
Usulan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Perusahaan Teknologi (Studi pada UX Custom)

A. Hermawan

Universitas Pendidikan Indonesia
adamhermawan@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to propose a marketing communication strategy that aims to increase brand awareness of UX Custom so that it has an impact on increasing sales. This study uses a quantitative method with a series of studies: conducting internal and external analysis, evaluation of root causes, SWOT analysis, marketing communication proposals and conclusions. The data collection method is in the form of interviews with UX Custom owners, UX Custom consumers, and business people who want to expand their business into the world of E-Commerce so that researchers get an overview of the conditions of UX Custom. The research findings prove that UX Custom has problems in the marketing that has been implemented. UX Custom has not maximized the use of promotional media to reach a wider target market, so UX Custom has low sales and brand awareness compared to its competitors.

Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek UX Custom agar berdampak pada meningkatnya penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan rangkaian penelitian: melakukan analisis internal dan eksternal, evaluasi akar masalah, analisis SWOT, usulan komunikasi pemasaran dan kesimpulan. Metode pengumpulan data berupa wawancara dengan pemilik UX Custom, konsumen UX Custom, dan pebisnis yang ingin melakukan ekspansi bisnis ke dunia E-Commerce agar peneliti mendapatkan gambaran mengenai kondisi UX Custom. Hasil temuan penelitian membuktikan bahwa UX Custom memiliki masalah pada pemasaran yang telah dijalankan. UX Custom belum memaksimalkan penggunaan media promosi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga UX Custom memiliki penjualan dan brand awareness yang rendah dibandingkan dengan pesaingnya.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir ini, semakin banyak pelaku usaha baik perusahaan besar maupun retail yang beralih atau melakukan ekspansi bisnis ke dunia digital. Berdasarkan data yang diambil dari Statista (2017), jumlah pengguna

internet yang berbelanja online di Indonesia disebutkan telah mencapai 24,74 juta orang. Selama satu tahun terakhir, pengguna tersebut telah menghabiskan \$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai situs *e-commerce*. Data Sensus Ekonomi 2016 Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan industri *e-commerce* dalam sepuluh tahun

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 7 June 2020

Revised 28 June 2020

Accepted 18 August 2020

Available online 30
September 2020

Keywords:

Brand Awareness,
Marketing Communication
Strategy,
Website.

Kata Kunci:

Kesadaran Merek,
Komunikasi Pemasaran
Terpadu,
Website.

terakhir Indonesia tumbuh sekitar tujuh belas persen dari total jumlah bisnis *e-commerce* yang mencapai 26,2 juta unit. Penggunaan ponsel pintar yang masif juga menjadi salah satu faktor pendukung pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia menurut Aulia Ketua Umum Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA). Berdasarkan pemaparan di atas, UX Custom yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan teknologi melihat peluang untuk memfasilitasi usaha-usaha yang ingin beralih dari offline ke online. Potensi konsumen yang dilihat oleh UX Custom cukup besar seiring dengan bertumbuhnya *e-commerce* di Indonesia. Tetapi pada kenyataannya saat ini klien UX Custom berasal dari teman atau kerabatnya sendiri, sehingga layanan yang ditawarkan oleh UX Custom pun belum dikenal dengan baik yang menyebabkan penjualan dari UX Custom yang sudah berdiri dari tahun 2016 terbilang sangat rendah dengan total 27 *project* yang telah di selesaikan. Oleh karena itu untuk membantu meningkatkan penjualan dan *brand awareness* UX Custom, peneliti tertarik untuk melakukan analisis internal dan analisis eksternal dengan melihat faktor-faktor apa saja yang membuat UX Custom memiliki konsumen yang masih sedikit, kemudian merumuskan strategi pemasaran yang akan di gunakan oleh UX Custom, dan merumuskan implementasi strategi yang akan digunakan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori berikut untuk mendukung penelitian yang akan dilaksanakan: Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan sehubungan dengan perusahaan dan produknya (Armstrong & Kotler, 2005). Segmentasi adalah proses membagi pasar yang luas menjadi subset pelanggan berdasarkan kebutuhan, karakter, perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk berbeda (Armstrong & Kotler, 2009).

Posisi pasar adalah dimana produk ingin ditempati di tengah persaingan pasar di benak konsumen. (Keller, 2008:61). Porter 5 Force memiliki lima kekuatan kompetitif, termasuk Persaingan Kompetitif, Ancaman Produk Pengganti, Ancaman Pendetang Baru, Daya Tawar Pelanggan, dan Daya Tawar Pemasok (Porter, 2008). *Root Cause Analysis* (RCA) adalah metode pemecahan masalah yang digunakan untuk mengidentifikasi akar penyebab kesalahan atau masalah (Wilson *et al.* 1993). Ada beberapa alat dalam RCA, namun peneliti memilih diagram Ishikawa atau diagram Fishbone sebagai alat dalam memecahkan masalah yang dihadapi UX Custom.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan naturalistik yang berusaha memahami fenomena dalam pengaturan konteks khusus, seperti "pengaturan dunia nyata [di mana] peneliti melakukannya tidak mencoba untuk memanipulasi fenomena yang menarik" (Patton, 2001, p. 39). Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari literatur, data sekunder yang diperoleh langsung dari studi lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik UX Custom, konsumen UX Custom, dan pebisnis yang ingin melakukan ekspansi bisnis ke dunia *E-Commerce* agar peneliti mendapatkan gambaran mengenai kondisi UX Custom. Selanjutnya, untuk teknik analisis data peneliti melakukan analisis internal (STP, Marketing Mix), analisis eksternal (Porter 5 Forces, Kompetitor dan Benchmark), *Root Caused Analysis*, *SWOT Analysis* yang kemudian hasil analisis tersebut akan dituangkan ke dalam usulan strategi komunikasi pemasaran yang akan di jalankan oleh UX Custom serta implementasi dari strategi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, berikut penulis akan memaparkan hasil penelitian yang telah ditemukan. Pertama penulis melakukan analisis internal dengan menganalisis STP dan Marketing Mix. Hasil analisis STP yang dilakukan yaitu segmen dari UX Custom bisa di lihat pada Tabel 1.

Geographic	
Daerah	Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Banten.
Demographic	
Umur	< 18, 18-21, 21-25, 25-40, 40-60, > 60
Jenis kelamin	Perempuan dan laki-laki
Pendidikan	<i>Under High School, High School, Bachelor, Master, Doctor</i>
Penghasilan	< 3 juta, 3-5 juta, 5—10 juta, >10 juta /bulan
Psychographic	
Kelas sosial	Kelas bawah, kelas menengah, kelas menengah atas, kelas atas
Ketertarikan	<i>Offline Marketing, Digital atau Online Marketing</i>
Gaya hidup	Kuno, Sempel, Modern
Benefits	
Fungsi	<i>Market place, sumber informasi, meningkatkan brand awareness</i>
Sosial	Mepermudah orang-orang untuk mencari informasi perusahaan di situs web perusahaan

Sumber: data sekunder diolah penulis, 2020.

Pada Tabel 1, penulis berhasil memetakan segmen-segmen yang mungkin dapat menjadi target dari UX Custom. Oleh karena itu, untuk menemukan target yang tepat, maka UX Custom mengerucutkan segmen-segmen yang ada pada Tabel 1 untuk menjadi target layanannya sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil analisis segmentasi, target pasar yang dipilih oleh UX Custom adalah laki-laki dan perempuan, berusia 25-40 tahun, berdomisili di Kota Bandung dan Jakarta, memiliki penghasilan 5-10 juta per

bulan atau kelas sosial menengah, memiliki gaya hidup modern (mengikuti perkembangan teknologi), dan memiliki keinginan untuk mengembangkan bisnis nya ke dunia digital agar dapat mudah diakses oleh semua orang.

Geographic	
Region	Bandung & Jakarta
Demographic	
Age	25-40
Gender	Male & Female
Education	<i>High School, Bachelor, Master, Doctor</i>
Income	5—10 million
Psychographic	
Social Class	Middle Class
Interest	<i>Digital or Online Marketing</i>
Lifestyle	Modern
Benefits	
Fungsi	<i>Market place, sumber informasi, meningkatkan brand awareness</i>
Sosial	Mepermudah orang-orang untuk mencari informasi perusahaan di situs web perusahaan

Sumber: data sekunder diolah penulis, 2020.

Untuk menanamkan posisi perusahaan di benak konsumen, UX Custom mengambil posisi pasar More for Less untuk menarik perhatian konsumen, dimana UX Custom menurunkan harga layanan namun tidak terlalu berbeda dengan perusahaan lain, sehingga lebih kompetitif.

Kemudian untuk analisis Marketing Mix, UX Custom mempunyai 3 produk layanan, yaitu *E-Commerce, Company Profile, dan Custom Web*. Masing-masing layanan mempunyai harga yang bervariasi seperti yang tersaji pada Tabel 3:

UX Custom memiliki kantor fisik di Jalan Tubagus Ismail dalam No. 42 B. Selain kantor fisik, UX Custom juga memiliki *website* yang bisa digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, terlebih untuk diskusi mengenai membuat *website*. Saat ini promosi yang digunakan UX Custom yaitu melalui pemasaran langsung dengan mengirimkan *e-mail* kepada calon konsumen, kemudian

melalui mulut ke mulut, dimana klien satu merekomendasikan UX Custom kepada kerabatnya dan *Public Relation* dimana UX Custom memiliki *channel* perusahaan yang dapat mengulas jasa UX Custom dan menyampaikannya kepada khalayak.

Tabel. 3 Daftar Harga Produk UX Custom

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Renewal/year</i>
E-Commerce	Rp 4.000.000	Rp 1.250.000
Costume	<i>Start from</i> Rp 5.000.000	Rp 1.500.000
Company Profile	Rp 4000.000	Rp 1.250.000

Sumber: data sekunder diolah penulis, 2020.

Setelah dilakukan analisis internal, berikut adalah analisis eksternal dari UX Custom yang terdiri dari analisis Porter 5 Force, Analisis Kompetitor, dan *Benchmark Analysis*. Analisis Porter 5 Force digunakan untuk menentukan kekuatan bisnis yang sama dengan UX Custom sehingga dalam penelitian ini akan dibahas juga mengenai daya saing industrinya. Berikut adalah hasil analisis Porter 5 Force:

- a. Persaingan yang kompetitif: setelah dilakukan analisis untuk mengetahui persaingan kompetitif, UX Custom memiliki persaingan yang tinggi dengan perusahaan mapan lainnya. Survei yang dilakukan oleh We Ares Social (2017), jumlah pengguna internet di Tanah Air meningkat 51 persen menjadi 132,7 juta pengguna pada awal 2017. Ini akan menjadi peluang besar bagi pembuat situs web, perusahaan atau *freelancer*, yang akan terus berpartisipasi dalam pertumbuhan. Jadi kesimpulan dari Persaingan Kompetitif adalah Tinggi.
- b. Ancaman pendatang baru: setelah dilakukan analisis, ancaman terhadap pendatang baru untuk UX Custom adalah Tinggi, karena pendatang baru akan lebih mudah masuk ke industri yang sudah ada walaupun biaya yang dikeluarkan akan tinggi untuk menyaingi perusahaan yang sudah ada.

- c. Daya tawar konsumen: Peningkatan bisnis *e-commerce* cukup signifikan di Indonesia sesuai dengan hasil survei *We Are Social* pada tahun 2017, dimana pembelanja online meningkat hingga 24,74 juta orang. Hal itu menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen untuk mencari perusahaan mana yang menawarkan harga yang rendah dengan kualitas yang baik, sehingga daya tawar konsumen untuk perusahaan UX Custom tinggi.
- d. Ancaman Produk Pengganti: Harga yang diberikan oleh UX Custom saat ini lebih murah dibanding perusahaan lain. Hal tersebut dikarenakan perusahaan UX Custom tidak mengambil terlalu banyak biaya dalam pengerjaannya. Meski demikian, kualitas yang diberikan oleh UX Custom tetap bagus. Oleh karena itu, UX Custom dapat bersaing dengan strategi harga rendah di industri ini dan ancaman produk pengganti rendah.
- e. Kekuatan daya tawar pemasok: UX Custom adalah pembuat situs web, bukan pembuat desain. Jadi UX Custom menggunakan konten atau tema atau gambar untuk desain dengan membeli ke vendor lain. Oleh karena itu UX Custom bergantung pada vendor Foto atau Video yang dapat memangkas biaya dalam produksi situs web. Oleh karena itu, kekuatan pemasok di sini memiliki peran penting sehingga kekuatan daya tawar pemasok di UX Custom tinggi.

Setelah melihat analisis dari Porter 5 Force, Tabel 4 menunjukkan analisis persaingan secara keseluruhan. Berdasarkan Tabel 4, UX Custom memiliki tingkat daya saing TINGGI. Sehingga jika UX Custom ingin bersaing di industri ini, UX Custom harus pandai memasarkan layanannya, karena semakin lama, pertumbuhan teknologi akan semakin maju, dan persaingan akan semakin meningkat. Analisis eksternal selanjutnya yaitu analisis kompetitor, sejauh ini UX Custom memiliki 3 kompetitor yang sejenis,

yaitu Proweb.co.id, Icreativelabs.com, Yopdesign.com.

Tabel. 4 Analisis Persaingan Keseluruhan

Porter's Five Forces	Competitiveness Level
Competitive Rivalry	High
Threat of New Entrants	High
Bargaining Power of Costumers	High
Threat of Substitute Product	Low
Bargaining Power of Suppliers	High
Overall Competition Analysis is HIGH	

Sumber: data sekunder diolah penulis, 2020.

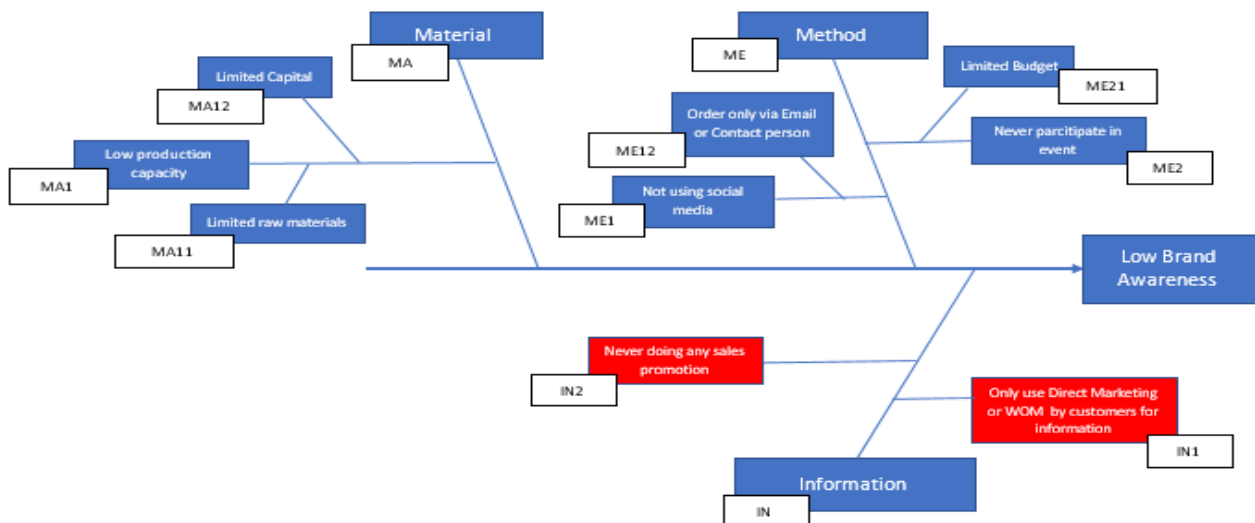
Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kompetitor UX Custom, berikut penulis sajikan dalam *Benchmark Analysis* berikut ini:

1. Proweb Indonesia didirikan pada tahun 2000 memiliki layanan *Website development, Website maintenance & ERP (Entreprise Resources Planning)*, dengan harga layanan Rp 8 juta – Rp 30 juta. Proweb Indonesia memiliki layanan *online* di www.proweb.co.id dan melakukan promosi dengan menggunakan Facebook dan *Website*.
2. Icreativelabs didirikan pada tahun 2012 memiliki layanan *Web design, Web development, Mobile development & Social*

media engagement, dengan harga layanan Rp 3 juta – Rp 15 juta. Icreativelabs memiliki layanan *online* di www.icreativelabs.com dan melakukan promosi dengan menggunakan Facebook dan *Website*.

3. Yop-design didirikan pada tahun 2015 memiliki layanan *Web design & Web development*, dengan harga layanan Rp 5 juta – Rp 15 juta. Yop-design memiliki layanan *online* di yopdesign.com dan melakukan promosi dengan menggunakan Facebook, Twitter, Instagram dan *Website*. Berdasarkan hasil analisis pesaing, UX Custom masih dibawah standar kompetitor lainnya jika dilihat dari harga dan media promosi yang digunakan. Hal ini disebabkan karena konsumen UX Custom masih sedikit sehingga harga yang diberikan tidak terlalu tinggi seperti kompetitor lain yang namanya sudah dikenal oleh masyarakat. Dan dalam media promosi, UX Custom juga belum menggunakan media sosial untuk sarana promosi dan masih mengandalkan penjualan pribadi.

Analisis eksternal selanjutnya yaitu dengan menggunakan *Root Cause Analysis* untuk penyelesaian masalah dengan menggunakan diagram tulang ikan seperti pada Gambar 1.



Sumber: Teknik Penuntun Pengendalian Mutu (2020)

Gambar 1. Diagram Tulang Ikan

Diagram tulang ikan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa ada lima masalah dalam tiga bidang, yaitu: bahan, metode, dan informasi. Menurut hukum Pareto, UX Custom memilih untuk menyelesaikan dua dari lima masalah, yaitu IN1 dan IN2. Karena, jika isu *brand awareness* teratasi, banyak orang yang tahu lebih banyak tentang UX Custom dan akan meningkatkan penjualan. Masalah MA1 juga akan teratasi karena dengan skala produksi yang lebih besar akan membuat biaya seperti *domain*, *hosting* atau *template* berkurang karena jumlah yang besar. Dan jika produksi naik, maka akan menghasilkan keuntungan yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah ME1 dan ME2 untuk biaya pemasaran dan event.

Analisis eksternal berikutnya adalah analisis SWOT yang bertujuan untuk melakukan pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari UX Custom sebagai gambaran untuk menentukan strategi ke depannya. Tabel 5 menunjukkan hasil dari analisis SWOT UX Custom:

Tabel 5. Analisis SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan kualitas terbaik dengan harga terjangkau. • Pekerjaan situs web yang tidak membutuhkan waktu lama. • Mudah digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terkenal di masyarakat • Tidak memiliki program pemasaran dan promosi yang baik
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi dengan media lokal • Tempat pasar online 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesaing Global • Pesaing Lokal

Sumber: data sekunder diolah penulis, 2020.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal dan melihat masalah-masalah yang dialami oleh UX Custom, maka penulis merancang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dapat digunakan oleh UX Custom dengan tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan *brand awareness* di benak konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk memilih UX Custom
2. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Komunikasi pemasaran terpadu yang dapat dijalankan oleh UX Custom adalah: periklanan, promosi, penjualan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, *event and experience* dan hubungan masyarakat. Implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk UX Custom dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk UX Custom

Action Plan	Implementasi/bulan				
	1	2	3	4	5
<i>Advertising in Social Media (Facebook, Instagram & Website)</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Advertising used Banners in shopping centers, office centers, and public places,</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Sales promotion new customer</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Sales promotion old customer</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Collaborate with Pikiran Rakyat</i>	✓		✓		
<i>Event and experience</i>		✓		✓	
<i>Customer Relation Management (CRM)</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>					✓

Sumber: data sekunder diolah penulis, 2020.

Timeline action plan yang diusulkan oleh peneliti untuk UX Custom adalah untuk tahun 2020. Dengan menggunakan *timeline action plan* ini, UX Custom berharap program pemasaran menjadi lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan yang telah dijabarkan pada Hasil Penelitian dan Pembahasan, penulis menyimpulkan bahwa hasil analisis internal UX Custom memiliki target pasar laki-laki dan perempuan, berusia 25-40 tahun, berdomisili di Kota Bandung dan Jakarta, memiliki penghasilan 5-10 juta per bulan atau kelas sosial menengah, memiliki gaya hidup modern (mengikuti perkembangan teknologi), dan memiliki keinginan untuk mengembangkan bisnis nya ke dunia digital agar dapat mudah diakses oleh semua orang, sedangkan berdasarkan hasil analisis eksternal, UX Custom memiliki harga yang jauh lebih rendah dari pesaing karena belum memiliki terlalu banyak klien / konsumen sehingga belum mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya. Jika dilihat dari program promosi, UX Custom juga jauh berada di bawah pesaingnya yang sudah mulai menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dan berkebalikan dengan UX Custom yang belum menggunakan sosial media untuk promosi produk dan layanannya sehingga menyebabkan *brand awareness* dan penjualan UX Custom dari tahun 2016 sampai sekarang belum mengalami kenaikan yang signifikan.

Oleh karena itu, untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, UX Custom perlu melakukan implementasi strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu secara konsisten untuk membangun citra merek yang baik di mata konsumen agar konsumen dapat dengan mudah

mengidentifikasi UX Custom sebagai salah satu penyedia layanan *website* dan *e-commerce* yang murah, cepat, terpercaya dengan kualitas yang sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2005). *Principle of Marketing (Fourth ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *An Introduction Marketing (Ninth ed.)*. (Pearson, Ed.) Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management, (Third ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Patton, M.Q. (2001). *Qualitative Research & Evaluation Methods*.
- Porter, M.E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Statista (2017). Retrieved form <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Wilson, P.F., Dell, L.D. & Anderson, G.F. (1993). *Root Cause Analysis : A Tool for Total Quality Management (First ed.)*. American Society for Quality.