media?	
3	(Jika jawaban ya) Kenapa anda tertarik mencari informasi di Internet?	
4	Apakah info yang anda dapat dari internet dapat menjawab kebutuhan anda akan informasi terkait merek yang anda gunakan saat ini?	
5	Pada saat itu, apakah anda memang sengaja mencari info di internet atau kebetulan saja karena ada iklan yang lewat?	
6	Konten dalam internet apa yang membuat anda tertarik mencari informasi produk lebih lanjut? Foto, video, review atau komentar orang lain?	
7	Apakah dengan website atau sosial media yang dimiliki merek yang anda pakai dapat merepresentasikan keunggulan dari merek ini? Contoh : dengan melihat websitenya yang bagus membuat anda percaya dengan merek ini.	
8	Informasi seperti apa yang anda harapkan dikemudian hari ada di Internet terkait merek yang anda pakai saat ini?	
9	Menurut anda apakah informasi di Internet saat ini cukup memberikan pengetahuan terkait merek yang anda gunakan?	
10	(Jika jawaban tidak) Kenapa anda tidak menggunakan internet sebagai media untuk mencari informasi?	
11	Apakah media tradisional sudah cukup mewakili informasi yang anda butuhkan terkait merek yang anda gunakan saat ini?	
12	Apakah anda memiliki akses untuk menggunakan internet? Jika ya, apakah anda akan memanfaatkan internet untuk mencari informasi terkait merek yang anda gunakan saat ini dikemudian hari?	

NO	Pertanyaan	Jawaban
	D. Keputusan Pembelian	
1	Dalam hal pembelian apakah anda yang memutuskan sendiri untuk membeli merek pelumas yang anda gunakan saat ini?	
2	Faktor utama apa yang membuat anda bersedia untuk membeli merek ini? Contoh : harga kompetitif, brand terkenal, kualitas teruji, bisa dibeli dibanyak tempat, pengalaman orang lain, informasi produk tersebar luas.	
3	Jika melihat kualitasnya, menurut anda dengan harga yang ditawarkan apakah cukup kompetitif jika dibandingkan dengan merek kompetitor?	
4	Selain harga dan kualitas, kenapa faktor tersebut menjadi penting bagi anda?	

Lampiran 2 : Desain Pertanyaan Kuesioner

Kuesioner Perilaku Penggunaan dan Sumber Informasi untuk Produk Kimia MRO

Perkenalkan nama saya Marcelinus Willy mahasiswa pascasarjana PPM Manajemen Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang perilaku penggunaan dan sumber informasi produk kimia MRO.

Oleh sebab itu saya mengharapkan kesediaan bapak/ibu meluangkan waktu sekitar 3 menit untuk menjadi responden dengan menjawab beberapa pertanyaan di dalam kuesioner ini. Terima Kasih.

Anda berkesempatan mendapatkan **HADIAH** menarik di akhir kuesioner ini.

Pilihlah jawaban yang menurut anda paling tepat

A. Profil Responden

Pilihlah jawaban yang menurut anda paling tepat

Mohon perhatikan penjelasan atau instruksi khusus yang dicetak tebal (Bold)

1. Usia anda :
 - a. 20 – 25 tahun
 - b. 26 – 30 tahun
 - c. 31 – 35 tahun
 - d. 40 tahun ke atas
2. Pendidikan terakhir anda :
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. S1
 - d. S2
 - e. Lainnya
3. 3. Anda memiliki kegiatan dan/atau profesi yang berkaitan dengan aktivitas :
 - a. Industri (perawatan dan perbaikan mesin pabrik/produksi)
 - b. Otomotif (perawatan dan perbaikan mesin kendaraan bermotor)

4. **JIKA** anda berprofesi pada industri atau otomotif, mohon sertakan posisi atau jabatan anda
5. Anda merupakan anggota komunitas otomotif
 - a. Ya b. Tidak
6. Anda merupakan mahasiswa/alumni jurusan teknik mesin
 - a. Ya b. Tidak
7. Rata-rata pengeluaran per bulan (Rumah Tangga) :
 - a. Kurang dari 1 juta
 - b. 1 juta – kurang dari 1,5 juta
 - c. 1,5 juta – kurang dari 2 juta
 - d. 2 juta – kurang dari 3 juta
 - e. 3 juta – kurang dari 5 juta
 - f. 5 juta – kurang dari 7,5 juta
 - g. Lebih dari 7,5 juta

B. Pemahaman Produk Kimia MRO (Maintenance, Repair, and Overhaul)

Pilihlah jawaban yang menurut anda paling tepat

Mohon perhatikan penjelasan atau instruksi khusus yang dicetak tebal (Bold)

1. Saya mengetahui atau pernah mendengar produk kimia MRO
 - a. Ya b. Tidak (Langsung ke nomor 3)
2. Jika ya, Menurut pemahaman saya produk kimia MRO adalah
 - a. Cairan kimia pelindung mesin
 - b. Pelumas serba guna
 - c. Cairan pembersih mesin
 - d. Pelumas anti karat
 - e. Lainnya

3. Penjelasan Produk Kimia MRO

Produk Kimia MRO (*maintenance, repair, and overhaul*) merupakan produk berbahan dasar kimia yang digunakan untuk membersihkan, melumasi dan melindungi peralatan mesin baik pada kegiatan industri maupun otomotif. Cara penggunaannya dengan cara menyemprotkan atau mengolesi bagian-bagian pada mesin yang memerlukan perawatan dan perlindungan ekstra.



Contoh Produk Kimia MRO

4. Saya melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor (otomotif) atau peralatan mesin (industri) dengan menggunakan produk kimia MRO
 - a. Ya
 - b. Tidak (Berhenti menjawab)

C. Perilaku Penggunaan

Pilihlah jawaban yang menurut anda paling tepat

Mohon perhatikan penjelasan atau instruksi khusus yang dicetak tebal (Bold)

1. Produk kimia MRO yang sering saya gunakan untuk membersihkan, melumasi dan melindungi kendaraan bermotor atau peralatan mesin (**maksimal 2 jawaban**) :
 - a. LIQUI MOLY
 - b. DRATHON
 - c. REXCO
 - d. WD-40
 - e. EZZER
 - f. LOCTITE
 - g. MOBIL GREASE
 - h. KIT
 - i. MEGACOOLES
 - J. Lainnya.....
2. Saya menggunakan produk kimia MRO tersebut sejak :
 - a. Kurang dari 2 tahun terakhir
 - b. 2 – 4 tahun terakhir
 - c. Lebih dari 5 tahun terakhir
3. Satu botol produk kimia MRO ukuran 500 ml bisa saya gunakan untuk (**Ukuran dapat disesuaikan dengan penggunaan**) :
 - a. Kurang dari 1 bulan pemakaian (untuk pemakaian rutin)
 - b. 1 bulan - 3 bulan pemakaian
 - c. Lebih dari 3 bulan pemakaian
4. Saya sendiri yang memutuskan untuk membeli produk kimia MRO tersebut :
 - a. Ya
 - b. Tidak

5. Faktor – faktor yang membuat saya bersedia menggunakan produk kimia MRO tersebut (berikan penilaian dengan skala mulai dari (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) penting, dan (4) sangat penting) :

a. Bereaksi dengan cepat setelah disemprotkan

1	2	3	4
Sangat Tidak Penting			Sangat Penting

b. Tidak meninggalkan bau tidak sedap

1	2	3	4
Sangat Tidak Penting			Sangat Penting

c. Daya tahan lama setelah disemprotkan

1	2	3	4
Sangat Tidak Penting			Sangat Penting

d. Spesifikasi bahan kimia sesuai yang dibutuhkan

1	2	3	4
Sangat Tidak Penting			Sangat Penting

e. Review dan komentar orang lain tentang produk

1	2	3	4
Sangat Tidak Penting			Sangat Penting

f. Harga sebanding dengan kualitas

1	2	3	4
Sangat Tidak Penting			Sangat Penting

g. Sumber informasi tentang produk banyak

1	2	3	4
Sangat Tidak Penting			Sangat Penting

h. Produk mudah ditemukan / distribusi penjualan luas

1	2	3	4
Sangat Tidak Penting			Sangat Penting

i. Lainnya

6. Saya membeli produk kimia MRO di (maksimal 2 jawaban) (Lewati jika anda industri) :

a. Toko teknik (contoh : LTC Glodok)

- b. Bengkel mobil dan motor
 - c. Pameran industri atau otomotif (contoh : GIIAS dan IIMS)
 - d. Modern market (contoh : Depo Bangunan dan Mitra 10)
 - e. Supplier datang langsung ke saya
 - f. E-commerce (contoh : Tokopedia dan Bukalapak)
 - g. Lainnya
7. Tingkat kepuasan saya terhadap produk kimia MRO yang saya gunakan saat ini

1	2	3	4
Sangat Tidak Puas			Sangat Puas

D. Sumber Informasi

Pilihlah jawaban yang menurut anda paling tepat

Mohon perhatikan penjelasan atau instruksi khusus yang dicetak tebal (Bold)

1. Saya rutin menggunakan internet sehari-hari
 - a. Ya b. Tidak
2. Paling sering saya menggunakan internet untuk (**maksimal 2 jawaban**) :
 - a. Bersosialisasi di media sosial (facebook, instagram, dan twitter)
 - b. Mencari informasi harian melalui website (berita, otomotif, industri, dll)
 - c. Aktif di forum komunikasi internet (contoh : Kaskus, Indowebster, Forum Detik, dll)
 - d. Menonton video di YouTube
 - e. Lainnya
3. Topik yang paling menarik ketika menggunakan internet :
 - a. Berita
 - b. Otomotif
 - c. Entertainment
 - d. Olahraga
 - e. Industri
 - f. Pendidikan
 - g. Fashion
 - h. Lainnya

4. Saya mendapat informasi tentang produk kimia MRO yang saya gunakan dari **(maksimal 2 jawaban)** :
 - a. Penawaran dari toko teknik atau bengkel kendaraan bermotor
 - b. Pameran kegiatan industri dan otomotif
 - c. Rekomendasi atau saran dari orang lain yang pernah menggunakan
 - d. Demo produk dari supplier
 - e. Iklan di media internet (website, sosial media, dan forum internet lainnya)
 - f. Lainnya
5. Saya pernah menggunakan media internet untuk mencari informasi produk kimia MRO
 - a. Ya (Lewati nomor 6)
 - b. Tidak
6. Alasan saya **tidak** menggunakan internet untuk mencari informasi produk kimia MRO
 - a. Tidak aktif menggunakan internet
 - b. Media tradisional/konvensional sudah cukup memberikan informasi
 - c. Konten di media internet kurang menarik
 - d. Lainnya
7. Alasan mencari informasi produk kimia MRO di internet :
 - a. Mudah untuk diakses
 - b. Informasi lebih lengkap dan akurat
 - c. Informasi tentang produk selalu terkini/*update*
 - d. Informasi bisa dipercaya
 - e. Lainnya
8. Konten di internet yang paling menarik saat mencari informasi produk kimia MRO **(maksimal 2 jawaban)** :
 - a. Informasi fungsi produk
 - b. Tips penggunaan produk
 - c. Review dan komentar orang lain
 - d. Komparasi produk
 - e. Informasi kegiatan atau event (Contoh : kuis, pameran, sponsorship)
 - f. Lainnya
9. Pendapat saya jika ada informasi dalam bentuk review atau komentar pengguna ::
 - a. Lebih obyektif menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk

- b. Dapat membandingkan berbagai merek
 - c. Bentuk informasi atau penjelasan lebih mudah dipahami
 - d. Banyak orang yang aktif dalam kegiatan industri atau otomotif yang bisa saya percayai pendapatnya
 - e. Lainnya
10. Media internet sudah menjawab kebutuhan informasi saya terkait produk kimia MRO
- a. Ya
 - b. Tidak

TERIMA KASIH

Terima kasih atas waktu dan kesediaannya mengisi kuesioner ini