Pemasaran Digital Chapter 5
Pradana Kusuma

Dampak Media dan Teknologi Digital pada Bauran Pemasaran

Online Branding *menjelaskan tentang bagaimana saluran online digunakan untuk mendukung suatu merek atau brand, pada dasarnya merupakan akumulasi dari karakteristik produk atau jasa yang dirasakan oleh pengguna.*

Bauran pemasaran (*Marketing Mix)*

Tujuh variabel kunci yang divariasikan oleh pemasar sebagai bagian dari penawaran pelanggan yaitu Produk *(Product)*, Harga *(Price)*, Tempat *(Place)*, Promosi *(Promotion)*, Orang *(People)*, Proses *(Process)*, dan Bukti fisik *(Physical Evidence)*.

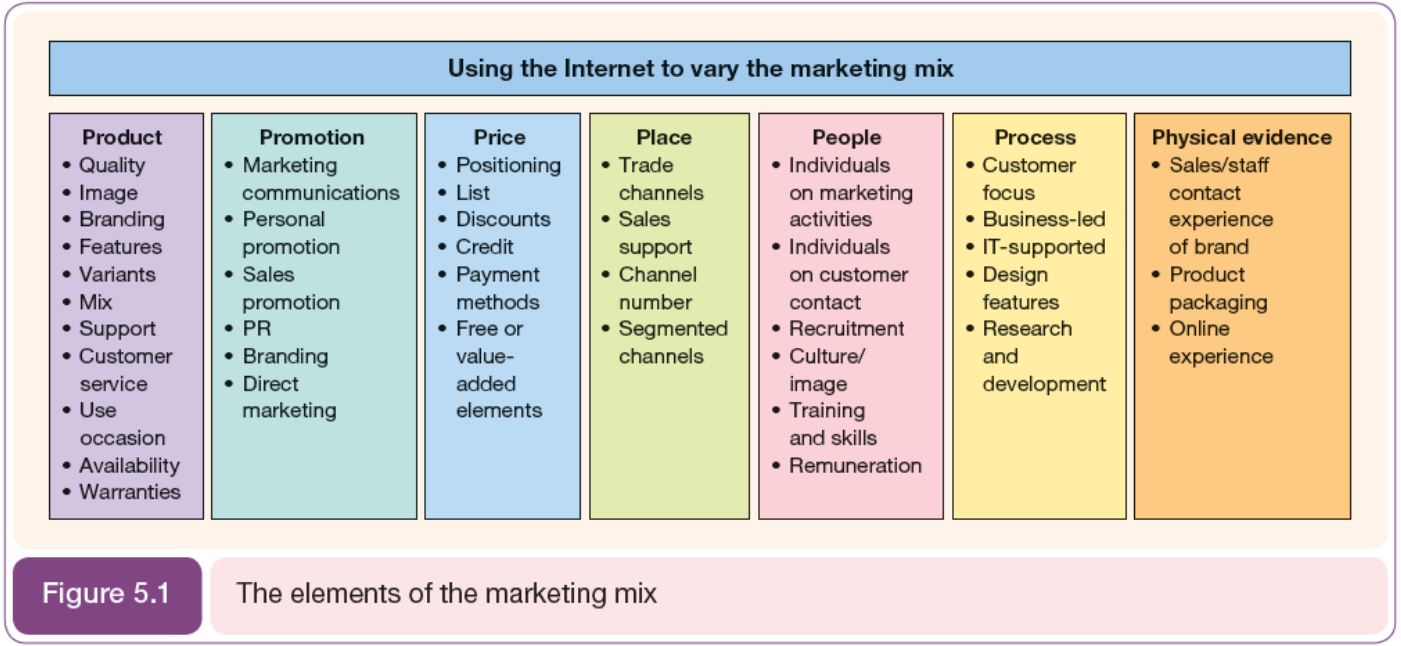

Figure 5.1 The elements of the marketing mix

Dasar Pemasaran

Lautenborn (1990) menyarankan kerangka kerja 4C, yang mempertimbangkan 4P dari perspektif pelanggan. Singkatnya, 4C tersebut adalah:

- Kebutuhan dan keinginan pelanggan (dari produk);
- Biaya untuk pelanggan (harga);
- Kenyamanan (relatif terhadap tempat);
- Komunikasi (promosi).

Media dan teknologi digital memberikan banyak peluang baru bagi pemasar:

1. Untuk memvariasikan penerapan bauran pemasaran;
2. Untuk mengembangkan rute baru dan memberikan keunggulan kompetitif;
3. Untuk menciptakan posisi pasar baru;
4. Untuk membangun dan melayani hubungan dengan meningkatkan cara-cara inovatif;
5. Untuk memotong hambatan ruang dan waktu dengan menawarkan akses berkelanjutan dan instan baik ke produk maupun layanan.

Tujuh Variabel Kunci dalam Bauran Pemasaran

1. PRODUCT

Product

Variabel produk dari bauran pemasaran mengacu pada karakteristik suatu produk, layanan, atau merek.

- Keputusan produk harus berdasarkan riset pasar di mana membutuhkan penilaian dan feedback dari konsumen untuk memodifikasi produk yang ada atau mengembangkan produk baru.
- Keputusan produk yang berhubungan dengan internet dapat dibagi menjadi keputusan yang mempengaruhi produk inti dan produk tambahan.

Core product : Fitur dasar produk yang memenuhi kebutuhan pengguna.
Extended product : Fitur dan manfaat tambahan di luar produk inti.

1. PRODUCT

IMPLIKASI UTAMA INTERNET UNTUK ELEMEN PRODUK CAMPURAN ADALAH:

1. Pilihan untuk memvariasikan produk inti

- **Mass Customisation** : Menggunakan skala ekonomi yang dimungkinkan oleh teknologi untuk menawarkan versi produk yang disesuaikan kepada pelanggan individu atau kelompok pelanggan. *Contoh : Samsung dengan produk Galaxy series S, A, M, dll.*
- **Bundling** : Menggabungkan beberapa pilihan produk atau layanan ke dalam satu paket layanan, biasanya dengan harga diskon. *Contoh : Bundling paket data dan HP*

1. PRODUCT

IMPLIKASI UTAMA INTERNET UNTUK ELEMEN PRODUK CAMPURAN ADALAH:

2. Pilihan untuk menawarkan produk digital

- Perusahaan seperti penerbit, perusahaan TV, dan pemilik media lain yang dapat menawarkan produk digital seperti konten yang dipublikasikan, musik, atau video serta saat ini memiliki fleksibilitas yang tinggi untuk menawarkan berbagai opsi pembelian produk dengan harga yang berbeda.

  Contoh : Netflix, HBO Go, DisneyPlus, dll.
- **Metodenya bisa berupa** : *Subscription, Pay per View, Bundling, Ad-Supported Content.*

1. PRODUCT

IMPLIKASI UTAMA INTERNET UNTUK ELEMEN PRODUK CAMPURAN ADALAH:

3. Opsi untuk mengubah produk tambahan

- Ketika pelanggan membeli komputer baru, itu tidak hanya terdiri dari komputer berwujud, monitor dan kabel, tetapi juga informasi yang diberikan oleh penjual komputer, buku petunjuk, kemasan, garansi dan layanan teknis tindak lanjut.
- Ini merupakan elemen dari produk tambahan.
- Chaffey dan Smith (2012) menyarankan tentang bagaimana Internet digunakan untuk memvariasikan produk tambahan:

  Endorsements, Awards, Testimoni, Daftar Pelanggan, Garansi, Jaminan, *Money-Back (Cashback), Customer Service*

1. PRODUCT

IMPLIKASI UTAMA INTERNET UNTUK ELEMEN PRODUK CAMPURAN ADALAH:

4. Melakukan penelitian online

- Opsi untuk melakukan riset pengembangan produk baru secara online meliputi:
- *Online focus group, Online quetionnaire survey, Customer feedback on support forums, Web analytics*

5. Kecepatan pengembangan produk baru

- Internet menyediakan platform yang memungkinkan produk baru dikembangkan lebih cepat karena memungkinkan untuk menguji ide dan konsep baru serta mengeksplorasi pilihan produk yang berbeda melalui riset pasar online.

1. PRODUCT

IMPLIKASI UTAMA INTERNET UNTUK ELEMEN PRODUK CAMPURAN ADALAH:

6. Kecepatan difusi produk baru

- **Tipping Point** : Menggunakan ilmu epidemi sosial menjelaskan prinsip-prinsip yang mendukung penyebaran ide, produk, dan perilaku yang cepat melalui suatu populasi.

Ada tiga hukum utama yang relevan dari The Tipping Point:

1. ***The law of the few***: penyebaran produk atau layanan baru melalui blog pribadi, buletin email, dan podcast untuk menyebarkan pendapat mereka.
2. ***The stickiness factor***: Marsden berpendapat bahwa ada atribut lintas kategori tertentu yang merupakan pendorong utama kesuksesan produk yaitu *Excellence, Uniqueness, Engagement, Cost.*
3. ***The power of context*** : Produk harus dirancang dan diuji agar sesuai dengan konteks, situasi, atau kesempatan penggunaannya.

1. PRODUCT

THE LONG TAIL CONCEPT: Distribusi frekuensi yang menunjukkan variasi relatif dalam popularitas item yang dipilih oleh konsumen.

Hukum' Zipf menyatakan bahwa jika sebuah koleksi item diurutkan atau diberi peringkat berdasarkan popularitas, item ke 2 akan memiliki sekitar setengah popularitas item ke 1 dan item ke 3 akan memiliki sekitar sepertiga dari popularitas item ke 1 dan seterusnya.

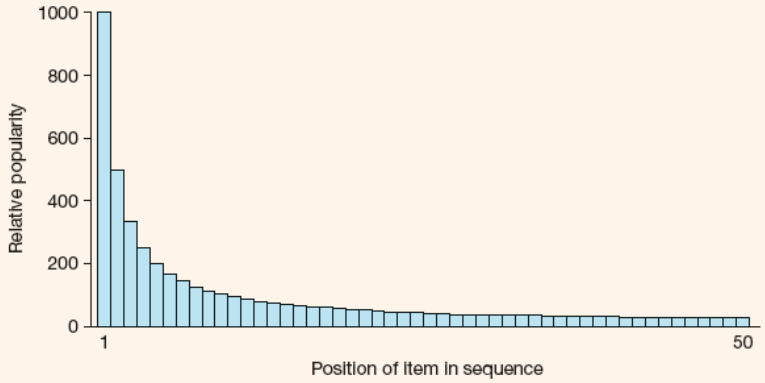

Figure 5.2 Zipf's law, showing decrease in popularity of items within an ordered sequence

1. PRODUCT

BRANDING DALAM DUNIA DIGITAL : Proses di mana perusahaan membedakan penawaran produk mereka dari pesaing melalui penjumlahan karakteristik produk atau layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Brand Equity : Aset (atau kewajiban) yang terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi) layanan.
Brand Experience : Frekuensi dan kedalaman interaksi dengan suatu merek dapat ditingkatkan melalui Internet.
Brand Advocate : Seorang pelanggan yang memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek yang akan berbicara positif tentang suatu merek kepada kenalannya untuk membantu membangkitkan kesadaran merek atau memengaruhi niat membeli.
Brand Identity : Totalitas asosiasi merek termasuk nama dan simbol yang harus dikomunikasikan.

1. PRODUCT

Figure 5.3 Dorset Cereals website (www.dorsetcereals.co.uk)

Contoh Brand Advocate dari Dorset Cereals

- *Buy Things*. Tujuan - meningkatkan penggunaan produk. Sediakan konten untuk pendukung merek.
- *We Make*. Tujuan - meningkatkan penjualan untuk adopsi baru karena distribusi produk tidak seluas beberapa merek.
- *Win Stuff*. Tujuan: mendorong percobaan dan menghargai loyalis.
- *Blog* (papan pengumuman). Sasaran: melibatkan pengunjung situs dan mendorong pelanggan yang terlibat untuk menjaga merek 'di depan pikiran' melalui komentar dan pos.
- *Get in Touch*. Tujuan: mendorong umpan balik dan dialog.
- *Online Shop*. Sasaran: Penjualan langsung sereal dan barang dagangan bermerek seperti mangkuk sereal.
- *Social Media*: Tujuan: berinteraksi dengan audiens target dan memperluas jangkauan dan pemahaman pelanggan.
- *Sell*. Sasaran: Temukan distributor tambahan.

1. PRODUCT

Brand Element :

Brand domain – pasar sasaran utama, tempat merek bersaing;
Brand heritage – latar belakang dan budaya merek;
Brand values – karakteristik inti, misalnya, harga, kualitas, kinerja;
Brand assets – nama, simbol, gambar yang berbeda;
Brand personality – karakter merek;
Brand reflection – bagaimana pelanggan memandang diri mereka sendiri sebagai hasil dari membeli merek.

2. PRICE

Price

Unsur bauran pemasaran yang melibatkan penentuan harga produk dan model penetapan harga.

- Variabel Harga dari bauran pemasaran mengacu pada kebijakan harga organisasi yang digunakan untuk menentukan model harga dan, tentu saja, untuk menetapkan harga produk dan layanan.
- **Pricing Models :** Menjelaskan bentuk pembayaran seperti pembelian langsung, lelang, persewaan, grosir, dan pembayaran kredit.

Implikasi utama Internet untuk aspek harga campuran, yang akan kita ulas di bagian ini, adalah:

1. Meningkatkan transparansi harga dan implikasinya pada harga diferensial.
2. Tekanan ke bawah pada harga (termasuk komoditisasi).
3. Pendekatan penetapan harga baru (termasuk penetapan harga dinamis, pengujian harga, dan lelang).
4. Alternatif struktur harga atau kebijakan.

2. PRICE

1. Price transparency (Transparansi Harga) :

Pengetahuan pelanggan tentang kenaikan harga karena meningkatnya ketersediaan informasi harga.

Differential pricing :
Produk yang identik diberi harga berbeda untuk berbagai jenis pelanggan, pasar, atau situasi pembelian.

Price elasticity of demand :
Ukuran perilaku konsumen yang menunjukkan adanya perubahan permintaan atas suatu produk atau jasa sebagai respons terhadap perubahan harga. Elastisitas harga dari permintaan digunakan untuk menilai sejauh mana perubahan harga akan mempengaruhi permintaan suatu produk.

Satisficing behaviour :
Konsumen tidak sepenuhnya bersikap rasional dalam pemilihan produk atau pemasok. Mereka akan membandingkan alternatif-alternatif, tetapi kemudian membuat pilihan mereka karena informasi yang tidak sempurna.

Commoditisation :
Proses di mana pemilihan produk menjadi lebih bergantung pada harga daripada pada fitur, manfaat, dan layanan yang memiliki nilai tambah.

2. PRICE

2. Downward pressure on price (Tekanan pada harga) :

Persaingan yang disebabkan oleh transparansi harga dan meningkatnya jumlah pesaing menjadi alasan utama tekanan turun pada harga. Internet juga cenderung menurunkan harga karena pengecer online karena tidak memiliki toko fisik, tidak memiliki biaya operasional toko dan jaringan distribusi pengecer.

Pricing Levels:
Harga yang ditetapkan untuk produk atau rangkaian produk tertentu.

Price Dispersion:
Distribusi atau kisaran harga yang dikenakan untuk suatu item di berbagai pengecer.

Perusahaan harus menggunakan **tiga faktor** berikut untuk membantu dalam **penetapan harga** (Baker *et al.* 2000) :

1. Precision.
2. Adaptability.
3. Segementation.

Menurut Bickerton et al. (2000) :

1. Cost-plus pricing.
2. Target-profit pricing.
3. Competition-based pricing.
4. Market-oriented pricing.

2. PRICE

3. New pricing approaches (Pendekatan harga baru) :

Internet melalui kapasitas dalam teknologi telah membentuk pilihan baru dalam penetapan harga. Terdapat 2 cara lelang populer yang banyak digunakan yaitu *forward auctions* (B2C) dan *backward auction*s (B2B)

Forward Auctions:
Barang yang dibeli dengan penawaran tertinggi yang dibuat dalam periode penawaran.

Backward Auctions :
Barang yang dibeli dengan penawaran terendah dari suplier dalam periode penawaran.

Internet memperkenalkan peluang baru untuk penetapan harga dinamis – misalnya, pelanggan baru secara otomatis dapat diberikan diskon pembelian untuk tiga item pertama.

Dynamic pricing: Harga dapat diperbarui secara real time sesuai dengan jenis pelanggan atau kondisi pasar saat ini

Shipping Fees
Pengaturan biaya pengiriman dapat memiliki efek dramatis pada tingkat konversi dan profitabilitas.

2. PRICE

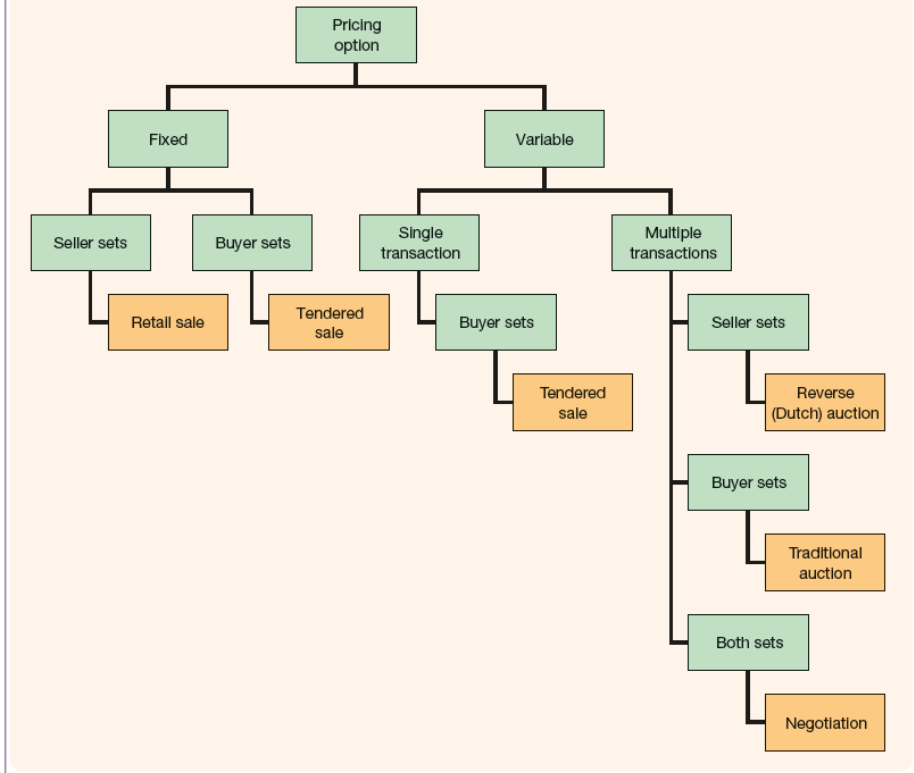

Figure 5.7 Alternative pricing mechanisms

2. PRICE

4. Alternative pricing structure or policies (Struktur atau kebijakan penetapan harga alternatif) :

Jenis penetapan harga yang berbeda dapat dilakukan di Internet, terutama untuk produk digital yang dapat diunduh. Perangkat lunak dan musik secara tradisional telah dijual untuk hak penggunaan yang berkelanjutan.

Opsi harga lebih lanjut yang dapat bervariasi secara online meliputi:

- harga dasar;
- diskon;
- add-on dan produk dan layanan ekstra;
- jaminan dan jaminan;
- kebijakan pengembalian uang;
- syarat pembatalan pesanan.

3. PLACE

Place merupakan bauran pemasaran yang mengacu pada bagaimana produk didistribusikan ke pelanggan. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan jangkauan distribusi untuk mencapai ketersediaan produk secara luas dengan meminimalkan biaya inventaris, transportasi, dan penyimpanan.

Implikasi utama Internet untuk aspek Tempat, adalah:

1. Tempat pembelian.
2. Struktur saluran baru.
3. Konflik saluran.
4. Organisasi virtual.

3. PLACE

1. Place of purchase

Evans dan Wurster (1999) berpendapat ada tiga aspek 'navigation advantage' yang merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif secara online.
Ketiganya, yang semuanya terkait dengan bauran Place (tempat), adalah:

- **Reach** : Jangkauan dapat ditingkatkan dengan berpindah dari satu situs ke perwakilan dengan banyak perantara berbeda.
- **Richness** : kedalaman atau detail informasi yang dikumpulkan tentang pelanggan dan diberikan kepada pelanggan.
- **Affiliation** : mengacu pada kepentingan, siapa yang diwakili oleh perusahaan dan menekankan pentingnya membentuk kemitraan yang tepat.

3. PLACE

Table 5.2 Different places for virtual marketplace representation

Place of purchase	Examples of sites
A Seller-controlled	• Vendor sites, i.e. home site of organisation selling products – e.g. **www.dell.com**
B Seller-orientated	• Intermediaries controlled by third parties to the seller such as distributors and agents – e.g. Opodo (**www.opodo.com**) represents the main air carriers. Amazon marketplace where third-parties can sell products
C Neutral	• Intermediaries not controlled by buyer's industry • Product-specific search engines – e.g. CNET (**www.cnet.com**) • Comparison sites – e.g. uSwitch (**www.uswitch.com**) energy industry
D Buyer-orientated	• My Supermarket (**www.mysupermarket.com**) • Intermediaries controlled by buyers – e.g. the remaining parts of the Covisint network of motor manufacturers • Discount sites for consumers such as voucher code sites – e.g. **www.myvouchercodes .com** – and Cashback sites – e.g. GreasyPalm (**www.greasypalm.com**)
E Buyer-controlled	• Website procurement posting or reverse auctions on company's own site

- **Syndication** : konten atau informasi produk didistribusikan ke pihak ketiga. Secara online, ini biasanya dicapai melalui format XML standar seperti RSS.
- **Payment mechanisms – purchase place** : pembelian online akan dilakukan di pengecer melalui kemitraan dengan penyedia pembayaran online yang aman.
- **Localisation** : menyesuaikan informasi situs web untuk masing-masing negara atau wilayah. Kebutuhan produk yang berbeda; perbedaan bahasa; adaptasi budaya.

3. PLACE

2. New channel structures

Jenis fenomena utama yang perlu dikembangkan strategi perusahaan adalah:

- **Disintermediation.** : Berkaitan dengan *direct selling* yang dapat menimbulkan konflik atau ketidaksesuaian dengan saluran pemasaran digital yang ada.
- **Reintermediation** : dibuat melalui perantara ulang yang dievaluasi untuk kesesuaian kemitraan dalam pengaturan afiliasi
- **Countermediation** : mengacu pada opsi strategis untuk memanfaatkan perantara online dengan lebih baik, seperti melalui kemitraan dengan perantara independen, membeli atau membuat perantara independennya sendiri

3. PLACE

3. Channel conflicts

Ancaman signifikan yang timbul dari pengenalan saluran Internet adalah bahwa meskipun disintermediasi memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual langsung dan meningkatkan profitabilitas produk, hal itu juga dapat mengancam pengaturan distribusi dengan mitra yang ada.

Untuk menilai konflik saluran, perlu mempertimbangkan berbagai bentuk saluran yang dapat diambil oleh Internet.

1. Komunikasi melalui channel saja
2. Distribusi langsung ke perantara
3. Penjualan langsung ke konsumen
4. Atau kombinasi ketiganya

3. PLACE

4. Virtual Organization

Sebuah organisasi virtual menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memungkinkan beroperasi tanpa batasan fisik yang jelas antara fungsi yang berbeda. Menyediakan layanan yang disesuaikan dengan mengalihdayakan produksi dan fungsi lainnya kepada pihak ketiga.

Kraut dkk. (1998) menyarankan fitur-fitur berikut dari organisasi virtual:

1. Proses tidak dikendalikan oleh hierarki organisasi tunggal.
2. Proses produksi bersifat fleksibel, dengan berbagai pihak yang terlibat pada waktu yang berbeda.
3. Pihak yang terlibat dalam produksi sebuah produk tidak tersebar secara geografis.
4. Koordinasi sangat bergantung pada jaringan telekomunikasi dan data.

3. PLACE

4. Virtual Organization

Marshall dkk. (2001) memberikan contoh berguna dari struktur yang berbeda untuk organisasi virtual.

- *Co-alliance model :* upaya dan risiko dibagi sama rata oleh mitra.
- *Star alliance model :* upaya dan risiko dipusatkan pada satu organisasi yang mensubkontrakkan mitra virtual lain sesuai kebutuhan.
- *Value alliance model*: kemitraan di mana elemen dikontribusikan di seluruh rantai pasokan untuk industri tertentu.
- *Market alliance model :* mirip dengan aliansi nilai, tetapi lebih cenderung melayani beberapa pasar yang berbeda.

4. PROMOTION

Promotion merupakan unsur bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memberi tahu mereka tentang produk dan organisasi.

Table 5.3 The main elements of the promotional mix

Communications tool	Online implementation
Advertising	Interactive display ads, pay-per-click search advertising
Selling	Virtual sales staff, site merchandising, chat and affiliate marketing
Sales promotion	Incentives such as coupons, rewards, online loyalty schemes
Public relations	Online editorial, blogs, feeds, e-newsletters, newsletters, social networks, links and viral campaigns
Sponsorship	Sponsoring an online event, site or service
Direct mail	Opt-in email using e-newsletters and e-blasts (solus emails)
Exhibitions	Virtual exhibitions and white-paper distribution
Merchandising	Promotional ad-serving on retail sites, personalised recommendations and e-alerts
Packaging	Virtual tours, real packaging is displayed online
Word-of-mouth	Social, viral, affiliate marketing, email a friend, links

4. PROMOTION

Elemen Promosi dari rencana pemasaran juga memerlukan tiga keputusan penting tentang investasi dalam promosi online atau komunikasi online gabungan :

- Investasi dalam promosi situs berbanding dengan pembuatan dan pemeliharaan situs
- Investasi dalam teknik promosi online berbanding dengan promosi offline
- Investasi dalam berbagai teknik promosi online

PEOPLE, PROCESS AND PHYSICAL EVIDENCE

People, **Proses**, dan **Physical Evidence** terkait erat dan sering dikelompokkan sebagai '*the service elements*'. Mereka penting karena tingkat layanan yang dirasakan akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka merekomendasikan layanan.

Beberapa masalah utama dalam meningkatkan penyampaian layanan online telah dirangkum oleh Rayport et al. (2005) :

- ***Subtitution***. Mengedepankan teknologi daripada orang (atau situasi sebaliknya).
  - Contoh : Dialog penjualan interaktif yang merekomendasikan produk yang relevan, avatar menawarkan jawaban atas pertanyaan, Tanggapan email otomatis yang mengedukasi pelanggan tentang cara menggunakan layanan, video untuk mendemonstrasikan produk secara online.

- ***Complementary***. Menerapkan teknologi dalam kombinasi dengan manusia.
  - Contoh : fasilitas obrolan online - pengguna mengobrol melalui teks di situs web

- ***Displacement***. Outsourcing / off-shoring teknologi atau tenaga kerja.
  - Contoh : makanan cepat saji yang memusatkan pesanan drive-thru yang mengambil di pusat panggilan jarak jauh, Sistem obrolan atau panggilan online yang dirujuk dengan biaya lebih rendah melalui outsourcing.

5. PEOPLE

People merupakan unsur bauran pemasaran yang melibatkan penyampaian layanan kepada pelanggan selama interaksi dengan pelanggan.

Stage 1: Customer defines support query
Perusahaan harus mempertimbangkan seberapa mudah pelanggan dapat menemukan titik kontak dan membuat permintaan dukungan di situs
Stage 2: Receipt of email and acknowledgement
Contohnya adalah penggunaan balasan melalui pesan otomatis
Stage 3: Routeing of email
Contohnya adalah pembuatan perutean atau alur kerja otomatis
Stage 4: Compose response
Contohnya adalah penggunaan pustaka templat yang telah disiapkan sebelumnya untuk berbagai tipe kueri
Stage 5: Follow-up
Contohnya adalah jika karyawan tersebut tidak berhasil menjawab tanggapan pertama, maka email tersebut akan menyarankan panggilan balik dari seorang karyawan atau obrolan langsung.

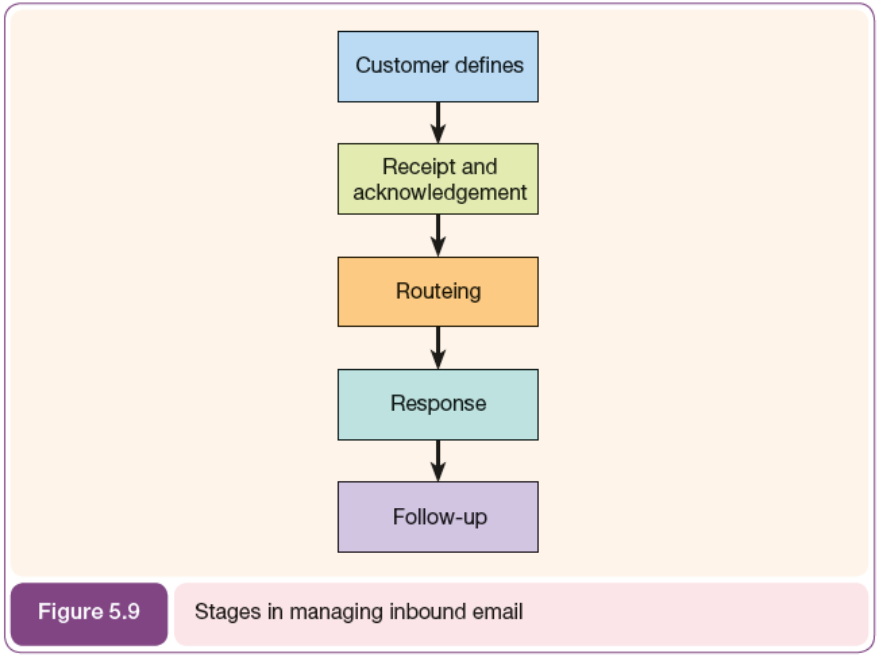

Figure 5.9 Stages in managing inbound email

6. PROCESS

Process merupakan unsur bauran pemasaran yang melibatkan metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk mencapai semua fungsi pemasaran.

Tujuan operasional dalam mendorong strategi dan mengukur efektivitas adalah:

- Meminimalkan waktu respons rata-rata per email dan rentang waktu respons dari yang paling lambat hingga yang tercepat.
- Meminimalkan waktu pembersihan (resolusi), misalnya, jumlah kontak dan waktu yang telah berlalu menuju resolusi.
- Memaksimalkan peringkat kepuasan pelanggan dengan tanggapan.
- Meminimalkan waktu staf rata-rata dan biaya per tanggapan email.

Strategi kontak pelanggan untuk mengintegrasikan dukungan web dan email ke dalam operasi pusat kontak yang ada biasanya menggabungkan elemen dari kedua opsi berikut:

- Saluran pilihan konsumen.
- Saluran pilihan perusahaan.
- Memberikan layanan pelanggan dan penjualan dengan bantuan Livechat semakin populer.

7. PHYSICAL EVIDENCE

Physical Evidence merupakan unsur bauran pemasaran yang melibatkan ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.

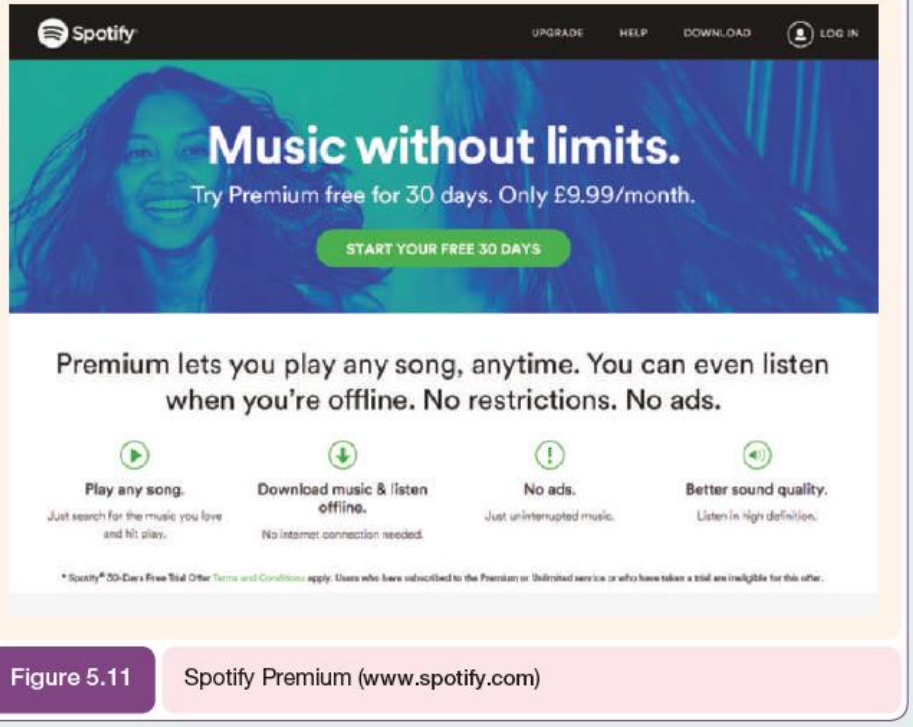

Figure 5.11 Spotify Premium (www.spotify.com)

THANKS!

Pradana Kusuma

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick - Digital Marketing