

ANALISIS FENOMENOLOGI PROGRAM BILLIONAIRESTORE “JAGO JUALAN” DALAM PARADIGMA BARU CUSTOMER PATH 5A

Nur Elisa Faizaty

Prodi Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia
Gresik, Indonesia, nur.faizaty@uisi.ac.id

Abstract

Background – With increasing mobility and connectivity, customers have limited attention and time to consider and evaluate brands. Marketers need to take advantage of that connectivity. In online marketing strategies, there are many techniques used to attract someone to buy a product, one of which is content marketing.

Objectives - This research was conducted to explore and understand how people buy (customer path) in the group phenomenon in social media which is used as a platform in doing content marketing by the sales group "billionairestore".

Design / Methodology / Approach - This research is a qualitative research conducted with a paradigm approach or a phenomenological perspective. The informants in this study were 5 members of the Jagojualan group who were selected by purposive sampling technique. Research data collection was carried out through in-depth interviews.

Results and Discussion – Five stages in the customer path, there are three customer scenarios to raise brand awareness, namely based on past experience (internal factors), and two sources of external factors, namely marketing communications from the company, and advocacy from others. Jago Jual facebook group, new customers will get two exposures to external factors at once. The first is marketing communications from the company through content marketing, and the second is interactive communal discussions that take place in groups.

Conclusion - The Billionairesote team through the Jago Jualan Facebook group is able to understand the changes in the customer path and also understands the existence of influential parties in marketing in this 4.0 era, namely: (1) the consumer's own experience, which is managed through a well-built relationship with the customer, (2) other people (through advocacy carried out by loyal customers), and (3) marketing efforts made by the company through content marketing and create a positive and strong brand image in the minds of customers.

Research Implications - In the digital economy, marketers must understand the patterns of change that occur in consumers: how the internet changes the pattern of interaction between marketers and consumers, how the customer path changes due to the internet and social media.

Keywords : 5A Consumer Path, Content Marketing, Consumer Behavior

Abstrak

Latar Belakang – Semakin meningkatnya mobilitas dan konektivitas, pelanggan memiliki atensi dan waktu yang terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi merek. Pemasar perlu memanfaatkan konektivitas tersebut. Dalam strategi marketing online banyak sekali teknik-teknik yang digunakan dalam menarik seseorang untuk membeli suatu produk, salah satunya dengan *content marketing*.

Tujuan - Penelitian ini dilakukan untuk menggali dan memahami cara orang membeli (*customer path*) dalam fenomena grup dalam social media yang digunakan sebagai platform dalam melakukan *content marketing* oleh grup jago jualan “billionairestore”.

Desain / Metodologi / Pendekatan - Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan pendekatan paradigma atau cara pandang fenomenologi. Informan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang member grup Jago Jualan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui *indepth interview*.

Hasil dan Pembahasan – Lima tahapan dalam *customer path*, ada tiga skenario pelanggan untuk memunculkan kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu berdasarkan pengalaman masa lalu (faktor internal), dan dua sumber faktor eksternal, yaitu komunikasi pemasaran dari perusahaan, dan advokasi

Diterima : 21 Desember 2020

Direview : 02 Maret 2021

Direvisi : 01 April 2021

Disetujui : 20 September 2021



orang lain. grup facebook Jago Jualan, customer baru akan mendapatkan dua paparan faktor eksternal secara sekaligus. Pertama adalah komunikasi pemasaran dari perusahaan melalui *content marketing*, dan kedua adalah diskusi komunal interaktif yang berlangsung di dalam grup.

Kesimpulan - Tim Billionairesote melalui grup Facebook Jago Jualan mampu memahami perubahan pada *customer path* tersebut dan juga memahami adanya pihak-pihak berpengaruh dalam marketing di era 4.0 ini, yaitu: (1) pengalaman konsumen sendiri, yang dikelola melalui relationship yang dibangun dengan baik dengan *customer*, (2) orang lain (melalui advokasi yang dilakukan oleh *customer* yang loyal), dan (3) upaya marketing yang dilakukan oleh perusahaan melalui *content marketing* dan memunculkan *brand image* yang positif dan kuat di benak *customer*.

Implikasi Penelitian - Dalam ekonomi digital, pemasar harus memahami pola perubahan yang terjadi pada konsumen: bagaimana internet mengubah pola interaksi antara pemasar dan konsumen, bagaimana jalur konsumen (*customer path*) berubah akibat adanya internet dan social media.

Kata Kunci : Jalur Konsumen 5A, Pemasaran Konten, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet yang cukup signifikan ini juga memberikan titik cerah bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui media *internet*. Apalagi jika melihat hasil penelitian Nielsen yang memprediksikan bahwa 70% dari pengguna *internet* di Indonesia tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*. Dahulu, pemasar memerlukan waktu dan tenaga cukup banyak untuk mengenalkan produk tersebut kepada khalayak. Kini pemasar bisa melakukan secara mudah tanpa harus bertatap muka dengan calon pembeli. Mengandalkan sosial media yang menjadi salah satu alat komunikasi saat ini, pemasar memanfaatkannya untuk mengenalkan produknya. Keuntungan paling besar dari sosial media adalah jangkauannya yang sangat luas.

Semakin meningkatnya mobilitas dan konektivitas, pelanggan memiliki atensi dan waktu yang terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi

merek. Pada berbagai jenis saluran pemasaran, pelanggan dihadapkan pada berbagai saluran pemasaran (baik online maupun offline) yang mengkampanyekan fitur produk, *brand positioning*, dan penjualan. Banyaknya pesan yang cenderung bombastis membuat pelanggan sering mengabaikan saluran pemasaran yang lama, dan beralih ke sumber nasihat yang dapat dipercaya, yaitu lingkaran sosial teman dan keluarga (Kotler, Kertajaya, Setiawan, 2016; Setiawan dan Savitry, 2016). Pemasar perlu memanfaatkan konektivitas tersebut. Kini, media social menjadi platform yang umum, masif, dan efektif dalam percakapan *peer to peer* diantara pelanggan (Kaplan and Haenlein 2010; Smith, Fischer and Yongjian 2012). Hal tersebut mengubah paradigma kita dalam memahami bagaimana cara orang membeli. Kerangka kerja lama, yang sangat populer, yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) telah mengalami perluasan dan modifikasi menjadi konsep 4-A



(*Awareness, Attitude, Act, Act Again*) dan bertransformasi lagi menjadi 5-A (*Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate*) (Kotler et al., 2016; Plessis, 2017).

Transformasi saluran pemasaran membuat pemasar perlu harus memahami bagaimana cara memasarkan produk melalui sosial media secara benar. Dalam strategi marketing online banyak sekali teknik-teknik yang digunakan dalam menarik seseorang untuk membeli suatu produk (Constantinides, 2014; Berthon P, Pitt L, Plangger K, Shapiro D, 2012; Bashar A, Irsyad A, Wasiq A, 2012). Salah satunya dengan *content marketing*. *Content marketing*, menggunakan pendekatan *Softselling* yaitu teknik penjualan yang terkesan tidak terlihat sedang berjualan tetapi dengan tujuan menawarkan suatu produk. Dengan hal ini membuat pembaca seakan ikut merasakan apa yang disampaikan dalam cerita tersebut. Tanpa mengkampanyekan merek, customer potensial akan mencari tau lebih banyak terkait profil produk barang/jasa di balik konten yang disampaikan (Schmitt, 2003; Roylance D. 2016).

Salah satu marketer sekaligus mentor bisnis, Dewa Eka Prayoga, menjalankan teknik digital marketing ini dalam beberapa lini bisnisnya. PT *Billionairestore* milik Dewa Eka Prayoga merupakan sebuah perusahaan dalam bidang konsultasi dan edukasi bisnis, dimana perusahaan ini

menjadi tempat konsultasi bisnis bagi para UKM di Indonesia. *Billionairestore* sendiri memiliki beberapa program dan produk untuk menunjang keperluan para pembisnis, terutama bisnis online. Dalam produknya *billionairestore* mengkategorikan menjadi dua produk, fisik dan non fisik. Produk fisik yaitu berupa buku-buku panduan bisnis dan produk nonfisik berupa audio, ebook, kelas coaching dan berkenaan dengan digital. *Billionairestore* juga memiliki beberapa program, yang terbagi menjadi tiga bagian diantaranya: Billionaire Coach, program grup Jago Jualan, Affiliate atau Reseller Billionairestore.

Dalam penelitian ini membahas satu program dari *billionairestore* yaitu program *billionairestore* “Jago Jualan” dalam grup facebook. Pada grup facebook ini memiliki beberapa aktivitas dimana para mentor-mentor dan tim di dalam *billionairestore* memberikan beberapa edukasi bisnis pada member grup tersebut. Para anggota grup mendapatkan paparan *content marketing* dengan tema pengembangan diri dan bisnis online. Pola relasi tidak hanya bersifat satu arah, namun grup tersebut dirancang sebagai komunitas penggiat bisnis online, sehingga sangat relevan dengan saluran komunikasi di era konektivitas dewasa ini. Fenomena inilah menjadikan program “Jago Jualan” selalu menjadi pusat perhatian pebisnis online terutama kalangan ibu rumah tangga yang berbisnis dari rumah.



Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggali dan memahami cara orang membeli (customer path) 5A dalam fenomena grup dalam social media yang digunakan sebagai platform dalam melakukan *content marketing*.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing dalam Pemasaran Digital

Berdasarkan studi “*The Future of Digital Marketing*”, survey yang dilakukan kepada 262 digital marketing executive menyatakan bahwa 80% dari responden menyatakan akan meningkatkan budget pemasaran untuk 12-18 bulan kedepan (Maddox, 2015). Dalam konteks ini, banyak perusahaan tertarik untuk mengoptimalkan penggunaan *content marketing tools* dalam kebijakan pemasaran perusahaan, untuk menaagkap peluang dalam digital marketing sekaligus menjawab keterbatasan pemasraan tradisional (Baltes, 2015). Hillebrand (2014) dan Agichtein *et al* (2008) berpendapat bahwa pemasaran konten digunakan sebagai alternatif untuk menghubungkan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran konten bukan sekadar memberi tahu tentang produk dan promosi baru. Pemasaran konten sangat ideal digunakan untuk menarik calon pelanggan dengan

cara yang tidak mencolok (Liu and Huang 2015).

Implementasi *content marketing* dewasa ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar, bisnis kecil menengah pun telah melakukannya (Baltes, 2015; Pulizzi, 2012). Sebagai contoh, *Billionairestore* yang digagas oleh Dewa Eka Prayoga. Dewa menggunakan content marketing melalui platform Facebook untuk memasarkan produknya, yaitu buku-buku seputar bisnis online. Mengutip *Content Marketing Institute* (2015), “*content marketing is creating or curating non-product content, -be it informational, educational, entertaining, etc- and publishing to contact points with customers to get their attention, to focus on topics around your solution, and pull them closer to learning more about you*”.

The New Customer Path: 5A

Dengan peningkatan mobilitas dan konektivitas, pelanggan memiliki waktu terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi merek. Selain itu, dengan adanya konektivitas tersebut perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan pelanggan karena percakapan peer-to-peer diantara pelanggan menjadi alat yang paling efektif. Salah satu kerangka kerja yang paling awal dan banyak digunakan untuk menggambarkan jalur pelanggan adalah AIDA: (Attention, Intention, Desire, Act). AIDA telah mengalami beberapa perluasan



dan modifikasi. Derek Rucker dari Kellogg School of Management menawarkan modifikasi AIDA yang disebut 4A: (*Attention, Attitude, Act, and Act Again*). Dalam kerangka yang lebih baru ini, tahap minat dan keinginan disederhanakan menjadi sikap. Rucker juga menambahkan satu tahap baru, yaitu *act again*, Kerangka yang dimodifikasi bertujuan untuk melacak perilaku pascapembelian pelanggan dan mengukur retensi pelanggan. Ini menganggap tindakan pembelian kembali (*repurchase*) sebagai proxy yang kuat untuk loyalitas pelanggan. Kemudian, muncul pendekatan baru sebagai modifikasi atas respon teknologi dan konektivitas yang dirasakan oleh pelanggan, yang dicetuskan oleh (Kotler et al., 2016) yaitu pendekatan 5A.

Customer path 5A yang terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*, menggantikan tahapan konsumen 4A yang terdiri dari: *Aware, Attitude, Act, Act Again*. Proses *customer path* 4A ini sangat individual. Perbedaan proses pembelian antara *customer path* 4A dan 5A adalah pada konsep 4A *customer* memutuskan sendiri secara independen pelayanan yang dipilih, pada konsep 5A *customer* memutuskan bersama komunitasnya, teman dan keluarga. *Customer path* 5A ini tidak harus melalui masing-masing fase, tidak harus berjalan urut, dapat melompat atau bolak-balik pada setiap unsur

customer path 5A (Kotler et al., 2016). Unsur-unsur *customer path* 5A sebagai berikut:

1. Fase *Aware*

menggambarkan pelanggan yang lebih pasif. Pelanggan sadar terhadap keberadaan brand melalui sumber pengenalan pelanggan terhadap brand. Pertama, *customer* mengenali brand dari aktivitas komunikasi pemasaran misalnya melalui iklan, pengenalan melalui sumber pertama ini adalah yang paling dangkal pengaruhnya bagi *customer*. Kedua, melalui rekomendasi komunitas, ini seringkali lebih mengena kepada *customer*. Ketiga, melalui pengalaman sendiri, umumnya karena sudah pernah menggunakan brand sebelumnya.

2. Fase *Appeal*

Customer pada umumnya memutuskan tertarik atau tidak terhadap sebuah brand yang baru dikenal ataupun brand yang telah dikenal sebelumnya. Setelah fase *aware*, *customer* akan tertarik pada merek tertentu jika merek tersebut memberikan sesuatu yang menarik daripada yang lain atau yang lain dari biasanya.

3. Fase *Ask*

merupakan peralihan dari proses individual ke sosial, *customer* kemudian aktif mencari informasi mengenai brand baik secara online dengan mengunjungi



website terkait brand yang dicari oleh *customer* maupun offline dengan berbicara bersama keluarga atau teman-teman yang telah menggunakan produk atau layanan, atau melalui rekomendasi komunitasnya karena pelanggan belum yakin terhadap sebuah *brand*. Keputusan *customer* membeli atau tidak, akan ditentukan berdasarkan “jawaban” diterima dari proses bertanya-tanya ini.

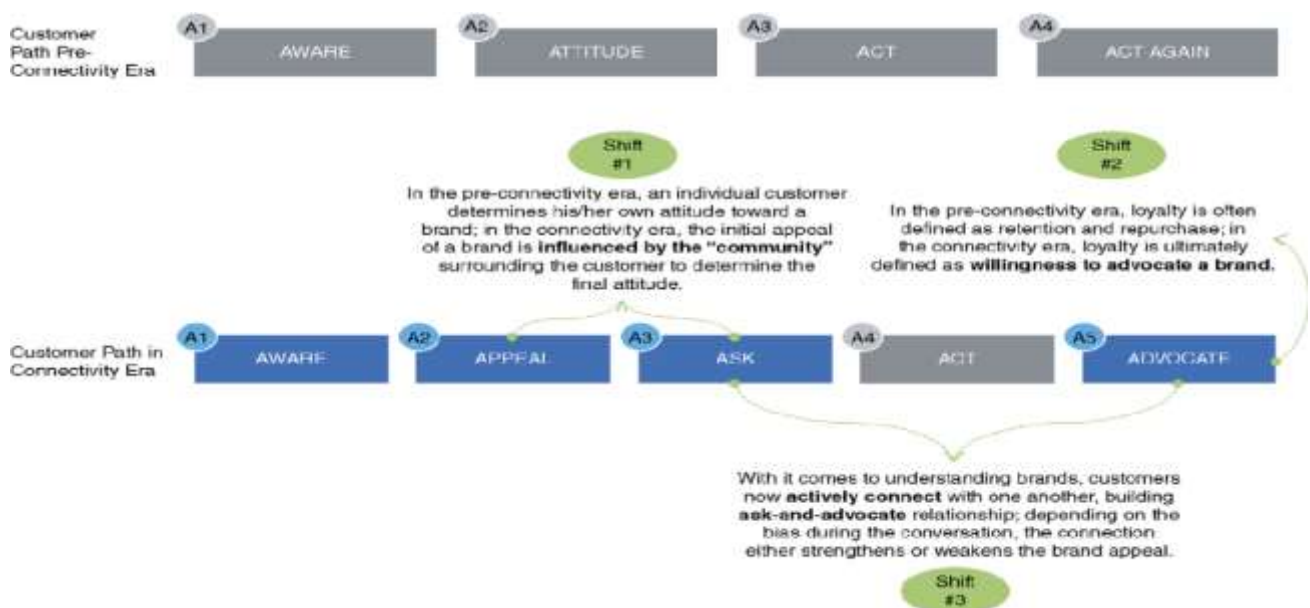
4. Fase Act

Apabila hasil *customer* mencari informasinya positif maka *customer* akan menjadi yakin bahwa suatu brand memang layak untuk pelanggan maka pelanggan membeli dan menggunakan brand tersebut. Jika teman dan keluarga bilang bagus yang berarti positif, barulah *customer* memutuskan untuk menggunakan pelayanan ataupun

produk tadi. Keyakinan dan rekomendasi positif orang lain menjadi bekal dia untuk memutuskan pembelian.

5. Fase Advocate

Advokasi adalah pelanggan yang loyal dan melakukan advokasi: memberi tahu, dan meyakinkan baik/buruk sebuah merek. Terdapat 3 tingkatan loyalitas *customer* dalam fase ini. Pertama, *customer* tetap memakai sebuah brand tertentu, hal ini disebut *retention*. Tingkat kedua adalah repurchase yaitu *customer* melakukan pembelian kembali. Tingkat ketiga atau tingkat tertinggi adalah advokasi yaitu ketika *customer* rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan brand baik secara spontan ataupun tidak spontan.



(Sumber: Kotler, 2016)

Gambar 1.
 Kerangka Kerja Customer Path 5A

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan pendekatan paradigma atau cara pandang fenomenologi. Objek dari penelitian ini adalah program group “Jago Jualan” yang terdapat 229.042 anggota terlihat pada 25 Februari 2020 dimana setiap anggota memiliki alasan masing-masing untuk bergabung dengan grup jago jualan. Dimana member tersebut terkumpul dari berbagai kalangan seperti pekerja, mahasiswa, ibu rumah tangga yang memiliki bisnis, dan lain sebagainya.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan memenuhi kriteria: seorang wanita yang telah berkeluarga, sedang berbisnis, dengan usia 25-35 tahun. Dengan program tersebut pihak *billionairestore* ataupun Dewa Eka Prayoga selaku founder dari *billionairestore* akan memberikan edukasi kepada member jago jualan, sehingga secara tidak langsung pihak *billionairestore* memasarkan produknya. Dengan hal seperti itu pengusaha atau UKM yang ada di grup tersebut secara tidak langsung akan memberikan respon atau feedback untuk produk *billionairestore*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis fenomenologi yang dikemukakan oleh smith (2012). Tahapan-tahapan penelitian

fenomenologi menurut Kuswarno (2009), adalah sebagai berikut:

1. *Epoche*

Adalah pemutusan hubungan dengan pengalaman yang peneliti miliki sebelumnya. Dalam melakukan penelitian fenomenologi, *epoche* ini mutlak harus ada. Terutama ketika menempatkan fenomena dalam kurung (*bracketing method*). Memisahkan fenomena dari keseharian dan dari unsure-unsur fisiknya, dan ketika mengeluarkan “kemurnian” yang ada padanya. Jadi *epoche* adalah cara untuk melihat dan menjadi, sebuah sikap mental yang bebas.

2. Reduksi

Adalah ketika *epoche* adalah langkah awal untuk “memurnikan” objek dari pengalaman dan prasangka awal, maka tugas dari reduksi fenomenologi adalah menjelaskan dalam susunan bahasa bagaimana objek itu terlihat tidak hanya dalam term objek secara eksternal, namun juga kesadaran dalam tindakan internal, pengalaman, ritme dan hubungan antara fenomena “aku”, sebagai subjek yang diamati. Fokusnya terletak pada kualitas pengalaman, sedangkan tantangannya ada pada pemenuhan sifat-sifat alamiah dan makna dari pengalaman. Dengan demikian proses ini terjadi lebih dari



satu kali. Berikut adalah tahap-tahap yang terjadi dalam reduksi fenomenologi

- a. *Bracketing*, atau proses menempatkan fenomena dalam “keranjang” atau tanda kurung, dan memisahkan hal-hal yang dapat mengganggu untuk memunculkan kemurnian.
- b. *Horizontalizing*, atau membandingkan dengan persepsi orang lain mengenai fenomena yang diamati, sekaligus mengorek atau melengkapi proses bracketing.
- c. *Horizon*, yakni proses menemukan esensi dari fenomena yang murni atau sudah terlepas dari persepsi orang lain.
- d. Mengelompokkan horizon-horizon ke dalam tema-tema tertentu dan mengorganisasikannya ke dalam deskripsi tekstural dari fenomena yang relevan.

Jadi kesimpulan menurut Kocklemans, reduksi adalah tahapan metodik dimana menaikkan pengetahuan dari level real ke level “ide” atau dari fakta ke esensi secara umum.

3. Variasi imajinasi

Adalah mencari makna-makna yang mungkin dengan memanfaatkan imajinasi, kerangka rujukan, pemisahan dan pembalikan, dan pendekatan terhadap fenomena dari perspektif, posisi, peranan dan fungsi yang berbeda.

Tujuannya tidak lain untuk mencapai deskripsi structural dari sebuah pengalaman (bagaimana fenomena berbicara mengenai dirinya). dengan kata lain menjelaskan structural esensial dari fenomena

4. Sintesis

Makna dan Esensi, tahap terakhir dalam penelitian fenomenologi adalah integrasi intuitif dasar-dasar deskripsi tekstural dan structural ke dalam suatu pernyataan yang menggambarkan hakikat fenomena secara keseluruhan. Dengan demikian tahap ini adalah tahap penegakan pengetahuan mengenai hakikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

PT *Billionairestore* merupakan sebuah perusahaan dalam bidang konsultasi dan edukasi bisnis, dimana perusahaan ini menjadi tempat konsultasi bisnis bagi para UKM di Indonesia. *Billionairestore* sendiri memiliki beberapa program dan produk untuk menunjang keperluan para pembisnis, terutama bisnis online. Dalam produknya *billionairestore* mengategorikan menjadi dua produk, fisik dan non fisik. Produk fisik yaitu berupa buku-buku panduan bisnis dan produk nonfisik berupa audio, ebook, kelas *coaching* dan berkenaan dengan digital. *Billionairestore* juga memiliki beberapa program, yang terbagi menjadi



tiga bagian diantaranya: *Billionaire Coach*, program grup Jago Jualan, *Affiliate* atau *Reseller Billionairestore*.

Dalam penelitian ini membahas satu program dari *billionairestore* yaitu program *billionairestore* “Jago Jualan” dalam grup facebook. Pada grup facebook ini memiliki beberapa aktivitas dimana para mentor-mentor dan tim di dalam *billionairestore* memberikan beberapa edukasi bisnis pada member grup tersebut. Tidak hanya itu, informasi mengenai produk dan beberapa program *billionairestore* lainnya akan diinformasikan dalam grup tersebut, sehingga para anggota grup jago jualan, tidak ketinggalan informasi mengenai produk dan program *billionairestore* lainnya. Aktifitas *billionairestore* ini tidak lain adalah pihak *billionairestore* membangun *Personal Branding* melalui grup jago jualan. Salah satunya dalam hal memasarkan produk bukunya.

Buku-buku *billionairestore* sudah hampir tersebar sampai penjuru negeri ataupun luar negeri. Buku ini merupakan buku panduan yang memberikan tips dan gambaran yang harus dilakukan dalam memasarkan produk secara benar dan tepat, terutama dalam memasarkan melalui *online*. Dengan melalui buku ini, pihak *billionairestore* dapat memberikan solusi kepada para ukm dalam menjalankan bisnisnya. Buku-buku *billionairestore* ini membahas mulai dari pembahasan yang

para pembisnis atau bagi bisnis pemula dalam menjalankan bisnisnya, terutama melalui media sosial sampai ke hal teknisnya. Tidak hanya itu beberapa buku *billionairestore* ini juga bertemakan “Mendekatkan Diri Pada Sang Pencipta” terlihat dari buku karya pak Saptuari yang Tetralogi dengan salah satu bukunya yang berjudul “Mencari Jalan Pulang” dan juga karya Dewa Eka Prayoga yang berjudul “Melawan Kemustahilan”.

Implementasi Content Marketing sebagai Marketing Strategy dalam Grup Jago Jualan

Customer path adalah sebuah *framework* memahami bagaimana konsumen melakukan pembelian berupa seperangkat tahapan yang biasanya dilalui oleh customer. Pada lima tahapan dalam *customer path*, ada tiga skenario pelanggan untuk memunculkan kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu berdasarkan pengalaman masa lalu (faktor internal), dan dua sumber faktor eksternal, yaitu komunikasi pemasaran dari perusahaan, dan advokasi orang lain.

Didalam grup *facebook* Jago Jualan, customer baru akan mendapatkan dua paparan faktor eksternal secara sekaligus. Pertama adalah komunikasi pemasaran dari perusahaan melalui *content marketing*, dan kedua adalah diskusi komunal interaktif yang berlangsung di dalam grup. *Content*



marketing di Grup Facebook Jago jualan didesain untuk memberikan edukasi tentang motivasi dan praktik bisnis online mikro-menengah. Tim *Billionairestore* merancang pesannya, medianya, dan frekuensi diskusi dalam forum dalam rangka menciptakan persepsi pelanggan yang baik tentang Grup Jago Jualan dan Buku Motivasi bisnis yang dijualnya.

Meskipun, persepsi pelanggan yang dihasilkan tetap saja bervariasi tergantung pada seberapa memuaskan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama mendapatkan paparan *content marketing* tersebut. Indikasi tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang memaparkan bahwa:

“Sebagai ibu rumah tangga yang memulai bisnis online dari rumah, saya senang sekali bisa bergabung dengan Grup Jago Jualan karena saya mendapatkan ilmu dan materi-materi dunia bisnis dari Kang Dewa yang sangat membantu saya dalam memulai bisnis online dari nol.” (Siti, 35 tahun)

“Kalau sejauh ini isinya masih ilmu jualan jualan dan semakin sadar juga kalau pengusaha pemula itu harus bisa memperbesar kapasitas diri dulu” (Atikah, 28 tahun)

“Saya mendapatkan banyak hal selama bergabung dengan Grup Jago Jualan, mulai dari mindset berbisnis online, motivasi, inspirasi tokoh, dan lain sebagainya.” (Yuliana, 29 tahun).

“Sebenarnya ilmu dalam grup ini banyak sekali mbak seperti menjelaskan personal branding, copywriting, teknik closing dan lain lain, Cuma untuk praktekin ilmunya yahh butuh proses latihan” (Umi, 33 Tahun)

“Dari sekian banyak tema yang saya ikuti dan membantu penjualan saya salah satunya adalah digrup ini menjelaskan tentang personal branding. Yang dimana saya bisa terbantu supaya friendlist fb saya bisa mengenal saya melalui jualan saya. Tapi yang paling menarik dalam grup ini adalah ketika kang dewa menjelaskan ilmu melawan kemustahilan, jadi grup ini bukan melulu menjelaskan penjualan saja tapi menjelaskan juga bagaimana kita menghadapi masalah.” (Sofi, 22 Tahun)

Kedua, pengaruh eksternal terhadap pelanggan berasal dari percakapan yang berlangsung dan disimak oleh customer di platform jejaring social Facebook. Banyak fitur yang ditawarkan Facebook sebagai layanan yang dapat digunakan oleh user dalam rangka memudahkan interaksi dan dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran. Fitur Group jejaring sosial

Facebook memudahkan dalam mengelompokkan sebuah kelas atau kelompok orang tertentu, dimana anggota kelompok dapat dengan mudah berdiskusi karena kesamaan tujuan. Selain itu, dengan adanya fitur group, memudahkan dalam hal koordinasi, dan bertukar informasi mengenai topik bahasan dalam grup.

“Kalau menurut saya sharing konten di grup BS sangat bagus karena banyak diisi oleh para praktisi. Selain itu, iklim diskusinya aktif, jadi ngga hanya sekedar media sharing satu arah saja, tapi melainkan dua arah yang bisa saling tukar pikiran.” (Yuliana, 29 tahun).

Meskipun tidak semua sumber pengaruh orang lain bersifat setara, namun di sebuah grup facebook yang dibuat khusus dapat dikatakan anggota grup merupakan orang-orang “terseleksi”, yang secara sadar dan sukarela bergabung dengan grup tersebut dengan harapan memperoleh edukasi, hiburan, atau persuasi tertentu sehingga sebagian besar percakapan yang muncul bersalah dari anggota grup dapat dikatakan sefrekuensi, bahkan *customer* lama yang loyal akan mampu menjadi agen advokasi positif yang militan. Kedua pengaruh eksternal ini

sangat mempengaruhi bagaimana 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*) berlangsung dalam benak pelanggan potensial selama pelanggan menjadi anggota grup Billionairestore.

Proses Umum *Customer Path* yang Dilalui Anggota Grup Jago Jualan

Berdasarkan temuan dan sintesis dalam penelitian ini, tahapan dalam *customer path* 5A bagi *customer* potensial pada Grup Facebook Jago Jualan cenderung dimulai dari proses *Appeal* (ketertarikan). Hal tersebut Nampak dari keterangan yang disampaikan oleh informan sebagai berikut.

“Menurut saya tim BS itu keren sekali, konten-konten yang mereka bagikan. Tidak hanya mengenai konten edukasi, tapi konten promosi produk bs pun sangat melekat buat member seperti saya. Konten yang diberikan pun sangat bagus sehingga membuat saya merasa tertarik untuk mengikuti setiap konten yang diberikan.” (Atikah, 28 Tahun)

“Konten yang ada digrup jago jualan menurut saya bagus banget dalam membangun personal branding. Dari membuat copywriting, gambar-gambar konten sampai isi konten membuat saya pribadi suka dan tertarik untuk membaca, sekaligus kontennya itu.” (Sofi, 22 Tahun)

membangun untuk segera mempraktekannya . Ngga diragukan lagi kalau tim bs dipimpin sama sosok kang Dewa gitu” (Siti, 35 Tahun)

“Sebenarnya setiap grup sharing bisnis kan pasti ada feedbacknya, kalau grup jago jualan bs ini menurut saya beda dari yang lain, dengan memberikan konten tulisan atau gambar bisa membuat saya mengingat konten yang diberikan. Dan Saya tertarik buat baca dan selalu ingin tau update-update konten yang lainnya.” (Atikah, 28 Tahun)

Setidaknya terdapat dua alasan yang diidentifikasi dari hasil penelitian ini, mengapa *customer path* pada grup jago

jualan dimulai dari fase *Appeal* yaitu: pertama, rasa ketertarikan tersebut akibat dari paparan *content marketing* yang



diterima oleh *customer*. Sebagai dampaknya, paparan *content marketing* yang disampaikan secara simultan akan membentuk persepsi dan reputasi manajemen *Billionairestore* dan lini produknya tanpa menyadari apa brand yang diusung atau apa produk yang dijual karena memang pada mulanya tidak ada aktivitas promosi produk dan brand secara langsung.

Kedua, produk utama yang ditawarkan oleh *Billionairestore* termasuk dalam industri jasa edukasi/konsultasi di bidang bisnis (baik melalui program coaching maupun buku) sehingga *customer path* yang dilalui bukan dimulai dari tahapan aware. Tahapan aware umumnya banyak dilalui sebagai titik mula untuk produk-produk *customer good*, elektronik, atau produk-produk dari industri yang menggunakan media massa utama sebagai saluran promosi. Hal tersebut sesuai dengan argumentasi yang disampaikan oleh (Kotler et al., 2016) bahwa *customer path* 5A ini tidak harus melalui masing-masing fase, tidak harus berjalan urut, dapat melompat atau bolak-balik pada setiap unsur *customer path* 5A.

Selanjutnya, didorong oleh keingintahuan, pelanggan biasanya menindaklanjuti secara aktif meneliti merek yang diminati untuk mendapatkan lebih banyak informasi dari merek tersebut (fase bertanya/*ask*). Pada tahap bertanya, proses

yang berlangsung menjadi lebih menarik karena jalur pelanggan berubah dari individu ke sosial. Hasil yang didapatkan dari wawancara yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa sebelum memutuskan membeli buku *billionairestore* informan memiliki pandangan tersendiri mengenai buku *billionairestore*, dimana pandangan-pandangan tersebut dikarenakan informasi yang didapatkan selama pelanggan potensial bergabung dalam grup jago jualan program *billionairestore*, informan juga mendapatkan paparan testimoni dan informasi seputar isi buku *billionairestore* dari yang sudah membeli dan menerapkan dalam bisnis, sehingga pelanggan potensial menyimpulkan buku *billionairestore* ini adalah buku yang sangat dibutuhkan, sangat membantu, isinya berbobot. Paparan *content marketing* dan proses *ask* melalui percakapan antar anggota grup mampu membentuk *brand knowledge* dan *brand image* produk-produk *Billionairestore*. Fenomena tersebut terkonfirmasi sesuai dengan gagasan (Kotler et al., 2016) bahwa proses *ask* yang berlangsung menjadi lebih menarik karena jalur pelanggan berubah dari individu ke sosial.

Jika *customer* berhasil diyakinkan oleh informasi yang pelanggan potensial dapat dari faktor eksternal (teman atau percakapan di media social), maka *customer* akan memutuskan untuk bertindak. Dari 5 informan penelitian, kelima orang tersebut



memutuskan untuk membeli buku Billionirestore. bahwa keputusan akan dibuat berdasarkan apa yang pelanggan

ambil dari percakapan dengan orang lain di platform Grup Jago Jualan.

“Saya waktu itu membeli buku billionairestore dikarenakan saya butuh ilmu tersebut dan ilmunya sesuai apa yang saya butuhkan, dan mumpung lagi ada diskon jadi saya memutuskan untuk membelinya.” (Siti, 35 Tahun).

“Waktu itu saya beli pertama kali buku Copywriting Emak Emak, yang karya kang dewa sama mas alfi. Waktu itu saya butuh ilmu copywriting yang bahasanya emak emak lah.” (Yuliana, 29 Tahun).

“Saya beli karena banyak yang mengatakan (testimony) buku bs ampuh untuk bisnis online, jadi dari situ saya putuskan untuk membelinya.” (Umi, 33 Tahun)

Menurut (Kotler et al., 2016), tindakan pelanggan yang diinginkan tidak terbatas pada tindakan pembelian. Setelah membeli merek tertentu, pelanggan berinteraksi lebih dalam melalui konsumsi dan penggunaan serta layanan pasca pembelian. Merek perlu melibatkan

pelanggan dan memastikan bahwa *customer* merasakan pengalaman positif selama penggunaan merek. Ketika pelanggan mengalami masalah dan keluhan, merek perlu memperhatikan dan memastikan pelanggan mendapat solusi.

“Saya selalu membeli buku-buku yang dirilis oleh Billionairestore. Program-program yang dibuat billionairestore pun sangat berandil besar untuk meningkatkan income penjualan kami sehingga kami terus berada di jalur track yang benar.” (Yuliana, 32 Tahun)

“BS itu keren banget, ibarat kita punya wadah ilmu yang bisa membantu kita dalam penjualan, dan dari program grup facebook ini juga, saya dapat informasi bahwa bs juga jualan buku panduan buat bisnis dari pemula sampai yang udah ahli gitu.” (Atika, 33 Tahun).

“Keren banget karena bisa Tanya Tanya tentang buku yang kita beli, ibarat kan sekolah, baca materi, Tanya yang ga dimengerti dan langsung action.”(Umi 28 Tahun)

Tahap selanjutnya adalah advokasi. Advokasi adalah definisi baru dari loyalitas merek, yang cenderung dilakukan secara *word of mouth*. Dari banyak pemaparan yang disampaikan informan, petunjuk yang mengarahkan pada simpulan bahwa

customer menjadi pelanggan yang loyal dan melakukan advokasi merek sudah sangat banyak ditemui. Anggota grup *billionairestore* rata-rata melakukan pembelian ulang buku Billionairestore. Pelanggan juga melakukan advokasi merek



secara spontan dengan memberikan review dan merekomendasikan produk *billionairestore* dan sosok Dewa Eka Prayoga tanpa ataupun diminta kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui percakapan di grup Facebook Jago Jualan. Tim *Billionairestore* menyadari pentingnya pengaruh orang lain sehingga Tim BS juga focus pada membangun pengalaman pelanggan melalui relationship yang dekat

dan baik dengan pelanggan. Tim *Billionairestore*, menurut penulis, berhasil memastikan bahwa ketika pelanggan (baru) bertanya di grup tersebut, akan ada pendukung setia yang mengadvokasi. Advokasi spontan seperti itu, menurut (Kotler, Kertajaya, Setiawan, 2016), hanya terjadi pada orang yang menjadi penggemar berat.

Tabel 1
Ringkasan Keputusan Pembelian, Frekuensi Beli dan Pembelian Ulang Informan

No	Nama	Nama Bisnis	Frekuensi Pembelian Buku	Judul Buku Di beli
1	Siti Fadilah	Herbalis NASA	7 kali	7 Kesalahan Fatal Pengusaha Pemula, Jalan Jalan Dapat Duit, Mencari Jalan Pulang
2	Atikah Anggraeni	Oeland's Gallery	3 kali	Emak-Emak Jago Jualan, Gara-Gara Facebook, 30 Hari Jago Jualan
3	Sofiani Resti	Fabil Skincare	1 kali	Copywriting Emak-Emak
4	Umi Laely Rahmawati	Mainan Edukasi Anak	2 kali	Gara Gara Facebook, Copywriting Emak-Emak
5	Yuliana	Agen B Erl Cosmetic	3 kali	Copywriting Emak-Emak, Resep Ampuh Membangun Bisnis Online

Validasi Data

Pemeriksaan keabsahan data digunakan untuk menguji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Dalam penelitian ini untuk pemeriksaan keabsahan data peneliti menggunakan *triangulasi* dan bahan referensi sebagai penguji kredibilitas dalam penelitian. Menurut Moleong (2015) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang

memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi literatur.

Triangulasi sumber data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada admin grup facebook jago jualan dan



memang membenarkan bahwasanya dalam grup tersebut hal yang sering disampaikan adalah mengenai personal branding, tidak hanya itu pemaparan dari admin grup tersebut membenarkan juga dengan

membuat grup jago jualan salah satu metode tim *billionairestore* untuk membangun personal branding dan menjadikan kolam uang bagi perusahaan.

"Memang betul, tim kami lebih mengenalkan dan sering memunculkan pembahasan mengenai personal branding, karena dengan begitu nantinya mereka ini bakal bisa jualan dengan mengenalkan dirinya sekaligus produknya. Dan juga betul apa yang Anda sampaikan, grup ini juga memang sebagai salah satu strategi marketing kita untuk membangun personal branding dan sebagai kolam ikan (kolam uang) untuk perusahaan bs sendiri. Paham lah ya? Hehe" (Adam, 25 Tahun, Tim Billionairestore)

Selain teknik triangulasi sumber data, teknik triangulasi metode juga dilakukan. Hasil wawancara dicek kembali melalui teknik observasi dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan oleh peneliti selama wawancara dicek dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti di Grup Jago Jualan itu sendiri, karena peneliti bergabung menjadi anggota grup untuk dapat melakukan observasi. Peneliti juga menanyakan apakah informan pernah mengajukan pertanyaan, memberikan review atau rekomendasi, dan selanjutnya meminta dokumentasi produk-produk *Billionairestore* yang telah dibeli untuk memastikan bahwa informan sudah melakukan pembelian buku *billionairestore*.

Setelah membandingkan ketiganya, antara hasil observasi, wawancara dan dokumentasi bisa disimpulkan yaitu dari ketiganya bisa membuktikan bahwa data yang didapat sesuai dan mempunyai

jawaban yang saya satu dengan yang lainnya. Artinya, terdapat kesesuaian dan kecocokan data yang diperoleh dari ketiga sumber pengumpulan data tersebut, sehingga data yang didapatkan dapat dinyatakan keabsahan datanya valid dan sah.

KESIMPULAN

Konsep Marketing 4.0 pada akhirnya bertujuan untuk mengarahkan pelanggan dari awareness ke advokasi (mendukung). Tim Billionairesote melalui grup Facebook Jago Jualan mampu memahami adanya pihak-pihak berpengaruh dalam marketing di era 4.0 ini, yaitu: (1) pengalaman konsumen sendiri, yang dikelola melalui hubungan yang dibangun dengan baik dengan *customer*, (2) orang lain (melalui advokasi yang dilakukan oleh *customer* yang loyal), dan (3) upaya marketing yang dilakukan oleh perusahaan melalui *content*



marketing dan memuntulkan *brand image* yang positif dan kuta di benak *customer*. Upaya-upaya tersebut terbukti sangat membantu Tim Billionaorestore mengoptimalkan upaya pemasaran mereka.

IMPLIKASI PENELITIAN

Dalam ekonomi digital, pemasar harus memahami pola perubahan yang terjadi pada konsumen: bagaimana internet mengubah pola interaksi antara pemasar dan konsumen, bagaimana jalur konsumen (*customer path*) berubah akibat adanya internet dan social media. Pemahaman yang

baik akan mengantarkan pada strategi apa yang perlu dilakukan agar upaya pemasaran dapat dilakukan lebih efektif dan efisien, diantaranya mengoptimalkan “advokasi” dalam pendekatan *customer path* yang baru (5A) untuk meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen seperti yang dilakukan oleh tim pemasar Jago Jualan. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan *framework* lain maupun dapat mengembangkan *framework* baru dari pendekatan yang sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E., Castllo, C., Dehora, D. & Gionis, A. (2008). Finding high-quality content in social media. *WSDM '08 Proceedings of the 2008 Internatonal Conference on Web Search and Data*. Palo Alto, CA, February 11–12, 2008, pp. 183–194.
- Anonymus. (2020). *What Is Content Marketing? Usefull Content Should be at the Core of Your Marketing*. 05 September 2015. https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm_source=searchpage&utm_medium=website&utm_campaign=searchlandi ngpage. Diakses pada 10 November 2020.
- Baltes, LP. (2015). *Content Marketing-The Fundamental Tool of Digital Marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Science. Vol. 8 (57) No. 2.
- Bashar A, Irsyad A, Wasiq A. (2012). Effectiveness of Social Media as Marketing Tools: an Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*. Vol. 1, Issue 11, November 2012, ISSN 2277 3622.
- Berthon P, Pitt L, Plangger K, Shapiro D. (2012). *Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy*. Business Horizons, Vo 55, Issue 3, May-Jun 2012, Pages 261-271.
- Constantinides, E. (2014). *Foundation of Social Media Marketing*. *Procedia: Social and Behavioral Science* Vol. 148 (2014) Page 40-57.
- Hillebrand. (2014). Content marketing in social networks, Unpublished dissertation, MBS – Universität Kassel.



- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler P, Kertajaya, H, Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kuswarno. (2009). *Fenomenologi: Konsepsi Pedoman dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Maddox K. (2015). *Study: 80% of Companies Will Increase Digital Marketing Budgets in Advertising Age*. 27 Oktober 2020. (<http://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketing-strategy/>). Diakses pada 27-10-2020.
- Moleong. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liu, H.W. & Huang, H.C. (2015). Trade of Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness' in H. Spots (eds.), *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketng Science*. Springer, Cham, pp. 259–264.
- Plessis, C. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. *South African Journal of Information Management*. ISSN: (Online) 1560-683X, (Print) 2078-1865
- Pulizzi, J. 2012. *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Pub Res Q (2012) 28:116–123: Springer Science Business Media.
- Roylance D. (2016). *Purchasing Performance: Measuring, Marketing and Selling the Purchasing Function*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Schmitt BH. (2003). *Customer Expirience Management. A revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Setiawan, I dan Yosanova Savitry. (2016). *New Content Marketing: Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Smith, A.N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content difer across YouTube, Facebook, and Twiter?. *Journal of Interactive Marketing* 26(2). 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

