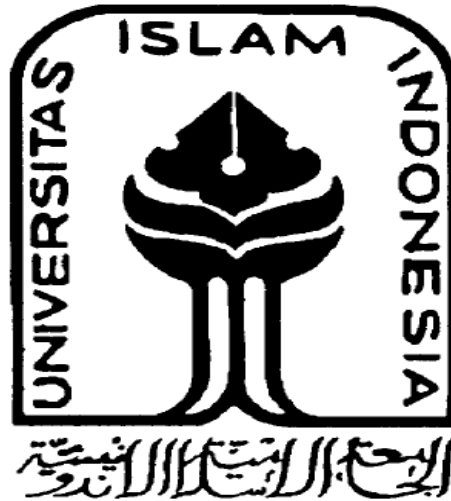


Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara
(Studi Kasus Pemanfaatan Media Digital-Internet dalam Komunikasi Pemasaran
PT Amazara Cipta Indonesia Tahun 2019-2020)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

Yulia Sari

14321159

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

2020/2021

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara
(Studi Kasus Pemanfaatan Media Digital-Internet dalam Komunikasi Pemasaran)



Disusun oleh:

YULIA SARI

14321159

Telah disetujui oleh pembimbing skripsi untuk diajukan
dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 9 April 2021

Dosen Pembimbing Skripsi

الإسلام جامعة

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN 0505068902

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara
(Studi Kasus Pemanfaatan Media Digital-Internet dalam Komunikasi Pemasaran)

Disusun oleh:

YULIA SARI

14321159

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 9 April 2021

Dewan Penguji

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A
(NIDN: 0505068902)
2. Anggota : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A
(NIDN: 0520058402)



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Yulia Sari
Nomor Mahasiswa : 14321159

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 26 Februari 2021

Yang Menyatakan,



(Yulia Sari)

14321159

HALAMAN MOTTO

يُسْرًا أَلْهَسَ مَعَ فَإِنَّ

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah:5)

لَشَدِيدٌ عَذَابِي إِنْ كَفَرْتُمْ وَلَنْ يَلْزِمَنَّكُمْ شُكْرُكُمْ لَنْ رَبُّكُمْ تَأْتِنَ وَإِذْ

“Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih". (QS. Ibrahim:7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanallahuwata'ala, yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberikan kekuatan atas segala kelemahan umatNya. Atas rahmat Yang Maha Kuasa karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga untuk segala cinta, kasih sayang, doa, perhatian, dan dukungan dari orang-orang terdekat yang selalu berada di lubuk hati terdalam saya:

Diriku sendiri

Terimakasih sudah mau berjuang, terimakasih sudah mau berproses, terimakasih sudah mau bersabar, terimakasih sudah bisa sampai ke tahap ini. Terimakasih untuk selalu bangkit setelah terjatuh. You're doing a good job. I'm so proud at you, Yulia!

Orang Tuaku,

Alm. Yusman, dan Almh. Sarinah

Untuk papa dan mama yang sudah berada di alam yang berbeda, tepatnya berada di surga. Yulia tau mama papa selalu hadir di sisi Yulia kapanpun dan dimanapun. Semoga ini menjadi salah satu hadiah terindah yang bisa Yulia berikan kepada kalian. :')

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji dan syukur saya panjatkan bagi Allah SWT, Sang pencipta dan pemilik alam semesta ini, karena hanya kepada-Nya tunduk memohon dan berserah diri. Tak lupa shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW dan para sahabat muslim yang dicintai-Nya, karena dengan rahmatnya dan ridhonyalah kita senantiasa selalu istiqomah di jalan-Nya.

Adapun tujuan dari penulisan karya ilmiah yang berjudul berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara (Studi Kasus Pemanfaatan Media Digital-Internet dalam Komunikasi Pemasaran PT Amazara Cipta Indonesia Tahun 2019-2020)**" adalah sebagai syarat dalam menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penelitian skripsi ini dapat terlaksana atas doa, bantuan, dan dorongan dari beberapa pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua saya yang berada di surga, Alm. Yusman, dan Almh. Sarinah. Terima kasih sudah membesarkan Yulia dengan penuh cinta dan kasih sayang, walau ternyata papa dan mama harus pergi lebih awal ke surga. Terimakasih, karena papa dan mama adalah alasan Yulia menjadi sosok yang kuat dan tangguh seperti saat ini. Meskipun agak terlambat, semoga ini menjadi salah satu hadiah terindah yang bisa saya persembahkan kepada kalian.
2. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A selalu Dosen Pembimbing Skripsi, yang selalu sabar dalam memberikan arahan, dukungan, serta motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak Bu Nadia.
3. PT Amazara Cipta Indonesia. Khususnya kak Uma Hapsari, yang sudah memperkenalkan saya sebagai mahasiswi untuk melakukan penelitian di Amazara. Kak Naomi, Kak Andin, Kak Nana, Kak Mega, Kak Ayang, Mas Fajar, serta teman-teman Amazara lainnya yang sudah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dalam bentuk memberikan informasi dan dukungan untuk skripsi.

4. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Yang telah membantu dan memberikan kerjasama yang baik untuk mahasiswanya
5. Teruntuk seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung, menyemangati, dan memberi energi baik untuk diri saya selama proses penyelesaian skripsi ini Puri, Jorvan, Icha, Fifi, Kak Eirene, Kak Yuri, Kak Dayu, kak Nino dan yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.
6. Sahabat saya yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa di saat tersulit dan bahagia saya, Hilman Fauzi.
7. Dan terima kasih untuk semua orang yang sempat datang, singgah, lalu pergi. Terimakasih atas segala kenangan dan pelajarannya, serta memberikan warna tersendiri di masa perkuliahan saya.

Yogyakarta, 24 Desember 2020

Penulis,

Yulia Sari



DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Metode Penelitian	15
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	17
A. Sejarah PT. Amazara Cipta Indonesia	17
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	22
A. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran	23
B. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Digital Amazara	26
C. Evaluasi	43
BAB IV PENUTUP	49
A. Kesimpulan	49
B. Keterbatasan Penelitian	52
C. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	58
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	10
Tabel 1. 2	13
Tabel 3. 1	22
Tabel 3. 2	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	17
Gambar 2. 2	18
Gambar 2. 3	19
Gambar 2. 4	21
Gambar 3. 1	23
Gambar 3. 2	31
Gambar 3. 3	32
Gambar 3. 4	33
Gambar 3. 5	37
Gambar 3. 6	38
Gambar 3. 7	41



ABSTRAK

Meningkatnya pengguna internet memiliki dampak langsung terhadap kenaikan pemanfaatan kanal e-commerce di Indonesia. Kenaikan ini turut berdampak pula pada persaingan merek yang memanfaatkan e-commerce, sehingga perlu bagi perusahaan untuk mulai mempertimbangkan komunikasi pemasaran digital sebagai senjata utama memenangkan persaingan. Amazara sebagai salah satu merek sepatu ternama di Indonesia menyadari sepenuhnya hal tersebut, dan mulai mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital dalam aktifitas pemasarannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memaparkan tentang strategi komunikasi pemasaran dengan media digital dan internet yang dipilih Amazara. Data primer diambil dari in-depth interview dengan segenap karyawan dan pemilik Amazara. Data kemudian diklasifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu dan diproses melalui interpretasi data untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait kasus. Hasil interpretasi kemudian dibandingkan dengan konteks teoritis yang didapatkan dari studi literatur untuk kemudian diproses dalam proses perumusan kesimpulan.

Penelitian berhasil memberikan beberapa hasil penting dalam analisis komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Amazara. Pertama, implementasi dilakukan dengan berlandaskan pada Model AIDA dan dilakukan dengan lima teknik utama: laman web resmi, reklame digital, SEO dan SEA, aktivasi komunitas, dan media sosial Instagram. Evaluasi sendiri dilakukan Amazara dengan melihat penerimaan konsumen atas langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran digital.

Kedua, berdasarkan hasil analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan Amazara adalah citra merek yang kuat, tim yang handal, komunikasi dan budaya kerja, fasilitas, dan variasi produk, serta konsumen yang loyal. Namun, Amazara memiliki beberapa kelemahan pula, antara lain: keterbatasan anggaran, kemampuan dalam mengelola fasilitas, dan ketergantungan konten dengan rantai pasokan stok produk Amazara. Lebih lanjut lagi, diungkapkan bahwa peluang merek Amazara terletak di besarnya peluang meningkatkan komunikasi pemasaran digital itu sendiri, dan perkembangan teknologi yang semakin menyongsong ke arah digital. Tantangan yang akan dihadapi Amazara adalah faktor eksternal organisasi, seperti algoritma saluran, belum familiarnya masyarakat terhadap pemasaran digital, dan adanya karakteristik saluran tertentu yang sulit diubah oleh Amazara.

Kata kunci : Digital, komunikasi pemasaran, amazara

ABSTRACT

The rise of internet users directly influences the usage of e-commerce platform in Indonesia. This growth also influences the competition between brands whom utilize e-commerce platform, hence companies need to address digital marketing communication as primary tools to compete in consumer market. As one of the most well-known shoes brand in Indonesia, Amazara fully realizes the potential of digital marketing sector and trying to implement digital marketing communication as one of its primary marketing strategy.

This research examines the chosen communication strategy of Amazara in digital and internet platform. Primary data was taken from in-depth interview with owner and employees. Collected data was classified into categories and processed through data implementation to understand the depth knowledge about this specific case. Interpretation results were compared with theoretical context from literature studies, and formulated to reach primary conclusion.

First, Amazara's strategic implementation was based on AIDA Model and use five primary techniques: websites, digital banners, SEO and SEA, community activation, and Instagram platform. Evaluation conducted based on consumer's acceptance of Amazara's strategic digital marketing communication actions.

Second, SWOT-based approach reach conclusion that Amazara has strengths on strong brand image, strong team build-up, organizational communication and work culture, facility, product variance, and loyal customers. Furthermore, Amazara also has several weaknesses on financial restrain, maximal facility utilization, and dependence of social media content and product supply chain. That being said, Amazara has some opportunities on the potential of digital marketing communication and technological growth. The threats for Amazara would be come from channel algorithm, market familiarity with marketing channels, and unchangeable channels traits.

Keywords: digital, marketing communication, Amazara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi menyebabkan pengguna internet, khususnya di Indonesia, semakin meningkat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam laporan tahunannya mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 171,4 juta jiwa, atau sekitar 64 persen dari keseluruhan populasi (APJII, 2018). Tingginya angka pengguna internet Indonesia juga diikuti oleh tingginya angka keterlibatan mereka dalam aktifitas *e-commerce* atau perdagangan daring, sebagaimana diungkapkan oleh We Are Social (2019) bahwa 96 persen pengguna internet Indonesia setidaknya pernah mencari layanan atau produk untuk dibeli secara daring. Tingginya angka ini merupakan indikasi positif bahwa masyarakat Indonesia mulai terbiasa dan semakin aktif dalam aktifitas *e-commerce*.

Pertumbuhan ini juga dirasakan oleh penyedia *e-commerce platform* – penyedia layanan perdagangan daring, yang berkiprah di Indonesia. CNBC (2019) menyebutkan bahwa total transaksi *e-commerce* mencapai angka US\$ 21 miliar pada tahun 2019, dengan angka pertumbuhan per tahun mencapai angka 88 persen. Laporan yang dirilis oleh McKinsey (2016) memperkirakan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 diprediksi mampu mencapai angka US\$ 65 miliar. Angka-angka ini menunjukkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia memiliki masa depan yang cerah, yang diindikasikan melalui nilai transaksi *e-commerce* Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan yang signifikan ini sebagaimana dilansir oleh Bloomberg (2019) disebabkan oleh meningkatnya jumlah kelas menengah – masyarakat dengan pendapatan lebih dari US\$ 10 per hari di Indonesia yang diperkirakan akan bertambah sebesar lima juta orang per tahun. Masyarakat yang telah memasuki kelas menengah memiliki kecenderungan lebih untuk melakukan konsumsi bahan-bahan non primer semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pendapatan mereka. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mendukung pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Harahap dan Amanah (2018) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa masyarakat Indonesia menggunakan *e-commerce* karena tertarik akan kemudahan yang diberikan dari

fasilitas *e-commerce*. Secara umum, masyarakat menganggap bahwa *e-commerce* memberikan sarana yang dibutuhkan untuk mencari barang-barang yang mereka butuhkan. Lebih lanjut lagi, masyarakat juga merasa bahwa pengalaman berbelanja daring melalui *e-commerce platform* sangat memudahkan mereka – dimana mereka tidak perlu mengunjungi lokasi toko secara langsung untuk melakukan transaksi pembelian.

Meningkatnya pasar *e-commerce* di Indonesia membuat pelaku bisnis *e-commerce* juga semakin meningkat. Data dari BPS (2018) menyatakan bahwa jumlah usaha yang telah terlibat dalam aktifitas *e-commerce* di Indonesia mencapai angka 26,2 juta unit usaha. Lebih lanjut lagi, laporan dari iPrice (2019) menyebutkan bahwa terdapat 50 *e-commerce platform* yang beroperasi di Indonesia. Maraknya persaingan ini membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* harus menyusun strategi baru untuk meningkatkan performa bisnisnya.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis adalah turut terlibat dalam komunikasi pemasaran digital. Nasrullah (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kehadiran internet telah merubah wajah komunikasi pemasaran digital di Indonesia. Pelaku bisnis yang terlibat dalam komunikasi pemasaran digital dituntut untuk memproduksi konten pemasaran yang beragam dalam bentuk teks, visual, audio, atau audiovisual. Lebih lanjut lagi, Kusuma dan Sugandi (2018) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran digital harus memahami bagaimana profil konsumen yang ingin disasar dan perilaku mereka di internet. Pemahaman ini diperlukan sebagai upaya untuk melakukan komunikasi interaktif dengan konsumen, dimana konsumen dapat memberikan imbal balik dan berpartisipasi aktif dalam komunikasi pemasaran digital yang diinisiasi oleh perusahaan.

Maraknya komunikasi pemasaran digital salah satunya juga dipengaruhi dengan penggunaan *smartphone* oleh masyarakat Indonesia. Melalui *smartphone*, masyarakat dapat mengakses terpapar oleh komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan (Rachmawati, 2018). Data dari Emarketer sebagaimana dirilis Kemkominfo (2018) menyebutkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia kini mencapai angka 100 juta pengguna, dan dengan jumlah tersebut diyakini bahwa komunikasi pemasaran digital akan semakin berkembang seiring terpaparnya masyarakat dengan industri digital melalui *smartphone* mereka.

Konsumen *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh perempuan. CNN (2018) merilis data yang menyebutkan bahwa 66,28 persen barang yang terjual di *e-commerce platform* Tokopedia dibeli oleh pengguna perempuan. Dari angka pengguna tersebut, 46,33 persen pembeli perempuan berada dalam kisaran usia 20-29 tahun. Lebih lanjut lagi, Katadata (2019) menyebutkan bahwa komoditas *fashion* merupakan komoditas dengan nilai transaksi paling tinggi dan diprediksi akan mencapai angka transaksi sebesar US\$ 11,9 miliar pada tahun 2023. Berdasarkan data-data yang dipaparkan, komoditas *fashion* yang menasar pasar perempuan berusia 20-29 tahun memberikan peluang yang menarik bagi pelaku bisnis untuk terlibat di dalamnya.

Salah satu penyedia kebutuhan *fashion* perempuan yang cukup ternama di Indonesia adalah Amazara yang memiliki nama resmi PT. Amazara Cipta Indonesia. Berdiri sejak tahun 2015, Amazara menggeluti bidang *fashion* perempuan, khususnya alas kaki yang diproduksi sendiri. Kiprahnya selama bertahun-tahun di industri *fashion* membuat merek Amazara telah cukup dikenal di kalangan masyarakat peminat *fashion* yang dibuktikan dengan jumlah *followers* Amazara di media sosial Instagram telah mencapai angka 300 ribu *followers*. Angka ini merupakan modal yang kuat untuk bersaing dalam persaingan industri *fashion* di Indonesia.

Konsumen pun menyambut baik produk-produk Amazara yang dibuktikan dengan perolehan berbagai prestasi dan peningkatan performa penjualan. Amazara sukses memperoleh penghasilan sebesar 700 juta rupiah per bulan terhitung dari bulan September 2018, dan berhasil memperoleh prestasi dalam kompetisi The Big Start yang diselenggarakan oleh Blibli serta memperoleh beasiswa untuk mengembangkan produk di The Academy of Footwear Design Singapore (Putri, 2017).

Amazara mengandalkan *excellent service* dengan *tagline* ‘*Delivering the best customer’s experience*’. Amazara konsisten memaksimalkan promosi melalui online media, antara lain melalui laman web www.amazara.co.id, akun media sosial Instagram dengan nama akun @amazara.id, akun Line@, Youtube, dan beberapa kanal media sosial lainnya. Informasi yang dibagikan Amazara dalam media sosial mereka meliputi promo-promo yang diselenggarakan setiap bulannya, deskripsi mengenai Amazara, layanan pelanggan, jasa pengiriman dan info lokasi store yang dimiliki oleh Amazara. Upaya untuk meningkatkan kinerja dan kemudahan akses konsumen dilakukan Amazara dengan bekerjasama bersama *e-commerce platform* Tokopedia dan Shopee untuk membuat konsumen lebih mudah mengakses produk Amazara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memaparkan tentang strategi komunikasi pemasaran dengan media digital dan internet yang dipilih Amazara dalam memasarkan produknya dan mempertahankan pasar penjualan. Amazara selama ini dikenal sebagai perusahaan yang menjual sepatu dan tas wanita dengan customer yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia, dan penelitian ini menarik untuk diteliti karena di dalamnya merupakan penerapan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu yang mengadaptasi trend gaya hidup digital, yang pada dasarnya merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital.

Terdapat beberapa hal penting yang menyebabkan perlunya perusahaan, khususnya Amazara, dalam memahami dan menerapkan komunikasi pemasaran digital. Pertama, kondisi pasar, terutama di ASEAN, yang semakin kompetitif dan menarik secara ekonomis membuat perusahaan yang terlibat dalam pasar ASEAN memerlukan penerapan teknologi untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Prathivi, 2020). Kedua, jumlah pengguna internet yang terus meningkat menyebabkan adanya pasar yang sangat besar dan tak terbatas di internet – sebuah peluang yang sayang untuk dilewatkan perusahaan (Appel et al., 2020). Ketiga, target konsumen Amazara yang merupakan perempuan-perempuan muda merupakan pengguna aktif internet, dimana 48,59 persen pengguna internet di Indonesia merupakan perempuan, dan perempuan cenderung meminati bidang spesifik seperti kecantikan, kesehatan, dan fashion (APJII, 2018).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti hal-hal tersebut yang terangkum dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara (Studi Kasus Pemanfaatan Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran PT Amazara Cipta Indonesia).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari paparan latar belakang permasalahan, penelitian ini lebih difokuskan untuk menjawab pertanyaan: “Bagaimana pemanfaatan media digital-internet dalam komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Amazara Cipta Indonesia?”

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pemanfaatan media digital-internet dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Amazara Cipta Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat baik secara akademis maupun manfaat secara praktis. Berikut manfaat penelitian yang ditulis oleh peneliti:

1. Memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Amazara Cipta Indonesia.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, gambaran, masukan dan bahan pertimbangan bagi semua pihak tentang ilmu komunikasi khususnya pada bidang strategi komunikasi pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

1) Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mendalami terlebih dahulu penelitian terdahulu sebagai landasan awal dalam memahami konteks penelitian. Penelitian terdahulu yang didalami terkait dengan pemanfaatan media internet dalam strategi komunikasi pemasaran digital dalam *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama adalah penelitian Zita Parama Kitri, 2018 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal dalam Menciptakan Image Internasional tahun 2018 (Kasus pada Clothing Brand Saint Osa)”. Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang suatu paket komunikasi pemasaran yang tidak hanya berisi pesan verbal namun juga berbagai pesan non-verbal. Penelitian juga memberikan pemahaman bahwa strategi dalam komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting dalam menciptakan international brand image.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diteliti dalam hal metode penelitian, landasan fenomena penelitian, dan lokasi penelitian dilakukan di

Yogyakarta. Lebih lanjut lagi, penelitian ini memberikan gambaran bagaimana perusahaan melakukan komunikasi pemasaran digital dalam menciptakan image internasional. Perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan diteliti terletak dari jenis perusahaan yang berbeda, perbedaan tujuan penelitian, dan pendalaman pola pemanfaatan media digital-internet. cenderung berfokus kepada formulasi *brand awareness*, sedangkan penelitian yang diajukan berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital secara keseluruhan.

Penelitian kedua adalah penelitian Nastiti Esti Wulandari, 2017 yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui E-Commerce untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Deskriptif pada Hijup.com dan Muslimarket.com)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja unsur-unsur yang meliputi strategi komunikasi pemasaran melalui e-commerce yang dilakukan oleh Hijup.com dan Muslimarket.com dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana bentuk komunikasi pemasaran dari kedua perusahaan yang diteliti, dimana terdapat perbedaan konsep fundamental yang dijadikan landasan oleh kedua perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yakni adanya persamaan dalam metode penelitian, kedekatan dengan judul penelitian serta persamaan terkait bagaimana bentuk komunikasi pemasaran dari objek penelitian yang menggunakan sistem *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Perbedaan penelitian dengan penelitian yang akan diteliti terletak dari jenis perusahaan yang berbeda, perbedaan tujuan penelitian, dan pendalaman pola pemanfaatan media digital-internet.

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Fransisca pada tahun 2019, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Clothing Line Polychrome”. Penelitian ini mendalami strategi dan taktik pemasaran digital yang dilakukan oleh industri clothing line bernama Polychrome. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Polychrome memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital, dan dilakukan dengan melakukan voucher/kupon discount, iklan, serta memanfaatkan Instagram maupun website, serta mobile (WhatsApp dan Line) untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah tujuan penelitian untuk meneliti bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah produk *fashion*, terutama dalam hal implementasi strateginya. Perbedaannya, penelitian ini terletak

dari jenis perusahaan yang berbeda, lokasi perusahaan dan pendalaman pola pemanfaatan media digital-internet.

Penelitian keempat merupakan penelitian dari Rini Anisyahrini dan Anwar Bajari pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram”. Penelitian berfokus untuk meneliti bagaimana pengelola merek pakaian di Kota Bandung merencanakan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat beberapa cara yang dilakukan untuk memanfaatkan media Instagram itu sendiri, yaitu: 1) melakukan promo berbayar melalui *influencer* yang ada di media sosial Instagram, 2) menyelenggarakan kuis hadiah untuk *followers* Instagram, 3) penyusunan foto dan *caption* dilakukan oleh tim khusus dari pihak pemilik merek melalui divisi *marketing* dan *website*, 4) penerapan interaksi antara *followers* dengan merek melalui berbalas komentar, *like*, dan *repost*.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang diajukan dalam aspek penggalian implementasi strategi komunikasi pemasaran digital, serta memiliki kesamaan pula dalam industri *fashion* sebagai objek penelitian. Perbedaannya terletak di pemilihan media spesifik yang dikaji dalam penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada satu media spesifik berupa Instagram sebagai tolak ukur utama dalam penelitian yang dilakukan, sementara penelitian yang diajukan cenderung tidak membatasi media yang digunakan.

Penelitian kelima merupakan penelitian dari Sarastuti yang dilakukan pada tahun 2017 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”. Penelitian meneliti bagaimana merek Queenova merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang akan dilakukan, dan menghasilkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran Queenova dilakukan menggunakan dua prinsip, yaitu *above the line* dan *below the line* melalui pemasangan reklame digital di Facebook dalam upaya melakukan promosi produk. Dalam melakukan aktifitas ini, Queenova berfokus pada efektifitas pesan yang disampaikan dan visual reklame sebagai upaya meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan yang dilakukan.

Secara umum, penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang diajukan dalam hal topik utama penelitian, strategi sebagai fokus penelitian, dan objek penelitian yang sama-sama bergerak di bidang *fashion*. Perbedaan nyata diantara keduanya terdapat di objek spesifik penelitian, dimana Queenova merupakan merek busana muslim yang bermain di

pasar *online* sepenuhnya, sedangkan Amazara merupakan merek sepatu perempuan dan memiliki gerai *online* maupun *offline* untuk menjual produknya.

2) Kerangka Konsep

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam fungsi pemasaran, sebab ia sangat menentukan keberhasilan pemasaran secara umum. Duncan & Moriarty dalam Morrisan (2007) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pendekatan pemasaran generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan langkah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, terkait produk yang mereka jual. Pemahaman-pemahaman ini memberikan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya baru untuk berinteraksi dengan konsumen dalam upaya memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen mereka.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perubahan teknologi dan faktor-faktor lain mempengaruhi penerimaan konsumen akan komunikasi itu sendiri. Perkembangan penggunaan *smartphone*, *broadband* dan koneksi internet mempengaruhi efektifitas dari pemanfaatan media massa. Perubahan ini membuat perusahaan perlu untuk berinovasi dalam memanfaatkan teknologi dalam upaya mereka meraih konsumen. Lebih lanjut lagi, dirumuskan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan unsur, yaitu: iklan, promosi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran daring dan media sosial, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung dan basis data, serta penjualan personal.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif merupakan gabungan dari perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai satu tujuan (Effendy, 2007). Lebih lanjut lagi, disebutkan bahwa proses perencanaan strategi pemasaran perlu memperhatikan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan-peranan strategis dari berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang efektif menurut Kotler dan Keller (2016) mampu mengkomunikasikan informasi di tempat dan waktu yang tepat, memudahkan konsumen menangkap ide keseluruhan dari komunikasi pemasaran, merefleksikan perilaku, mendefinisikan posisi merek, dan meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk. Peranan strategi komunikasi dalam pemasaran sangat penting dan tentunya diperlukan tahapan-tahapan tertentu dalam menyusunnya.

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan-tujuan tertentu yang diharapkan dapat dicapai oleh perusahaan. Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya agar pasar sasaran bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ketiga komponen tersebut akan dijelaskan secara rinci di bawah ini:

- a) Menyebarkan informasi
Menginformasikan informasi-informasi yang relevan mengenai produk, jasa, atau perusahaan kepada pembeli atau calon pembeli.
- b) Memengaruhi dan membujuk
Mempengaruhi calon pembeli dan pembeli agar memiliki preferensi tertentu terhadap perusahaan
- c) Mengingat
Mengingat pembeli terkait hal-hal terkait yang relevan dengan hubungan pembeli dan perusahaan, beserta produk dan jasa yang meliputinya.

b. Komunikasi Pemasaran Digital

Jarvinen *et al.* (2012) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pendekatan pemasaran yang benar-benar baru, tidak hanya menambahkan unsur digital ke dalam pemasaran konvensional. Pendekatan baru ini sebagaimana dijelaskan oleh Heini dan Hekki (2014), membutuhkan perusahaan untuk memahami karakteristik dan dinamika tersendiri sebagai upaya pemanfaatan efektif dalam hal taktik atau praktik pemasaran. Lebih lanjut lagi, Hidayat dan Tobing (2012) mengemukakan bahwa bahwa pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global. Pemaparan-pemaparan ini memberikan pemahaman bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memiliki

karakteristik dan dinamika tersendiri, namun memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Pemasaran digital memiliki jalur atau saluran tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan dan dibedakan berdasarkan pola komunikasi dan pengendalian perusahaan terhadap jalur tersebut. Heini dan Hekki (2014) mengklasifikasikan jalur pemasaran digital kedalam Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Klasifikasi Jalur Pemasaran Digital
(Heini & Hekki, 2014)

	Kendali Penuh Perusahaan	Kendali Sebagian Perusahaan
Satu Arah	Laman Web Reklame Digital	<i>Search Engine Optimization</i> <i>Search Engine Advertising</i>
Dua Arah	Komunitas Merek	Media Sosial

Tabel 1.1 memberikan pandangan bahwa jalur pemasaran digital dapat diklasifikasikan berdasarkan kendali perusahaan dan arah komunikasi yang dilakukan perusahaan. Secara umum, penjelasan mengenai klasifikasi ini dijelaskan oleh Heini dan Hekki (2014) sebagai berikut:

- 1) Satu arah, dimana komunikasi berlangsung satu arah dari perusahaan ke konsumen;
- 2) Dua arah, dimana komunikasi berlangsung dua arah dari perusahaan ke konsumen dan sebaliknya;
- 3) Kendali penuh, dimana perusahaan memiliki kendali penuh atas aktifitas pemasaran digital yang dilakukan dan dampaknya bagi perusahaan;
- 4) Kendali sebagian, dimana perusahaan memiliki kendali sebatas upaya memaksimalkan upaya pemasaran digital, namun dampak dari aktifitas tersebut berada di luar kendali perusahaan.

Beberapa aktifitas jalur komunikasi pemasaran digital perusahaan dapat dibedakan dalam beberapa tindakan tertentu. Memahami bagaimana tindakan tersebut dieksekusi

merupakan hal penting bagi perusahaan. Beberapa tindakan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Laman web dijelaskan oleh Appel *et al.* (2020) memiliki fungsi utama untuk mengaktivasi layanan utama dari perusahaan untuk bisa digunakan oleh konsumen dalam segmentasi global. Lebih lanjut lagi, laman web juga berguna untuk menciptakan omni social presence – keberadaan perusahaan dalam berbagai saluran digital yang terintegrasi. Salehi *et al.* (2012) menyatakan bahwa syarat utama laman web bisa dikatakan sebagai laman web yang baik adalah kemampuannya menyampaikan informasi dan transaksi yang dibutuhkan konsumen dengan mudah.
- 2) Reklame digital dijelaskan oleh Johar *et al.* (2015) sebagai reklame virtual di kanal daring yang berfungsi untuk mempromosikan produk, jasa, aktivasi pemasaran, atau jenis layanan dari sebuah merek.
- 3) SEO (*search engine optimization*) dijelaskan oleh Khraim (2015) sebagai sebuah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan *traffic* konsumen menuju laman web perusahaan melalui pemanfaatan *search engines*. Beberapa faktor yang perlu dianalisis dalam penerapan SEO adalah strategi SEO, daya saing SEO, pengalaman SEO, dan teknik SEO.
- 4) SEA (*search engine advertising*) merupakan sebuah upaya periklanan di search engines untuk meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan laman web perusahaan melalui penggunaan beberapa kata kunci tertentu. Lebih lanjut lagi, disebutkan bahwa perbedaan signifikan SEO dan SEA terletak pada tingkat peningkatan organik yang dialami perusahaan, dimana SEO dianggap lebih organik karena tidak mencoba menampilkan laman web di search engines melalui prosedur pembayaran tertentu (Zenetti *et al.*, 2014).
- 5) Komunitas merek dijelaskan oleh Brogi (2014) sebagai salah satu cara untuk menginisiasi komunikasi antar konsumen adalah membentuk *brand community* komunitas yang dinaungi perusahaan dan berisikan konsumen dari merek yang dimiliki perusahaan. Lebih lanjut lagi, dinyatakan bahwa pembentukan komunitas yang diinisiasi perusahaan mempermudah perusahaan untuk memahami keinginan, kebutuhan dan preferensi konsumen langsung dari interaksi antar konsumen itu sendiri.

- 6) Media sosial merupakan merupakan wadah perusahaan untuk menampilkan suara publik melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Platon (2014) menyebutkan bahwa kehadiran perusahaan di media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam skala besar. Kekuatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan brand awareness dan membuat konsumen senantiasa terhubung dengan perusahaan.

Pemasaran digital memiliki langkah-langkah yang unik dalam memasarkan produk. Upaya perusahaan untuk melakukan pemasaran digital perlu untuk memperhatikan kerangka strategi pemasaran sebagai landasan untuk merumuskan tindakan. Johar *et al.* (2015) menyatakan bahwa salah satu landasan yang dapat digunakan dalam pemasaran digital adalah model AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang akan ditawarkan

- b) *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen yang telah memiliki kesadaran akan merek atau produk dan jasa berpotensi tertarik akan merek atau produk dan jasa tersebut. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen secara aktif mencari informasi terkait.

- c) *Desire* (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga konsumen berkeinginan atau berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan

- d) *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan

Model AIDA dapat digunakan untuk merumuskan langkah-langkah pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan reaksi konsumen terhadap langkah-langkah tersebut. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa secara umum, terdapat empat metode pemasaran digital yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu:

- a) Pemasaran daring, dimana perusahaan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan melalui media daring, baik yang berbayar atau tidak berbayar.

Pemasaran daring dapat dilakukan melalui laman web, *search ads*, *display ads*, dan pesan elektronik;

- b) Media sosial, dimana perusahaan dapat menampilkan suara publik melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori: komunitas dan forum online, blog, serta *social network*;
- c) *Word of Mouth* (EWOM), dimana interaksi antar konsumen tercipta baik secara generik atau diinisiasi oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan perlu untuk mengendalikan interaksi yang dilakukan oleh konsumen;
- d) *Mobile marketing*, dimana pemasaran dilakukan melalui gawai-gawai pintar yang digenggam dan diakses oleh konsumen sehari-hari.

Penerapan pemasaran digital merupakan praktik yang masih terhitung baru dalam dunia pemasaran. Penerapan pemasaran digital hingga kini masih memiliki keunggulan dan kelemahan spesifik yang perlu untuk dipahami oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menjabarkan keunggulan dan kelemahan tersebut dalam Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Digital
(Kotler dan Keller, 2016)

Keunggulan	Kelemahan
Perusahaan dapat memantau dampak pemasaran sesuai proses yang direncanakan.	Konsumen memiliki kuasa penuh untuk tidak melihat pesan yang disampaikan perusahaan
Adanya <i>contextual placement</i> – dimana perusahaan dapat meletakkan pesannya di kanal yang memiliki demografis serupa	Pesan rawan diretas oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab
Perusahaan dapat menempatkan iklan berdasarkan kata kunci yang dicari konsumen	Akurasi interaksi konsumen dengan pesan mudah terdistorsi

Pelaku pemasaran saat ini memiliki solusi komunikasi pemasaran yang lebih luas dengan berkembangnya pemasaran digital. Perkembangan ini disebabkan oleh perkembangan teknologi, saluran komunikasi pemasaran, dan alat komunikasi pemasaran

yang tersedia. Perubahan yang terjadi juga menyebabkan model konsumsi informasi yang dialami oleh konsumen mengalami perubahan (Hajduk, 2017). Beberapa hambatan dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital sebagaimana dijelaskan oleh Bostanshirin (2014) adalah sebagai berikut:

- a) Permasalahan integrasi, dimana komunikasi pemasaran digital memanfaatkan saluran-saluran baru yang terpisah, memiliki karakter spesifik dan berdiri sendiri-sendiri satu sama lain. Karakteristik ini menyebabkan pemasar seringkali mendapatkan kesulitan saat berupaya mengintegrasikan masing-masing strategi komunikasi di tiap-tiap saluran;
- b) Kekurangan interaksi langsung, dimana komunikasi pemasaran digital mengurangi pengalaman konsumen dalam mendapatkan interaksi langsung bersifat fisik dengan perusahaan. Permasalahan ini disebut dapat menyebabkan berkurangnya persepsi konsumen dan pengalaman interaksi konsumen terhadap produk yang dipasarkan;
- c) Keamanan dan privasi, dimana metode komunikasi pemasaran digital membutuhkan data konsumen yang disimpan dalam *cloud* – metode penyimpanan yang mengandalkan server berbasis daring. Data ini rentan disalahgunakan oleh pihak tertentu, atau bahkan dimanfaatkan perusahaan untuk kepentingan-kepentingan tertentu pula;
- d) Kekurangan kepercayaan, dimana konsumen masih berupaya beradaptasi dengan metode baru yang mereka miliki. Hal ini membuat konsumen memiliki beberapa keraguan terkait komunikasi pemasaran digital yang mereka terima.

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan sebagai salah satu metode perencanaan strategi, dimana melalui analisis ini pembuat keputusan dapat mengevaluasi peluang, tantangan, kekuatan, dan kelemahan dari perusahaan dan industri. Gurel (2017) mengklasifikasikan masing-masing elemen dalam analisis SWOT sebagai berikut:

- a) *Strengths* atau kekuatan, dimana dalam elemen ini dievaluasi faktor internal yang menjadi kekuatan perusahaan dalam menjalankan strategi atau mencapai tujuannya;
- b) *Weaknesses* atau kelemahan, dimana dalam elemen ini dievaluasi faktor internal yang menjadi kelemahan perusahaan dalam menjalankan strategi atau mencapai tujuannya;

- c) *Opportunities* atau peluang, dimana dalam elemen ini dievaluasi faktor eksternal yang dapat membuka peluang atau mendukung perusahaan dalam menjalankan strategi atau mencapai tujuannya;
- d) *Threats* atau ancaman, dimana dalam elemen ini dievaluasi faktor eksternal yang menjadi hambatan perusahaan dalam menjalankan strategi atau mencapai tujuannya.

Memanfaatkan analisis SWOT sebagai salah satu metode evaluasi merupakan metode holistik yang membuat perusahaan mampu memperkirakan ancaman dan peluang yang ada dalam industri dan bagaimana memanfaatkan peluang serta menanggulangi ancaman menggunakan sumber internal yang dimiliki perusahaan (David, 2011). Lebih lanjut lagi, dijabarkan pula bahwa secara umum, alternatif strategi yang diambil mengarah kepada upaya perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan memperbaiki kelemahan untuk menghadapi peluang dan tantangan yang ada di industri.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Copper dan Schiendler (2014) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam upaya mendalami dan memahami motivasi tersirat dari individu melalui interpretasi dan pemahaman akan informasi yang disampaikan.

2. Waktu dan tempat pelaksanaan Penelitian

Amazara Office – Alamat Jl. Pandega Bhakti 23B, Jalan Kaliurang KM 5,6, Sleman, Yogyakarta.

3. Narasumber Penelitian

Penelitian kualitatif tidak membatasi narasumber yang dituju dalam penelitian. Narasumber dalam penelitian ini merupakan kombinasi antara internal Amazara dengan konsumen Amazara dengan total jumlah narasumber sebanyak 9 partisipan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi pembanding terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Amazara dari perspektif internal perusahaan dan konsumen yang dituju.

4. Metode Pengumpulan Data

- a) Wawancara Mendalam (*depth interview*).

Wawancara dilakukan sebagai upaya menggali informasi dari orang lain atas suatu perilaku atau tindakan (Yin, 2011). Wawancara dilakukan dengan metode *semi-structured interview* dimana wawancara memiliki protokol sebagai ilustrasi awal melakukan wawancara. Wawancara dilakukan secara mendalam dan terus menerus terhadap responden untuk memperoleh akurasi data yang diharapkan.

- b) Observasi. Peneliti mengamati langsung objek yang diteliti untuk memperoleh data. Observasi diperlukan untuk memahami landasan konteks terkait objek penelitian.
- c) Studi kepustakaan. Peneliti menggunakan berbagai sumber yang dianggap menunjang serta relevan dengan penelitian. Studi kepustakaan dilakukan melalui sumber literatur kepustakaan, seperti buku- buku, surat kabar, artikel atau tulisan pada media massa atau internet, foto, dokumen perusahaan, laman web resmi perusahaan serta hasil penelitian terdahulu.

5. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis melalui beberapa tahap analisis data. Pertama, data diklasifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu. Kedua, data yang telah diklasifikasikan diproses melalui interpretasi data untuk mendapatkan pemahaman mendalam terkait kasus. Hasil interpretasi kemudian dibandingkan dengan konteks teoritis yang didapatkan dari studi literatur untuk kemudian diproses dalam proses perumusan kesimpulan.

6. Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif agar validasi data tetap terjaga, maka perlu dilakukan uji validasi yaitu dengan triangulasi. Triangulasi data menurut Yin (2011) dapat dilakukan dengan membandingkan laporan wawancara yang disusun secara independen sebagai langkah pengecekan berulang untuk mendapatkan data yang valid.

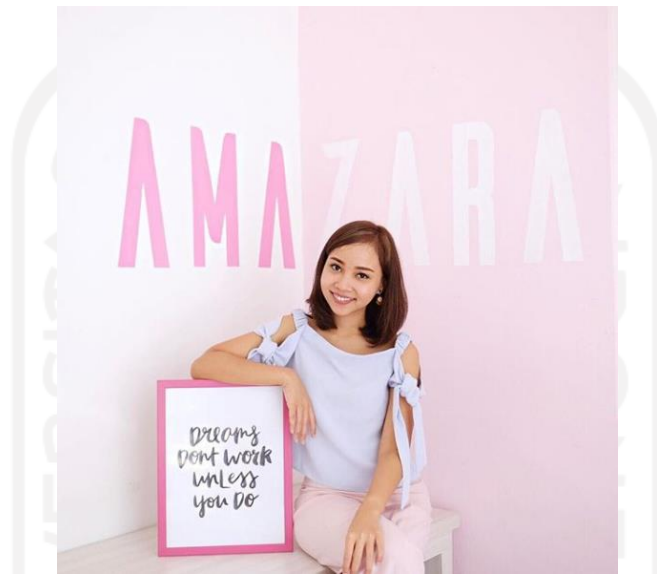
BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. Amazara Cipta Indonesia

Gambar 2. 1

Founder Amazara (Uma Hapsari)



Amazara dibentuk pada November 2015, Uma Hapsari mempunyai modal dan langsung meinvestasikannya untuk pembuatan *website* yang mana dikerjakan oleh temannya sendiri. Amazara kini dikenal sebagai *brand* sepatu wanita lokal kenamaan dari D.I Yogyakarta, dan memiliki sosok CEO inspiratif dalam sosok Uma Hapsari. Proses Amazara hingga kini tidak banyak diketahui oleh khalayak ramai, namun dengan usaha keras Amazara akhirnya dapat dikenal secara luas oleh publik.

Amazara diambil dari nama putri CEO Amazara yaitu Uma Hapsari. Awalnya, Amazara adalah laman web *reseller* yang menjual berbagai macam barang dan tidak terspesifikasi, dimana saat itu Amazara menjual parfum, kosmetik dan juga kemeja untuk pria. Banyaknya persaingan menyebabkan produk Amazara generasi awal tidak membuahkan hasil yang manis dan menyebabkan produk tersebut tidak laku. Belajar dari pengalaman tersebut, Uma Hapsari berinisiatif untuk menspesifikasikan produknya menjadi produk sepatu khusus untuk perempuan. Amazara akhirnya membuka membuka kantor pertama di garasi rumah Uma Hapsari dan memiliki staff berjumlah lima orang.

Saat ini, Amazara sudah memiliki kantor tetap yang beralamat di Jalan Pandega Bhakti no. 23 B, dan juga toko *offline* yang ada di Jalan Cendrawasih, Demangan, dan berhasil mempekerjakan lebih dari 100 karyawan yang terbagi menjadi team CS, Creative, Finance, Operation, dan juga para pengrajin yang berada di Jakarta.

Gambar 2. 2

Amazara Office



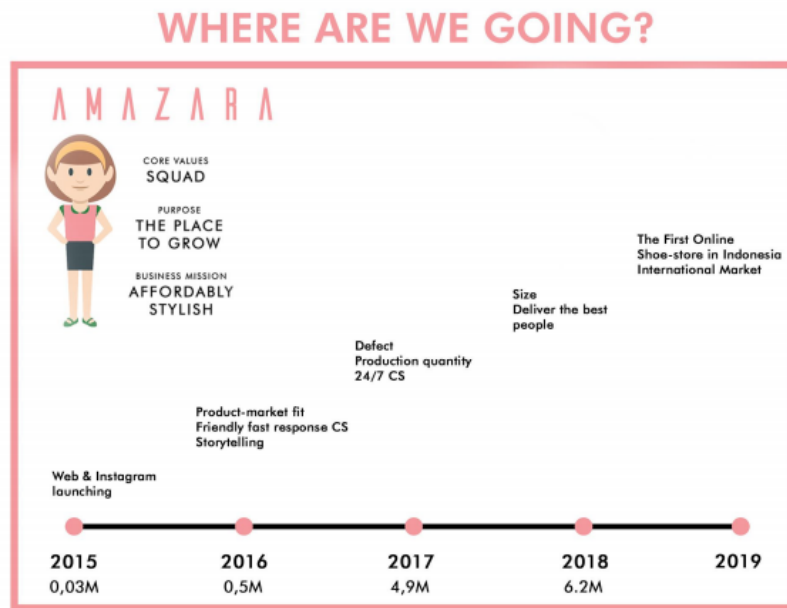
Awalnya, Amazara hanya membuat beberapa produk sepatu saja, yakni *Platform*, *Flatshoes*, *Wedges* dan *Sneakers*. Seiring berjalannya waktu, saat ini Amazara sudah memiliki gudang yang berada di Bambu Apus, Jakarta Timur. Perjalanan Amazara di awal seringkali menghadapi masalah produksi berupa sepatu-sepatu yang diproduksi banyak yang jebol atau rusak dengan beberapa kali pemakaian. Upaya Amazara dalam mengatasi masalah ini dilakukan dengan memberikan garansi apabila sepatu rusak maka dapat diganti dengan yg baru, bahkan para *customer* seringkali dihubungi ketika Amazara memproduksi *new collection*. Harapannya, *customer* tersebut akan menjadi *loyal customer* Amazara dan dapat memberikan *feedback* saran dan kritik. Selain itu, upaya membangun gudang juka berangkat dari langkah untuk mempersingkat proses distribusi dan *quality control* karena pengrajin Amazara berasal dari Jakarta. Berbagai langkah ini membuat Amazara berevolusi dari yang hanya menjual 10 pasang sepatu dalam sebulan pada mulanya, hingga sekarang sudah mencapai ribuan pasang sepatu yang dapat terjual setiap bulannya.

Saat ini, Amazara bukan hanya dikenal sebagai *local brand* saja, tetapi juga menjadi “The First Online Shoes Store in Indonesia”. Amazara juga menjadi *strategic partner*

bagi brand lain seperti Nagita.id by Nagita Slavina, Hello Nuku by Tiara Pangestika dan juga Jinjit.by Tasya Kamila sebagai *sister brand* dari Amazara. Evolusi Amazara digambarkan melalui Gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.3

Evolusi Amazara



Struktur organisasi Amazara dipimpin oleh CEO Amazara yaitu Uma Hapsari, dan dibantu dengan beberapa divisi yaitu *research and development, customer service, operational, finance, marketing, creative, social media, dan store manager*. Divisi-divisi ini dipimpin oleh *Team Leader* yang berada tepat dibawah Uma Hapsari. Masing-masing divisi memiliki beberapa anggota yang bertugas menunjang aktifitas divisi tersebut untuk mencapai tujuan organisasi. Amazara juga membuka peluang bagi pekerja prekariat maupun anggota magang untuk terlibat dalam organisasi Amazara.

Amazara juga memiliki sebuah metode andalan dalam mengelola sumber daya manusia yang dipekerjakan oleh Amazara. Pengelolaan sumber daya manusia di Amazara berlandaskan nilai-nilai kunci dari Amazara yang seringkali disingkat menggunakan kata “SQUAD”, yang menyiratkan bahwa seluruh anggota sumber daya manusia Amazara merupakan satu kesatuan skuad yang bersama-sama untuk bahu-membahu memperjuangkan dan menerapkan nilai-nilai yang dimiliki Amazara. Akronim “SQUAD” secara lengkap memiliki arti sebagai berikut:

S Solutive & Friendly

Q Quick & Efficient

U Understanding & Collaborative

A Above the Average

D Dedicated & Passionate

Amazara juga berupaya mengembangkan potensi sumber daya manusianya dengan berbagai cara. Amazara memiliki prinsip bahwa talenta sebagus apapun, apabila tidak diimbangi dengan dukungan dari perusahaan, maka talenta tersebut tidak akan bisa berkembang dan berkontribusi maksimal dalam perusahaan. Amazara menganggap kejadian tersebut merupakan kesia-siaan yang percuma, dan sangat merugikan talenta handal itu dalam jangka panjang. Upaya Amazara dalam mengembangkan talenta yang dimilikinya diwujudkan melalui berbagai program pengembangan sumber daya manusia sebagai berikut:

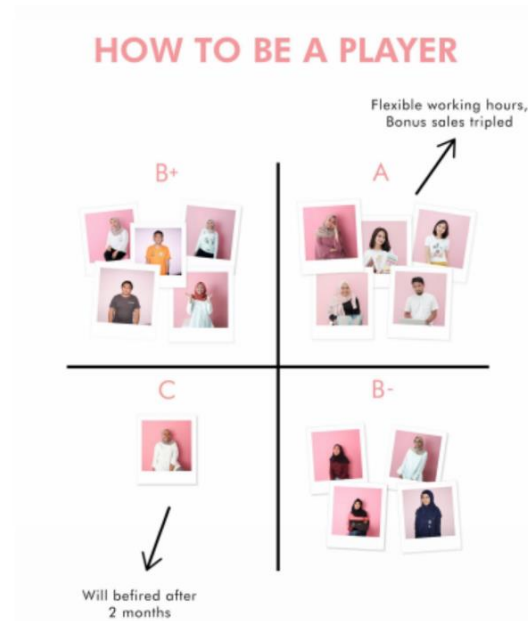
1. *Corporate Culture Training*
2. *Work Skills Training*
3. *Coaching*
4. *Sustainable Development Program*

Lingkungan kerja Amazara juga mengedepankan pola lingkungan kerja yang menyenangkan, bersahabat, namun juga memberikan banyak pelajaran dan pengembangan yang bisa dipetik oleh anggotanya. Amazara menjaga dan mengembangkan karyawannya dalam lingkungan internal yang menjunjung tinggi nilai kultur Amazara. Para karyawan Amazara memiliki kesempatan untuk mempelajari proses bisnis *e-commerce*, proses produksi dan pengembangan produk, penciptaan konten, dan banyak hal lainnya.

Amazara juga memiliki upaya khusus dalam memberikan motivasi untuk karyawannya. Amazara memahami betul bahwa pemberian kompensasi dan *benefits* dengan sama rata merupakan konsep yang kurang cocok untuk diterapkan dalam lingkungan *e-commerce* yang didominasi generasi *millennials* dan generasi Z, serta memiliki kecepatan kerja yang tinggi. Amazara menyikapi hal tersebut dengan menerapkan kompensasi dan *benefits* berdasarkan performa karyawan Amazara yang dibagi dalam klasifikasi khusus sebagai berikut:

Gambar 2. 4

Report Team



Penetapan klasifikasi berdasarkan performa ini tentu tidak serta merta menjadi acuan tunggal Amazara dalam memutuskan keputusan strategis terkait karyawan Amazara. Fungsi utama dari klasifikasi ini adalah tolak ukur performa yang nantinya dijadikan landasan pengambilan keputusan. Seringkali, performa yang buruk dari karyawan Amazara terjadi karena berbagai faktor yang tidak bisa dikendalikan, sehingga penting untuk memahami secara mendalam alasan penurunan atau kenaikan performa itu sendiri. Selain itu, Amazara juga menerapkan bonus yang tinggi bagi karyawan dengan performa konsisten baik, dengan harapan karyawan tersebut tetap menjaga dan meningkatkan performanya, dan mampu menjadi teladan bagi karyawan lainnya.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil temuan data penelitian yang dilakukan dalam rentan waktu tiga bulan yang berkaitan dengan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara (Studi Kasus Pemanfaatan Media Digital-Internet dalam Komunikasi Pemasaran PT Amazara Cipta Indonesia)”. Pemaparan yang dilakukan oleh penulis sudah dipilah berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian dengan data dalam kerangka pemikiran penulis. Wawancara dilakukan dengan dua bentuk interaksi yakni *face to face interview* dan via telfon.

Data data yang diperoleh dari hasil penelitian ini selanjutnya akan disajikan dan dianalisis dengan metode kualitatif untuk mendeskripsikan realitas yang sebenarnya dengan dijabarkan secara sederhana agar mudah dipahami. Deskripsi data data tersebut lalu kemudian dianalisis menggunakan teori yang telah dijabarkan sebelumnya untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh Amazara dalam melakukan aktivasi penjualan produknya. Data data tersebut tentu saja melalui narasumber yang sesuai, sesuai dengan tabel berikut

Tabel 3. 1
Data Narasumber

No.	Nama Narasumber	Jabatan
1.	Uma Hapsari	CEO Amazara
2.	Mega Aguent	Head of Marketing
3	Andina Rahayu	Head of Social Media
4.	Fajar Bakrie	Digital Marketing Strategist
5.	Andrea Naomi	Head of Researcher & Product Development
6.	Triana Aprilia	Head of Customer Service

7.	Nimhas Ayang Aghasta	Head of Finance
8.	Nayli Dahiya Falha	Customer Amazara
9.	Eny Susilowati	Customer Amazara
10.	Annisa Dita Pricilya	Customer Amazara

A. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Jarvinen *et al.* (2012) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pendekatan pemasaran yang benar-benar baru, tidak hanya menambahkan unsur digital ke dalam pemasaran konvensional. Pendekatan baru ini sebagaimana dijelaskan oleh Heini dan Hekki (2014), membutuhkan perusahaan untuk memahami karakteristik dan dinamika tersendiri sebagai upaya pemanfaatan efektif dalam hal taktik atau praktik pemasaran. Hal ini selaras dengan pemaparan Uma Hapsari yang menyatakan bahwa:

“Waktu itu bener, website dulu ehm sebelum Instagram, karena *I was no very familiar with Instagram anyway*, dan aku belajar bahwa waktu itu kan aku waktu kuliah di Sydney tuh memang e-commerce tuh udah cukup *boom*, disini belum ada. Jadi aku pikir, ehm *I think at some point* harus ada website nya *anyway*. *So I started from the website and especially*, ehm berfikir bahwa kalopun pake Instagram eh administrasinya kek pembukuan segala macam kan nanti repot kalo pakai excel jadi langsung pakek woocommerce aja, supaya data data pembeliannya langsung ada.” (Uma Hapsari, CEO Amazara)

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Amazara sebagaimana dipaparkan oleh CEO Amazara Uma Hapsari adalah sebagai berikut:

Gambar 3. 1

Proses Strategi Komunikasi Pemasaran Amazara



Sumber: Wawancara Dengan Uma Hapsari (Dokumen Penulis, 2020).

Melalui gambar 3.1 di atas, dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran Amazara secara umum terdiri dari tiga tahapan yang berulang dalam prosesnya. Penjelasan tahap-tahap ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran Amazara dimulai secara *top-down*, yang berawal dari gagasan CEO dan Head of Marketing lalu kemudian dieksekusi oleh tim *creative* dan media social. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran diungkapkan oleh Uma Hapsari sebagai berikut:

“Well, sebetulnya lebih ke *customer experience*, I would say number one, so make sure that they are engaged with our brand.” (Uma Hapsari, CEO Amazara, 26 Mei 2019)

Lebih lanjut lagi, Uma Hapsari mengungkapkan bahwa pelayanan konsumen juga merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran Amazara. Pelayanan terhadap *customer* merupakan strategi *marketing* terpenting dari Amazara sendiri, dengan cara memberikan *customer experience* yang berbeda dan terbaik daripada kompetitornya kepada *customer*, sehingga *customer* akan setia dan royal terhadap brand Amazara. Pengarahan konsumen dalam interaksinya dengan Amazara dipaparkan sebagai berikut:

“Setelah *customer* mendapatkan *experience*, selanjutnya adalah *customer* diajak untuk memberikan testimoni di website yang mana ini merupakan strategi marketing yang membantu, agar orang-orang yang baru berkunjung di website Amazara dapat menjadi yakin terhadap brand Amazara sehingga menjadi *engaged* dan melakukan pembelian” (Uma Hapsari, CEO Amazara, 26 Mei 2019)

Pernyataan lebih lanjut dari Head of Customer Service Amazara mengungkapkan sebagai berikut:

“Menurut aku kalau yang paling mendukung penjualan itu biasanya yang *helpful*, CS (*customer service*)-nya membantu gitu, tapi kalau disini tu kita menawarkan kalau memang dia kesusahan ya dikasih tau, kalau semisal ada promo ya dikasih tau. Memang di ajarin untuk supaya membantu *customer*.” (Triana Aprilia, Head of Customer Service Amazara, 20 Juni 2019)

Head of Finance Amazara memaparkan bahwa Amazara memiliki metode penghitungan tersendiri dalam menghitung biaya kampanye pemasaran yang akan dilakukan. Perencanaan biaya ini penting dalam memperkirakan rencana keuangan Amazara sebelum dan sesudah kampanye pemasaran dilaksanakan. Metode penghitungan Amazara dipaparkan sebagai berikut:

“Kalau FB ads itu sebenarnya maksimum 50 sih mba Uma, maksimum 50 juta, kalau untuk web apakah yang dimaksud *maintenance*? Kalau *maintenance* website setiap bulannya 1.5 juta udah fix sih dari mas Fajar. Kalau belinya yang mahal ya, kalau *maintenance* emang cuma segituan” (Ayang, Head of Finance Amazara, 3 September 2019)

Head of Finance Amazara selanjutnya memaparkan mengenai penghitungan khusus apabila Amazara ingin melakukan kampanye diskon. Kampanye diskon

merupakan salah satu kampanye rutin dari Amazara, sehingga dalam penerapannya memerlukan penghitungan ajeg untuk merumuskan angka diskon yang tetap mendatangkan keuntungan. Penghitungan diskon Amazara dilakukan dengan mengklasifikasikan barang kedalam dua kategori: *broken stock* dan *non broken stock* dengan penghitungan sebagai berikut:

“Biasanya sih kalau *broken stock* gitu itu *discount* nya aku tambahkan sekitar 10-20% dari *discount* normal untuk yang gak masuk *broken stock* sih. Jadi *discount* itu kan besaran maksimumnya kalau penjualan katakanlah total normal 100%, nah misalkan hpp nya 50%, berarti kalau kita jual hpp doang kan masih ada laba 50%, padahal disitu masih ada komponen biaya yang lainnya katakanlah 20%, berarti kan dari 50% laba itu masih ada 20% udah jadi biaya lagi, berarti tinggal 30%, nah berarti *discount* maksimalnya itu seharusnya 30% itu. Tapi kalau *broken stock* kadang tak tambahkan, kadang tapi juga gak ‘saklek’ seperti itu sih, kan kadang 60% sekian %, oh yo monggo terserah kalau emang bisa kejual dengan angka segitu ya monggo, Cuma kalau dari akunya sih tak tambahkan 10 sampe 20% dari *discount* maksimalnya.” (Ayang, Head of Finance Amazara, 3 September 2019)

Perencanaan Amazara juga mempertimbangkan faktor berupa kendali Amazara dalam saluran komunikasi pemasaran yang dipilih. Beberapa saluran pemasaran yang dipilih juga dipilih berdasarkan kemampuan Amazara dalam mengendalikan informasi yang tersebar di kalangan konsumen. Hal ini dapat diketahui melalui pemaparan Head of Finance sebagai berikut:

“Sebenarnya kita punya cara, ehm, cara khusus gitu buat ngeliat apa bener sih ini *perform* apa ngga cara *marketing*-nya. Kita emang seringnya lebih banyak *spend* ke cara-cara yang emang kita masi bisa otak-atik gitu pesennya, kayak gimana ya, misalnya kalau ngandelin orang buat masarin produk kita juga repot, ngukurnya juga susah. Kita lebih ke gimana caranya kita bikin konten, terus kita promosiin biar orang-orang tau gitu sama Amazara, atau Amazara lagi ada apa, kayak gitu itu.” (Ayang, Head of Finance Amazara, 3 September 2019)

Pemaparan tersebut dijelaskan lebih mendalam ketika membahas pengalaman Amazara dalam memilih saluran pemasaran sebagai berikut:

“Gini, kalau dulu itu emang apa ya, kita kayak *learning by doing* gitu gitu, soalnya masih ngeraba juga kan, oh ini *customer* maunya apa, sukanya apa, *prefer* konten kayak gimana. Jadi kita bisa dibilang kayak sambil jalan gitu, cuma emang lama-lama ya keliatan sih mana yang lebih pengaruh. Bukannya kita ngebuang semuanya ya, cuman kayak apa ya, ada fokusnya gitu. Kan ga mungkin juga kita *spending* banyak-banyak ke semuanya. *So far*, emang yang efektif itu yang campuran gitu, ga yang kita taruh konten terus biarin aja, tapi ga yang biarin konsumen mikir sendiri juga soalnya susah dikendaliin kalau kayak gitu.” (Mega Agued, Head of Marketing Amazara, 3 Juli 2020)

2. Implementasi

Implementasi strategi komunikasi pemasaran Amazara dilakukan melalui implementasi lintas fungsi divisi yang berada di dalam Amazara. Cummings dan Woley (2015) menyatakan bahwa lintas fungsi antar divisi merupakan metode yang diperlukan dalam mensinergikan aktifitas antar divisi untuk mencapai aktifitas dan tujuan spesifik yang diharapkan perusahaan. Secara umum, implementasi strategi komunikasi pemasaran Amazara digambarkan sebagai berikut:

“Pada tahap pelaksanaan ini, Divisi *Marketing* akan melaksanakan gagasan pemasaran yang telah di rencanakan sebelumnya. Tim *Marketing* akan bekerjasama dengan Tim Media Sosial dalam membuat sebuah kampanye, lalu bekerjasama dengan Tim Operasional untuk memilah produk mana yang akan masuk kedalam promo tersebut. Setelah itu, *Marketing* dan tim Sosial Media juga bekerjasama dengan Tim *Merchandiser* untuk membuat ide kreatif untuk melakukan pemasaran dalam bentuk iklan di media sosial Facebook dan Instagram.” (Andina Rahayu, Head of Social Media Amazara, 16 Agustus 2019)

3. Evaluasi

Evaluasi strategi merupakan bagian penting untuk menunjukkan pada perusahaan bagian strategi mana yang mendatangkan manfaat maksimal dan mana yang tidak. Proses evaluasi strategi komunikasi Amazara digambarkan sebagai berikut:

“Amazara selalu mengkaji dan melihat hal apa yang masih dirasa kurang dari pelaksanaan pemasaran yang telah direncanakan. Oleh karena itu, Amazara memiliki agenda *monthly meeting* yang rutin dilakukan untuk mengevaluasi apa yang telah dilakukan selama satu bulan oleh semua tim yang ada di Amazara.” (Uma Hapsari, CEO Amazara, 26 Mei 2019)

B. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Digital Amazara

Proses komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah konsep pemasaran yang benar-benar baru, dan tidak hanya menambahkan elemen digital ke dalam komunikasi pemasaran konvensional (Jarvenien *et al*, 2012). Keberhasilan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam menjangkau lebih banyak konsumen melalui pendekatan global (Hidayat dan Tobing, 2012). Komunikasi pemasaran digital merupakan senjata komunikasi pemasaran utama dari Amazara, yang dibuktikan melalui kutipan Head of Social Media Amazara berikut ini:

“Kami selalu berupaya untuk mengomunikasikan keunikan yang dimiliki oleh Amazara kepada pasar melalui digital dengan menggunakan foto dan video secara

bergantian. Tujuannya sederhana, agar calon customer memutuskan untuk mengonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek kami.” (Andina Rahayu, Head of Social Media Amazara, 16 Agustus 2019)

Melalui kutipan di atas, dapat diketahui peranan penting komunikasi pemasaran digital dalam proses pemasaran Amazara secara keseluruhan. Amazara sebagai merek sepatu kenamaan menyadari penerapan komunikasi pemasaran tidak hanya bisa dilakukan melalui satu jalur saja, namun memanfaatkan berbagai jalur yang tersedia. Langkah ini sejalan dengan pemaparan Heini dan Hekki (2014) yang mengklasifikasikan penerapan komunikasi pemasaran digital berdasarkan dua klasifikasi kategori: level kendali perusahaan dan arah komunikasi.

Johar *et al.* (2015) menyatakan bahwa salah satu landasan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital adalah model AIDA. Model ini digunakan dengan pendekatan berbasis reaksi konsumen akan langkah-langkah pemasaran yang disusun perusahaan dan perusahaan akan merumuskan langkah komunikasi pemasaran digital berbasis reaksi tersebut. Langkah pembaharuan terus menerus ini penting untuk dilakukan mengingat perubahan pola konsumen yang terus menerus terjadi dan seringkali sulit diprediksi oleh perusahaan (Johar *et al.*, 2015). Prinsip utama Amazara dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital berdasarkan model AIDA dapat diketahui melalui kutipan dari Head of Digital Marketing Strategist Amazara sebagai berikut:

“Sebenarnya untuk menciptakan *awareness* kepada konsumen Amazara perlu *value* atau hal apa sih yang bisa kita tawarkan, *value* itu berangkat dari visi misi Amazara sendiri yakni “Affordably Stylish” yang dilengkapi oleh *Friendly Customer Service*. Amazara itu ingin dikenal sebagai merek sepatu local yang harganya terjangkau tapi memiliki model-model sepatu yang *stylish*. Selain itu, hal yang paling penting adalah Amazara juga ingin dikenal karena menjual *service*” (Fajar Bakrie, Digital Marketing Strategist Amazara, 25 Juni 2020)

Memahami *value* yang ingin disampaikan pada konsumen merupakan fondasi utama dalam merumuskan rancangan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Amazara. Upaya Amazara dalam merumuskan *value* dilakukan dengan mendalami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui survei langsung ke konsumen, sebagaimana dinyatakan oleh Head of Social Media Amazara sebagai berikut:

“Kami sempat melakukan beberapa survey, dari jawaban-jawaban itu, kami jadi tau bagaimana posisi brand Amazara dalam benak mereka” (Andina Rahayu, Head of Social Media Amazara, 16 Agustus 2019)

Lebih lanjut lagi, pernyataan di atas juga didukung melalui pernyataan Head of Marketing Amazara yang menyatakan bahwa,

“*Value* ini haruslah yang bisa menjawab keresahan dari *customer online*. Jadi, kayak apa sih keresahan yang dirasakan sama *customer online* tuh? Nah dari situ, kita tau *value* apa yang bisa kita tawarkan.” (Mega Aguend, Head of Marketing Amazara, 3 Juli 2020)

Amazara meyakini bahwa menentukan *value* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan membuat konsumen mulai melirik keberadaan produk Amazara. Perilaku ini sejalan dengan langkah pertama dalam model AIDA, yaitu *attention* – dimana pemasar membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang akan ditawarkan (Johar *et al.*, 2015).

Langkah selanjutnya dalam model AIDA adalah *interest*, yang dijelaskan oleh Johar *et al.* (2015) sebagai tahap dimana konsumen berpotensi untuk tertarik menjadikan Amazara sebagai pilihan dalam berbelanja. Pemaparan yang disampaikan oleh Head of Marketing Amazara menyebutkan bahwa Amazara menciptakan ketertarikan konsumen melalui implementasi bauran pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang diintegrasikan oleh perusahaan dalam upaya memproduksi reaksi yang diharapkan dari konsumen. Lebih lanjut lagi, dinyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, lokasi, dan promosi.

Uma Hapsari selaku CEO Amazara menyatakan bahwa,

“*After all I think* mau sebagus apapun cara pemasarannya, kalau produknya emang ga bagus, dan modelnya ga lucu emang *people wouldn't buy anyway*”. (Uma Hapsari, CEO Amazara, 26 Mei 2019)

Hal ini menunjukkan bahwa Amazara percaya bahwa kualitas produk yang baik merupakan faktor utama dalam keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Lebih lanjut lagi, Head of Marketing Amazara dalam pernyataannya sebagai berikut:

“Produk apa yang memang sedang dicari dan diminati oleh customer, misalnya dulu kalau menurut data kita si *customer* ini menyukai produk *sneakers* kita dan juga produk-produk *heels*. Jadi, kita juga harus pinter-pinter untuk riset produk-produk apa yang benar-bener diminati oleh *customer*.” (Mega Aguend, Head of Marketing Amazara, 3 Juli 2020)

Pendekatan penciptaan produk berbasis riset ini sudah dilakukan Amazara sejak awal berdirinya. Hal ini turut disampaikan oleh Uma Hapsari saat membahas sejarah perkembangan produk Amazara dalam pernyataannya sebagai berikut:

“Saat itu (ket: awal berdirinya Amazara) hanya memproduksi *sandals* sama *wedges* lalu merambah ke *slip-on*, lalu untuk saat ini sudah ada beberapa jenis sepatu yang ditawarkan oleh Amazara yaitu: *Heels*, *Flats*, dan *Sneakers*, dan juga memiliki beberapa koleksi *Bags*, yaitu *tote bag*, *hand bag* dan juga *sling bag*.” (Uma Hapsari, CEO Amazara, 26 Mei 2019)

Langkah lebih lanjut dalam menciptakan ketertarikan konsumen adalah menentukan harga yang tepat bagi produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Penetapan harga yang dilakukan Amazara berbasis pada *value* Amazara, yaitu “Affordably Stylish”. *Value* ini membuat penetapan harga Amazara dilakukan untuk memberikan pilihan sepatu yang terjangkau oleh konsumen mereka. Prinsip ini membuat Amazara harus memahami karakteristik kemampuan finansial konsumen mereka sebelum melakukan penetapan harga, sebagaimana disampaikan oleh Head of Marketing Amazara sebagai berikut:

“*Target market* yang kita tuju itu usianya sekitar 17-25 tahun, jadi *price pointnya* Amazara dulu adalah berkisar antara Rp 150.000,- sampai Rp 250.000,-. Sekarang, kita mau memperluas target market kita ke usia 30 tahun-an, jadi *price point* kita tingkatkan, yaitu antara Rp 200.000,- sampai Rp 349.000,-. Jadi, *price* benar benar harus sesuai dengan *target market* yang kita tuju agar *customer* tertarik.” (Mega Agued, Head of Marketing Amazara, 3 Juli 2020)

Place dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai langkah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Amazara berupaya untuk mempermudah distribusi dan akses konsumen ke produk Amazara melalui aktivasi toko *online* dan *offline*. Tujuan dari aktivasi ini sebagaimana disampaikan oleh Head of Marketing Amazara adalah,

“Memberikan kemudahan kepada *customer* untuk *easy order* di *channel* penjualan manapun. Bisa *order* lewat Whatsapp, bisa *order* lewat Instagram, bisa melalui *marketplace* Tokopedia atau Shopee.” (Mega Agued, Head of Marketing Amazara, 3 Juli 2020)

Lebih lanjut lagi, elemen *promotion* juga memegang peranan penting dalam menciptakan ketertarikan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan *promotion* sebagai sesuatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan. Dalam konteks menciptakan ketertarikan, Amazara menerapkan tindakan promosi berupa diskon dan penawaran khusus untuk konsumen. Penerapan ini disampaikan oleh Head of Marketing Amazara sebagai berikut:

“Promosi apa yang kita tawarkan yang mungkin berbeda dengan brand lainnya. Misalnya, mungkin seperti *Buy 1 Get 1*, terus *free hampers*, kayak misal beli sepatu gratis kaos kaki, atau pembelian sekian bisa mendapatkan *free sandals* Amazara.” (Mega Agued, Head of Marketing Amazara, 3 Juli 2020)

Setelah memancing ketertarikan konsumen, langkah selanjutnya adalah mengkonversi ketertarikan tersebut menjadi keinginan kuat untuk membeli produk. Langkah ini dalam model AIDA adalah *desire*, dimana Johar *et al.* (2015) mendefinisikan *desire* sebagai timbulnya keyakinan pada konsumen sehingga konsumen berkeinginan atau berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Amazara menciptakan *desire* melalui penanaman *sense of urgency* bagi konsumen untuk melakukan pembelian secepatnya. Secara

umum, penanaman *sense of urgency* dilakukan dengan penggunaan *wording* atau pemilihan kata dalam informasi yang disampaikan sehingga konsumen merasa penting untuk segera melakukan pembelian. Informasi ini didapatkan berdasarkan pemaparan Head of Marketing Amazara sebagai berikut:

“Nah disini gimana caranya kita bisa bikin urgensi itu biasanya dengan menggunakan *wording* misalnya kayak di *caption* gitu agar orang itu jadinya rebutan atau buru-buru untuk segera melakukan *order*.” (Mega Aguend, Head of Marketing Amazara, 3 Juli 2020)

Langkah terakhir dalam model AIDA adalah *action* atau tindakan konsumen. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Johar *et al.*, 2015). Tugas Amazara dalam proses ini adalah mendukung dan membantu konsumen untuk mempermudah tindakan yang dilakukan konsumen Amazara, sehingga konsumen tidak membatalkan niatnya karena menemui kesulitan-kesulitan dalam proses transaksi. Tindakan Amazara dalam mempermudah konsumen berbasis pada pendekatan *easy order* dan pemanfaatan *friendly customer service*, sebagaimana dijelaskan oleh Head of Marketing Amazara sebagai berikut:

“Kalau orang mau pesen bisa dibantu order oleh *customer service*. Jadi *customer* kan tinggal ngasih *format order* aja, terus dibantuin *order* ke website dan segala macam. *Easy order*, terus *customer* juga bebas mau order lewat mana. Kita juga memberikan *benefit* kepada *customer* atas keluhan mereka. *Easy order* sendiri tercipta karena ada *customer* yang males *order* sendiri atau susah *checkout*, atau untuk mereka yang gamau bayar ongkos kirim, atau gamau ngantri di orderin bisa langsung order di marketplace, terus mereka yang mungkin cemas atau takut untuk melakukan pembelian *online* karena takut ribet, itu juga memfasilitasi dengan adanya garansi tukar selama produknya belum pernah digunakan keluar. Selain itu, sangat jarang *online shop* yang memberikan fasilitas *customer service* 24 jam untuk memberikan pelayanan yang ekstra kepada *customer*”. (Mega Aguend, Head of Marketing Amazara, 3 Juli 2020)

Layanan ekstra *customer service* juga menjadi perhatian perusahaan dalam mempermudah konsumen. Penyampaian dari Head of Customer Service Amazara mengungkapkan bahwa Amazara total memiliki 12 karyawan CS yang dibagi menjadi dua giliran kerja. Tugas divisi Customer Service di Amazara tidak hanya melayani konsumen, namun juga bertanggung jawab dalam merumuskan atau menyampaikan informasi mengenai preferensi konsumen dalam alur transaksi atau merek Amazara secara keseluruhan. Informasi ini didapatkan melalui pemaparan Head of Customer Service Amazara sebagai berikut:

“Kalau di sebuah *company*, apalagi kalau Amazara kan *start up* gitu, jadi pasti alur kerja atau flow nya tuh berubah ubah dan kalau di divisi lain mungkin sama-sama cari alur kerja yang produktif dan efisien gitu, nah kalau di CS itu biasanya berfikir *flow* mana yang paling enak dan menguntungkan buat *customer*. Terus sama *improving service*, biasanya kalau di kita itu *improving servicenya* itu jangan cuma pelayanan yang biasa aja, tapi emang

harus yang extra ordinary, contohnya seperti *after sales service*.” (Triana Aprilia, Head of Customer Service, 20 Juni 2019)

Pendapat konsumen secara mendetail didapatkan dari wawancara tiga orang konsumen Amazara terkait pandangan mereka terhadap Amazara sebagai merek dan langkah komunikasi pemasaran digital Amazara. Pandangan positif terkait merek Amazara dapat dilihat dari kutipan konsumen sebagai berikut:

“Secara produk Amazara ini memenuhi keinginan *customer* banget, karena adanya *launching* produk per minggu juga. produknya juga sesuai tren atau memulai tren di Indonesia, karena setauku beberapa produk itu sudah *hits* (red: terkenal) diluar negeri tapi Amazara yang baru buat, itu salah satu hal yang keren sih menurutku. Harganya juga sangat terjangkau terlebih ada promosi khusus pada saat *launching*, biasanya kayak 15% pas *launching*, kan lumayan banget tuh apalagi kalo belinya di Shopee kan ada *free* ongkir hehe.” (Annisa Dita Pricilya, Customer Amazara, 10 Agustus 2019)

Ungkapan lain yang senada diungkapkan konsumen Eny Susilowati sebagai berikut:

“Menurut aku Amazara itu tempat jualan sepatu cewe yang produknya lucu lucu dan harganya terjangkau, apalagi kalau lagi promo. Wah pengen borong semuanya! Hehe. Amazara tuh lengkap banget karena dari *heels*, *flats* sampe *sneakers* itu ada, jadi ya menurut aku emang dia lengkap banget nyediain segala jenis sepatu buat cewe. Terus warna warnanya juga yang pastel, biru muda, pink, sama warna basic kek item, coklat” (Eny Susilowati, Customer Amazara, 8 Agustus 2019)

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh konsumen di atas, konsumen memiliki pemahaman bahwa Amazara merupakan produk sepatu wanita yang *update* dengan perkembangan terkini, rutin mengadakan rilis produk dengan promosi diskon, dan memiliki variasi produk yang beragam. Pemahaman ini memang sering disampaikan Amazara melalui langkah-langkah komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Amazara.

Penerapan Model AIDA dalam merumuskan fondasi komunikasi pemasaran digital merupakan hal esensial untuk memberikan arah yang padu dalam menciptakan komunikasi pemasaran digital yang efisien. Komunikasi pemasaran digital bukanlah sekedar pelengkap pemasaran konvensional, namun merupakan sebuah metode baru yang digunakan untuk menunjang strategi pemasaran perusahaan. Beberapa hal yang diterapkan untuk menerapkan komunikasi pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1) Laman Web Resmi Amazara

Gambar 3. 2

Tampilan Laman Website Amazara

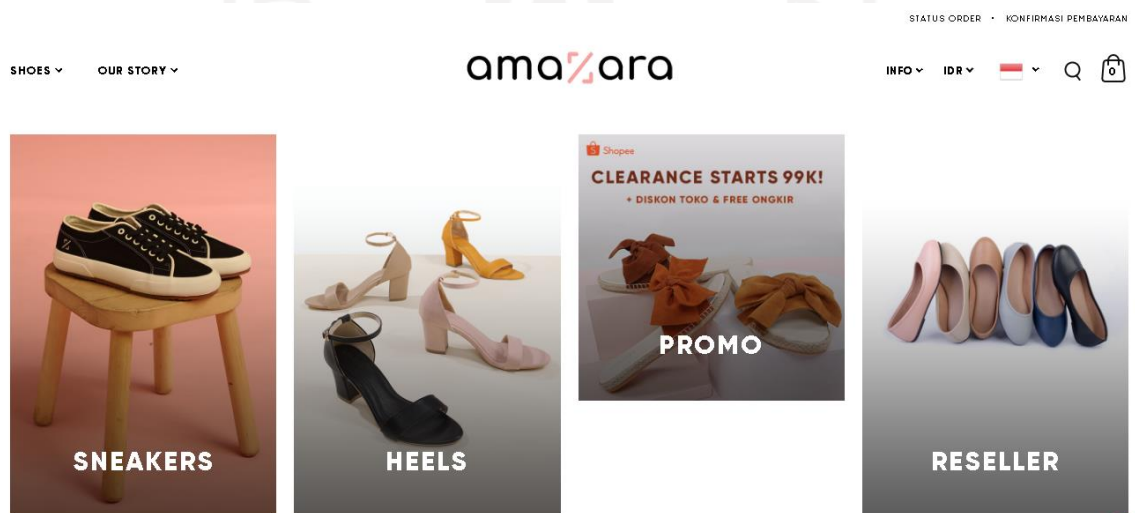


Tujuan utama Amazara dalam membuat laman web adalah memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi mandiri dan memudahkan perusahaan dalam melakukan pendataan konsumen. Appel *et al.* (2020) menyebutkan bahwa fungsi utama laman web adalah mengaktivasi layanan utama dari perusahaan untuk bisa digunakan oleh konsumen dalam segmentasi global. Lebih lanjut lagi, laman web juga berguna untuk menciptakan *omni social presence* – keberadaan perusahaan dalam berbagai saluran digital yang terintegrasi. Seiring berjalannya waktu, Amazara mulai menemukan berbagai manfaat dari keberadaan laman web dalam aktifitas pemasaran mereka. Manfaat tersebut disampaikan oleh Digital Marketing Strategist Amazara sebagai berikut:

“Dengan adanya *website* ini maka *customer* yang ingin membeli tinggal memilih produk mana yang ingin dibeli lalu mengisi alamat pengiriman dan akan dihitung otomatis total nominal yang harus dibayar termasuk ongkos kirim, serta penjelasan bagaimana pembayaran akan dilakukan. Seiring berjalannya waktu, *website* ini menjadi salah satu *branding tools* yang menunjang brand building dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu website Amazara juga digunakan menjadi tempat untuk melakukan *community building* yang dinamakan #AmazaraSquad dimana terdapat forum diskusi yang bisa digunakan oleh #AmazaraSquad untuk *sharing*.” (Fajar Bakrie, Digital Marketing Strategist, 25 Juni 2020)

Gambar 3. 3

Fitur Produk Laman Web Amazara



Salehi (2012) menyatakan bahwa syarat utama laman web bisa dikatakan sebagai laman web yang baik adalah kemampuannya menyampaikan informasi dan transaksi yang

dibutuhkan konsumen dengan mudah. Hal ini akan membawa perusahaan pada kesuksesan dalam kiprahnya dalam dunia web. Upaya Amazara dalam mengupayakan kemudahan akses informasi dan transaksi dilakukan melalui beberapa fitur dalam laman web. Fitur-fitur tersebut disampaikan oleh Digital Marketing Strategist Amazara sebagai berikut:

“Fitur umum pada *webstore* pada umumnya seperti *self-service* oleh *customer* dalam melakukan pembelian dari proses pemilihan atau pencarian produk hingga pembayaran dapat dilakukan di *website* Amazara. Fitur pemberitahuan melalui *email* atau *chat* apabila produk *out of stock* sudah *restock* kembali. Sistem *customer service* juga terintegrasi dengan *website* yang digunakan untuk memberikan solusi bagi *customer* yang memiliki permasalahan terkait *order* atau sekedar tanya-tanya terkait produk. Kemudian ada sarana *marketing* seperti *flash sale* dan *email marketing* yang terintegrasi. Lalu ada pula forum diskusi untuk #AmazaraSquad.” (Fajar Bakrie, Digital Marketing Strategist, 25 Juni 2020)

Hasil dari aktivasi laman web ini terhitung cukup baik bagi Amazara. Laman web Amazara merupakan salah satu penyumbang transaksi terbesar untuk Amazara, hanya dikalahkan oleh kombinasi saluran *marketplace*. Lebih lanjut lagi, laman web Amazara memiliki rasio *click per transaction* – rasio yang menjelaskan berapa persen konsumen yang melakukan transaksi dibandingkan dengan total akses keseluruhan laman web Amazara, sejumlah 3-5 persen dengan jumlah pengunjung laman web berjumlah ribuan hingga belasan ribu setiap harinya. Angka konversi ini dapat dikatakan cukup tinggi, mengingat belum banyak masyarakat yang terbiasa melakukan pembelian melalui laman web.

Persepsi konsumen yang positif terkait *customer service* Amazara terbukti berpengaruh positif terhadap tindakan konsumen dalam mengkonsumsi produk Amazara. Upaya Amazara dalam memelihara konsumen juga dilakukan dengan metode yang dinamai *improving service* – metode pelayanan yang tidak hanya berhenti di transaksi, namun secara konsisten meningkatkan kualitas dengan interaksi personal dengan konsumen. Hal ini dapat diketahui melalui pemaparan Head of Customer Service Amazara sebagai berikut:

“Biasanya kalau di kita itu *improving service*-nya itu jangan cuma sampe ehm apa ya pelayanan yang biasa aja, tapi emang harus yang *extra ordinary*, contohnya seperti *after sales service* yang dimana kalau dikita itu biasanya kenapa itu disebut *extra ordinary* biasanya kan orang cuma nanya “udah sampe apa belum?” tapi dikita ga cuma sampe disitu, kalo dikita “udah sampe apa belum?”, sampe cara perawatannya kek gini nih, itu biasanya disebut *improving*.” (Triana Aprilia, Head of Customer Service Amazara, 20 Juni 2019)

Tindakan ini terbukti sangat diapresiasi oleh konsumen Amazara, hingga mereka konsisten melakukan pembelian produk. Konsumen Amazara menyatakan kepuasan mereka dalam pemaparan berikut:

“Kalau yang aku rasakan CS nya emang super ramah banget, mereka juga mau bantuin order produk, kayak waktu itu aku mau beli produknya di website karena lagi ada promo 350k get 2, Cuma emang lagi ribet karena pindahan itu sama CS nya mau bantuin order produknya.” (Annisa Dita Pricilya, Customer Amazara, 10 Agustus 2019)

2) Reklame Digital

Gambar 3. 4

Contoh Reklame Digital Amazara

10.10
AMAZARA

Sale up to
70%

10-12 October 2018



Reklame digital sebagaimana dijelaskan Johar *et al.* (2015) adalah reklame virtual di kanal daring yang berfungsi untuk mempromosikan produk, jasa, aktivasi pemasaran, atau jenis layanan dari sebuah merek. Secara umum, Amazara memfungsikan reklame digital sebagai alat pemasaran untuk menjangkau lebih banyak segmentasi pasar konsumen yang mengakses saluran daring lain selain yang telah dibentuk oleh Amazara. Aktivasi reklame digital di Amazara dirumuskan melalui perbandingan karakteristik konsumen per saluran dan *return of investment* dari upaya pengiklanan reklame tersebut. Berdasarkan hasil perumusan, ditentukan bahwa reklame digital yang sesuai untuk Amazara adalah reklame di saluran Instagram. Penerapan reklame digital Amazara di Instagram sebagaimana dikutip dari Digital Marketing Strategist Amazara adalah sebagai berikut:

“Instagram Ads ini sendiri biasanya ada beberapa *main campaign* yang berbeda, misal untuk *awareness* yang menysasar *totally new audience* untuk *new customer acquisition*, kemudian ada untuk *sales conversion*, dan ada pula untuk *customer retaining*. Setiap *main campaign* tersebut memiliki *campaign* yang berbeda dengan *ads* yang berbeda dengan masing masing versi untuk *A/B testing*.” (Fajar Bakrie, Digital Marketing Strategist Amazara, 25 Juni 2020)

Keberhasilan reklame digital diukur berdasarkan berbagai rasio yang dirumuskan Amazara dalam menentukan standar keberhasilan. Tujuan akhir dari penetapan rasio ini adalah mengukur apakah pola pemasangan reklame digital sudah cukup efektif untuk dilakukan. Beberapa rasio yang digunakan Amazara adalah sebagai berikut:

1. Impressions, dimana *impressions* merupakan angka yang menjelaskan seberapa sering tayangan reklame digital ditampilkan di layar *platform* tertentu;
2. Reach, dimana *reach* merupakan angka yang menggambarkan jumlah orang/pengguna yang melihat pemaparan reklame digital yang dipasang

3. Engagements, dimana *engagements* merupakan rasio yang menjelaskan intensitas interaksi antara audiens dengan merek. *Engagements* sendiri bisa diukur menggunakan berbagai macam aktifitas yang dilakukan audiens, antara lain: *like, share, re-post, reactions, mentions, follows, comments, dan clicks*.
4. Cost per Click, dan Cost per Purchase, dimana rasio ini menggambarkan berapa biaya yang dikeluarkan suatu merek untuk menciptakan klik atau transaksi dari audiens. Sebagai contoh, dengan alokasi reklame digital sejumlah Rp 1.000.000, merek mendapatkan 1000 klik selama aktivasinya. Dapat dikatakan bahwa *cost per click* dari reklame digital tersebut adalah Rp 1.000,- yang didapat dari pembagian total alokasi dengan total klik yang didapatkan selama aktivasi.
5. Conversion Rate merupakan presentasi tindakan menguntungkan bisnis/merek yang dilakukan audiens yang dibandingkan dari total audiens yang terpapar reklame digital. Sebagai contoh, apabila ada total 10.000 audiens yang terpapar akan reklame digital, dan dari jumlah tersebut, 200 di antaranya melakukan transaksi, maka *conversion rate* dari reklame tersebut adalah 2% (didapat dari pembagian jumlah audiens yang melakukan transaksi dengan total audiens)
6. Return on Ad Spend, dimana rasio ini menjelaskan presentasi keuntungan yang didapatkan dari pemasangan reklame digital dengan biaya pemasangan reklame digital secara keseluruhan.

Secara umum, ada tiga tujuan Amazara dalam memasang reklame digital (atau biasa disebut sebagai *ads* dalam forum internal). Tujuan pemasangan *ads* oleh Amazara, sebagaimana dipaparkan oleh Andrea Naomi, adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness*, dimana *brand awareness* bertujuan untuk membuat masyarakat menjadi tahu/*aware* akan keberadaan merek Amazara;
2. *Targeting*, dimana *targeting* bertujuan untuk mengkonversi pemahaman masyarakat terkait Amazara menjadi sebuah tindakan nyata/*engage* dengan merek Amazara;
3. *Conversion*, dimana *conversion* bertujuan untuk membuat masyarakat yang terpapar oleh *ads* Amazara berakhir melakukan transaksi dengan Amazara.

Ketiga tujuan di atas dilakukan dengan mempertimbangkan rasio-rasio yang telah dipaparkan dalam penjelasan sebelumnya. Andrea Naomi mengungkapkan bahwa dalam upaya mengejar *brand awareness*, maka rasio yang penting untuk dipertimbangkan adalah *reach* dan *impressions*. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

“Kalau misalkan targetnya kita brand awareness, mattersnya adalah impression dan reach gitu. Nah impression sama reach ini berkaitan, reach itu adalah jumlah dari orang atau akun yang ngeklik dan ngeliat iklan kita, kalau impression itu adalah jumlah dari berapa kali dari si orang itu melihat. Jadi biasanya impression pasti jumlahnya lebih tinggi dari reach, karena satu akun bisa ngeliat beberapa kali.” (Andrea Naomi, Head of Researcher & Product Development, 3 November 2020)

Lebih lanjut lagi, rasio *engagement* dianggap sangat penting dalam mengukur *targeting* yang dilakukan Amazara. Pemikiran ini muncul karena *engagement* merupakan rasio yang dapat menggambarkan keberhasilan *targeting* yang dilakukan Amazara. Penggunaan *engagement* oleh Amazara dijelaskan sebagai berikut:

“*Engagement* yang baik ini biasanya ga Cuma diliat dari jumlah likesnya aja, tapi dari commentnya juga. Kalau mereka sampe comment tandanya mereka udah engage sama konten yang kita buat biasanya karena lucu bisa di save postingannya atau tag ke temennya.” (Andrea Naomi, Head of Researcher & Product Development, 3 November 2020)

Andrea Naomi juga menjelaskan mengenai bagaimana Amazara mengukur *conversion* yang merupakan tujuan ketiga mereka. Secara prinsip, tentu saja Amazara ingin memiliki nilai konversi transaksi sebesar-besarnya dengan biaya sekecil-kecilnya. Angka ini diukur dengan Return of Ads Spent (ROAS) dan Return of Investment (ROI). Pemaparan terkait penerapan ROAS dan ROI oleh Amazara dijelaskan sebagai berikut:

“*Cost per purchase* sama *ROAS/ROI* ini yang paling penting buat kita, karena ya kita pengennya orang beli produk kita dengan *cost* semurah-murahnya gitu. Jadi yang kita anggep berhasil adalah kalau *ROI*nya dan *cost per purchasenya* makin kecil, kecilnya itu berapa kita ga pernah punya patokan sih, harus dibawah berapa rupiah gitu, karena kita juga ga ngeads selama itu juga untuk bisa punya patokan “oh murah itu segini ya”, tapi biasanya itu kita pasang langsung banyak ads, misalnya 10 atau 5, nanti kita bandingin yang paling murah gitu” (Andrea Naomi, Head of Researcher & Product Development, 3 November 2020)

Lebih lanjut lagi, dipaparkan pula contoh penerapan nyata terkait *conversion* sebagai berikut:

“Yang ketiga adalah *Return on Ads Spent* atau *Return of Investment*, jadi misalnya kita kalau tadi kan kita *cost per purchase* kita kan satuannya yang kita perhatiin adalah budget yang kita keluarin berapa rupiah, baliknya jadi berapa pasang sepatu yang masukkan, nah kalau *ROI* ini yang kita pertimbangin adalah rupiah dan rupiahnya, jadi dari budget 1 juta yang kita keluarin itu berapa rupiah yang balik, misalnya duit yang kita dapet baliknya 5 juta. *ROI* nya ini 5x lipat, nah apakah itu bagus atau buruk? Itu kita bandingin dulu sama *industry standartnya* dan kita bakal bandingin sama *winning adsnya* kita yang lain, kek gitusih” (Andrea Naomi, Head of Researcher & Product Development, 3 November 2020)

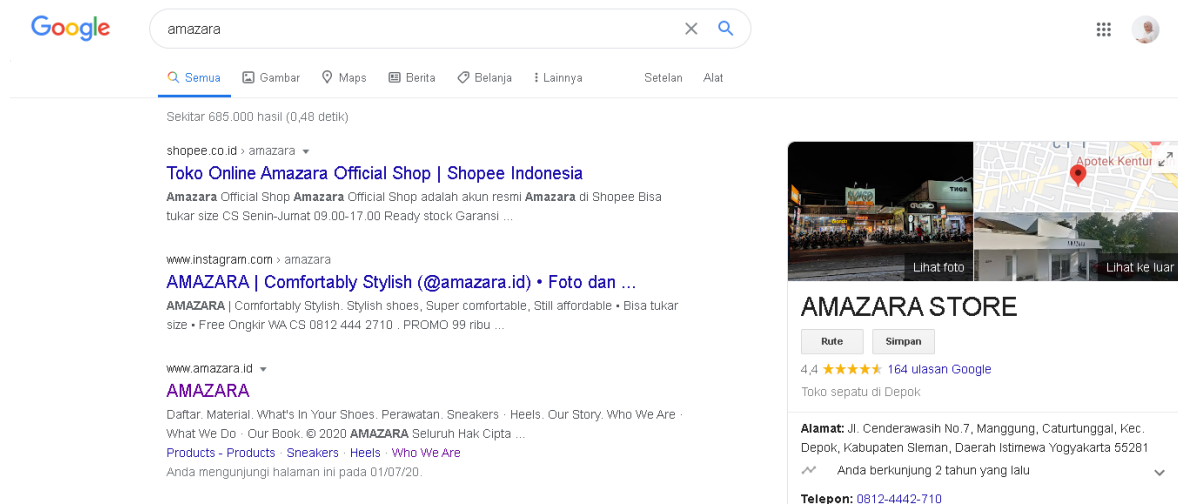
3) Aktivasi SEO dan SEA

SEO merupakan sebuah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan *traffic* konsumen menuju laman web perusahaan melalui pemanfaatan *search engines* (Khraim,

2015). Lebih lanjut lagi, beberapa faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam perumusan SEO adalah strategi SEO, daya saing SEO, pengalaman SEO, dan teknik SEO. Kritzinger dan Weideman (2013) merumuskan bahwa perusahaan perlu untuk memanfaatkan SEO untuk meningkatkan *traffic* laman web perusahaan secara organik.

SEO seringkali disandingkan dengan SEA, dimana SEA dijelaskan oleh Zenetti *et al.* (2014) sebagai upaya periklanan di *search engines* untuk meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan laman web perusahaan melalui penggunaan beberapa kata kunci tertentu. Lebih lanjut lagi, disebutkan bahwa perbedaan signifikan SEO dan SEA terletak pada tingkat peningkatan organik yang dialami perusahaan, dimana SEO dianggap lebih organik karena tidak mencoba menampilkan laman web di *search engines* melalui prosedur pembayaran tertentu.

Gambar 3. 5
Hasil Pencarian Amazara di Google



Melalui berbagai proses eksperimen, Amazara menemukan bahwa penerapan SEO dan SEA memiliki rasio keberhasilan yang jauh berbeda. Berdasarkan hasil tersebut, Amazara memutuskan untuk memanfaatkan SEO secara maksimal dan sementara berhenti menerapkan SEA dalam praktik pemasaran digitalnya. Hal ini dapat dilihat dari gambar 3.3 yang menampilkan hasil Amazara dalam mesin pencari, dimana tidak ditemukan adanya SEA di hasil tersebut. Penerapan SEO Amazara dijelaskan sebagai berikut:

“SEO dapat dilakukan secara *on-page* dan *off-page*. Secara umum untuk *on-page* SEO cara yang diterapkan mengikuti cara-cara yang telah direkomendasikan atau dianjurkan oleh Google. Banyak hal yang dapat dilakukan, beberapa diantaranya adalah dari yang paling *simple* yaitu dengan mengoptimalkan struktur *tag* dari sebuah halaman *web* seperti

title tag, description tag, schema tag, dan tag lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan, hingga optimasi dari sisi infrastruktur server yang membuat *web* Amazara dapat diakses dengan *load* yang sangat cepat.” (Fajar Bakrie, Digital Marketing Strategist Amazara, 25 Juni 2020)

Lebih lanjut lagi, diungkapkan beberapa langkah evaluasi metode SEO yang dilakukan Amazara. Digital Marketing Strategist Amazara mengungkapkan bahwa,

“Untuk evaluasi SEO secara umum biasanya dilihat dari peringkat pada hasil pencarian atas *keyword* tertentu dan dilihat dari *analytics* seberapa banyak *visitor* yang datang ke *website* yang berasal dari *search engine*”. (Fajar Bakrie, Digital Marketing Strategist Amazara, 25 Juni 2020)

Meskipun memiliki efektifitas yang lebih tinggi, penerapan SEO sejatinya tidak memiliki patokan algoritma yang sangat jelas dalam praktiknya. Disampaikan bahwa Amazara berupaya memaksimalkan *guidelines* yang disampaikan oleh Google dalam modul penerapannya, karena hanya Google yang benar-benar memahami algoritma yang mereka terapkan.

4) Aktivasi Komunitas

Gambar 3. 6

Amazara Squad



Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen baik yang terjadi secara organik maupun diinisiasi oleh perusahaan. Brogi (2014) menyatakan bahwa salah satu cara untuk menginisiasi komunikasi antar konsumen adalah membentuk *brand community* – komunitas yang dinaungi perusahaan dan berisikan konsumen dari merek yang dimiliki perusahaan. Lebih lanjut lagi,

dinyatakan bahwa pembentukan komunitas yang diinisiasi perusahaan mempermudah perusahaan untuk memahami keinginan, kebutuhan dan preferensi konsumen langsung dari interaksi antar konsumen itu sendiri. *Brand community* Amazara dibentuk dengan nama “*Amazara Squad*”, yang menandakan secara jelas bahwa anggota komunitas tersebut adalah konsumen setia dari Amazara.

Head of Marketing Amazara memaparkan bahwa tujuan pembentukan komunitas ini adalah membuat konsumen selalu terhubung dengan Amazara dan membuat mereka merasa menjadi bagian dari Amazara. Konsumen ini diyakini akan dengan senang hati mempromosikan Amazara di lingkungan sosial mereka dan memberikan masukan bermanfaat bagi pengembangan Amazara ke depannya. Beberapa langkah Amazara dalam memelihara komunitasnya dipaparkan sebagai berikut:

“Selain konten reguler dari Amazara, informasi lain yang kita bagikan biasanya lebih ke promo atau *event* yang berlangsung biasanya melalui *newsletter* ataupun *broadcast* melalui Whatsapp. Beberapa contoh *event* antara lain Coffeetalk Amazara bersama *founder* dan juga ada *online mentoring class* buat Amazara Squad. Obrolannya lebih ke obrolan mengenai produk apa yang akan di launching oleh Amazara dan sharing-sharing tentang produk Amazara, selain itu baru baru ini juga membahas mengenai bisnis dan bedah buku “*In My Own Shoes*” yang ditulis oleh Uma Hapsari CEO Amazara”. (Mega Aguend, Head of Marketing Amazara, 3 Juli 2020)

Komunikasi antara konsumen selayaknya dilakukan dua arah antar konsumen atau antar perusahaan dengan konsumen. Memahami hal ini, Amazara selalu berupaya untuk mendengarkan konsumen mereka sebelum menentukan langkah pengembangan ke depannya. Pemanfaatan aspirasi konsumen ini dipaparkan oleh Head of Marketing Amazara dalam kutipan sebagai berikut:

“Amazara sering banget nanya customer, apa yang mereka mau dan apa yang mereka butuhkan. Hal ini sangat penting dilakukan, dan datanya sangat penting bagi tim riset Amazara karena dari *insight* yang diberikan dapat di-*develop* untuk fitur fitur baru yang dibutuhkan oleh customer ataupun pembuatan produk. Hal itu yg membuat produk Amazara semakin bagus lagi dalam *developing* produk.” (Mega Aguend, Head of Marketing Amazara, 3 Juli 2020)

Konsumen sendiri sangat antusias dengan langkah pembentukan komunitas yang dilakukan Amazara. Dalam berbagai *event* yang diinisiasi Amazara untuk anggota komunitas Amazara Squad, seringkali Amazara harus menyeleksi jumlah peminat agar tidak melebihi kapasitas yang disediakan.

Amazara juga cenderung sangat responsif dalam menanggapi interaksi konsumen di media sosial Instagram dari Amazara. Secara prinsip, Amazara menjunjung tinggi pendekatan bahwa konsumen Amazara merupakan bagian dari Amazara, sehingga Amazara berupaya untuk membangun interaksi dan hubungan yang hangat dengan konsumen.

Beberapa contoh interaksi antara konsumen dan Amazara dapat disimak pada Gambar 3.7 sebagai berikut:

Gambar 3.7
Contoh Interaksi Amazara Dengan Konsumen



Gambar 3.7 memberikan gambaran terkait kehangatan interaksi yang dibangun Amazara bersama konsumennya. Dalam interaksi yang dilakukan, terlihat bahwa Amazara memperlakukan konsumen sebagaimana teman dekat yang menjadi bagian dari #AmazaraSquad. Hangatnya interaksi ini terlihat dari kesopanan dan nada akrab yang disampaikan Amazara dalam menanggapi komentar, baik yang bernada pujian, masukan, atau pertanyaan. Pemanfaatan emoji juga menjadi faktor penting yang menciptakan kesan ramah dan hangat tersebut.

5) Media Sosial Instagram

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa media sosial merupakan wadah perusahaan untuk menampilkan suara publik melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Platon (2014) menyebutkan bahwa kehadiran perusahaan di media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dalam skala besar. Kekuatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan *brand awareness* dan membuat konsumen senantiasa terhubung dengan perusahaan.

Martinus dan Chaniago (2017) menyebutkan bahwa salah satu media sosial yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan *storytelling* dan meningkatkan citra merek adalah Instagram. Amazara sendiri berfokus dalam meningkatkan eksistensi mereka di

Instagram sejak awal berdiri. Aktifitas Amazara di Instagram berlandaskan fokus utama untuk membuat media sosial sebagai “sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen, bukan sebagai media *hard selling* belaka”. Beberapa aktifitas Amazara di Instagram dijalankan sebagaimana pemaparan Head of Social Media Amazara sebagai berikut:

“Biar *feeds*-nya bagus harus selang-seling, jadi harus gambar orang, abis itu gambar sepatu, abis itu gambar orang lagi, jadi atas bawah- kanan kiri gak boleh orang-orang atau sepatu-sepatu, jadi biar bagus kek gitu, terus warna nya harus senada. Kita kan ada warna-warna Amazara yang harus dipakek dan yg ada di Brand Book kita, *pallette colour* nya Amazara ada warna pink, pink tua, pink muda, ada kuning, ungu, yang setiap tahun berubah.” – saat menjelaskan mengenai prinsip praktikal utama dalam pengelolaan *feeds* Instagram Amazara.

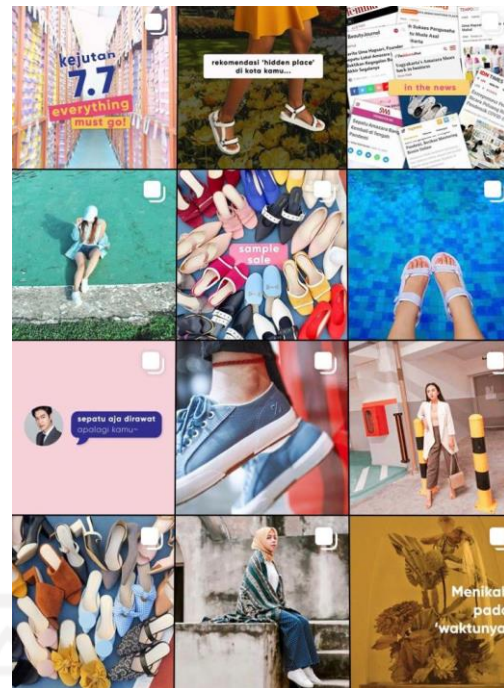
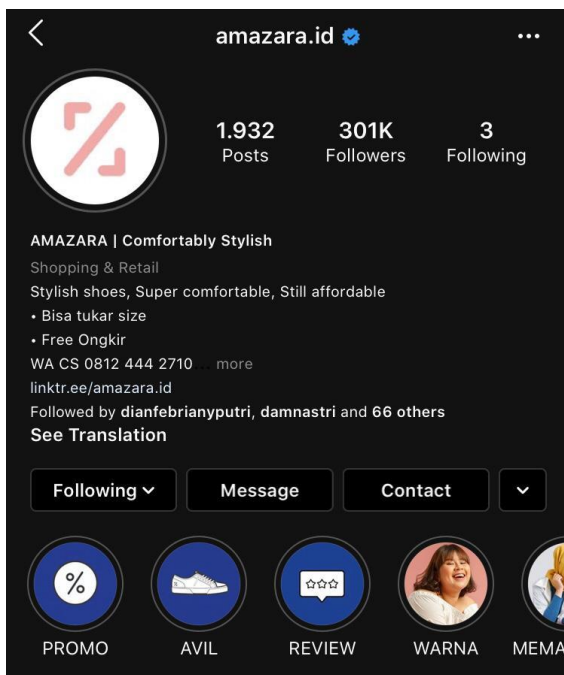
“Jadi kita ada aplikasi, namanya Iconos Square, jadi disana ada semacam ramalan: *best post* nya hari apa dan jam berapa. Jadi tiap hari itu beda beda, ada yang kadang jam 6 sore, ada yang jam 7 malem. Kalau minggu sih tapi siang ya, jam 12 atau jam 1 an gitu. Tapi kalo *weekday* sih malem ya.” – saat membahas mengenai jam unggah konten Amazara.

“Makin kesini kan fitur Instagram kan makin berkembang, kayak ada *polling*, ada *ask question*, *quiz*, jadi itu kita gunain juga, makin sering kita gunain untuk ngajak ngobrol mereka lah gitu. Kalau Instastory lebih minta *feedback* ke mereka sih, misalkan mau launching produk, terus buat seru seruan juga, ada produk baru nih bakal launching jam 6 sore, kira kira harganya berapa ya? Buat evaluasi juga misalkan followers lebih suka pake *flatshoes* yang lancip atau bulat? Nah itu kan pake *ask question*, nanti disampaikan pas *monthly meeting* sama semua divisi, nanti dibahas kalau misalkan *followers* lagi banyak yang minta *flatshoes* bermotif nih gitu, nanti hal ini bakal berguna untuk tim *research* dan *development*. Jadi saling membantu lah setiap divisi.” – saat membahas mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sumber data untuk pengambilan keputusan.

“Sebenarnya bukan dari *endorser* tapi dari loyal customer Amazara, kalau ga salah nanya ke anak CS juga, terus dikumpulin IG nya dilihat foto-fotonya bagus apa engga, terus ada kriteria khusus minimal harus punya berapa followers kek gitu, abis itu bakal di contact via dm, dimintain nomer WhatsApp, terus di chat ditawarkan kalau kita ada new collection, nanti kakak bakal kita kasih free, nanti kita minta kontrapretasinya dengan mintain *feedback* produknya dan juga 3 foto dengan produknya. Jadi emang nyari yang followersnya Amazara dan udah langganan beli sama kita gitu.” – saat membahas kriteria *endorser* untuk Instagram Amazara. (Andina Rahayu, Head of Social Media Amazara, 16 Agustus 2019)

Gambar 3. 7

Tampilan Instagram Amazara



Instagram Amazara secara umum dikelola oleh Tim Social Media dan Creative Amazara. Tim ini memiliki beberapa sub-divisi dengan deskripsi pekerjaan yang berbeda-beda, yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Head of Division yang bertanggung jawab merumuskan langkah dan strategi yang tepat untuk dieksekusi di Instagram;
2. Desainer grafis yang bertanggung jawab mengolah konsep konten menjadi bentuk visual yang nyata;
3. *Social Media Handling* yang bertanggung jawab mengelola media sosial sehari-hari;
4. *Partnership and Publication* yang bertanggung jawab mengelola kerjasama dan publikasi untuk berbagai pihak internal dan eksternal.

Pemaparan selanjutnya menyebutkan bahwa secara umum, keberhasilan media Instagram bisa dilihat dari peningkatan jumlah *followers* Instagram Amazara. Hal ini dianggap Head of Social Media Amazara sebagai “salah satu indikator banyak orang yang semakin *aware* dengan *brand* Amazara”. Hal ini menjadi indeks keberhasilan performa Amazara di Instagram yang secara mendetail sebagai berikut:

“Aku kan ada tiga KPI (*key performances indicator*): jumlah *likes*, *engagement* sama satu dan *user generated content* (yang menandakan) ada berapa orang yang pake sepatu Amazara dan kemudian *upload* dan *tag* Amazara di Instagram, terus ada berapa orang yang pake hashtag #AmazaraSquad.” (Andina Rahayu, Head of Social Media Amazara, 16 Agustus 2020)

Informasi lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Amazara juga disampaikan oleh konsumen yang diwawancarai. Secara keseluruhan, konsumen memiliki pandangan positif mengenai komunikasi pemasaran Amazara di dunia

digital. Beberapa pandangan konsumen mengenai komunikasi pemasaran digital Amazara dipaparkan sebagai berikut:

“Komunikasi digital dan branding di perusahaannya cukup menarik, cukup menarik karna mereka pake *trending topic* buat *create engagement* kali ya. Kayak sekarang nih mereka lagi suka bahas drama korea yang lagi *happening*, nah pinter banget kan mereka secara mereka tau *followers*-nya mungkin sekitar 95% nya cewek cewek yang hobi nonton drama korea, disitu pasti bikin naik *engagement* sih.” (Nayli Dahiya Falha, Customer Amazara, 6 Juli 2020)

“Sangat baik, Komunikasi digital ini bisa berbentuk e-mail, info di Instagram atau juga servis melalui WA. Semuanya dilakukan dengan baik dan menjadikan cust puas. Kalau yang aku rasakan CS nya emang super ramah banget, mereka juga mau bantuin order produk, kayak waktu itu aku mau beli produknya di website karena lagi ada promo 350k get 2, Cuma emang lagi ribet karena pindahan itu sama CS nya mau bantuin order produknya. Oiya sama informasi di Instagram ga monoton sih, apalagi *story*-nya.” (Annisa Dita Pricilya, Customer Amazara, 10 Agustus 2019)

“Cukup menarik menurutku, karena as you can see di Instagramnya Amazara itu pasti yang likes dan commentnya banyak kan? Ya karena emang konten konten yang dibuat menarik tapi tanpa menghilangkan ciri khasnya atau identitynya Amazara sendiri, misalkan dari warna atau font sih aku liat dia stabil ya ga pernah ganti ganti, terus juga suka angkat issue2 ntah dari produknya misalkan kek ada aku beli sneakers yang emang itu bahannya dari limbah busa. Itu aku happy sih liat ada local brand sepatu yang peduli sama lingkungan, karena jarang aja aku liatnya.” (Eny Susilowati, Customer Amazara, 8 Agustus 2019)

Berdasarkan informasi dari ketiga konsumen informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital Amazara sudah cukup baik dan dapat diterima oleh konsumen. Beberapa hal yang menjadi daya tarik komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Amazara adalah jenis konten yang dipublikasikan, layanan *customer service* yang membantu, identitas merek yang jelas, dan kesesuaian antara konten dengan preferensi konsumen.

Secara umum, terdapat beberapa hambatan dalam mengelola Instagram Amazara. Head of Social Media Amazara mengungkapkan bahwa permasalahan dasar pengelolaan Instagram adalah belum familiarnya konsumen dengan fitur Instagram secara keseluruhan. Beberapa contoh permasalahan dipaparkan oleh Head of Social Media sebagai berikut:

“Kita tuh sempet pake Instagram Shop, jadi fiturnya Instagram yang kalau di klik di foto itu keluar *price tag* nya itu. Nah, kalau *upload* foto kan selalu pake fitur itu, herannya orang-orang tuh masih pada nanya di *comment*, ini harganya berapa? Anak-anak udah pada bantu jawab, bisa diklik kak di fotonya ntr bakal keluar harganya, kadang aku juga tulisan di *caption* gitu, mereka juga masih pada nanya, gitulah. Di *story* juga udah kita kasih harganya, tapi masih pada nanya.”

“Misalkan ada *new collection* contohnya si Mon & Amor tapi produknya belum dibawa ke Jogja, Cuma ada di gudang Jakarta, sedangkan semua tim *creative* ada di Jogja semua, jadi terbatas banget untuk *content*. Terus, kalau misal produksinya dikit dan *limited* banget, itu kita ga bisa bagi-bagi ke *endorser*, jadi ga ada foto yang bagus untuk di *upload* ke *feeds*.” (Andina Rahayu, Head of Social Media Amazara, 16 Agustus 2020)

C. Evaluasi

1. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Penerapan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Amazara membutuhkan dukungan-dukungan tertentu dalam upaya mereka mencapai tujuan penerapan strategi komunikasi pemasaran. Faktor pendukung ini diperlukan bagi Amazara untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran digital yang mereka lakukan. Heini dan Hekki (2014) memaparkan bahwa perusahaan yang memahami karakteristik pemasaran digital akan meningkatkan efektifitas dari upaya komunikasi pemasaran digital itu sendiri. Amazara dalam praktiknya telah memahami apa saja karakteristik spesifik yang penting untuk dipahami dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digitalnya. Hal ini diketahui melalui pemaparan Head of Marketing Amazara sebagai berikut:

“Yang *encourage* dalam *marketing* biasanya ya foto produk yang bagus, informasi tentang produk yang jelas, bisa dapat KOL (*key opinion leader*) yang tepat. *Timing* pemasaran yang tepat juga, semisalkan mungkin *launching* (rilis produk) pas *payday*, jadi minat orang buat beli jauh lebih besar” (Mega Agued, Head of Amazara, 3 Juli 2020)

Pemahaman tersebut memberikan pandangan bagi Amazara bagaimana menerapkan langkah-langkah komunikasi pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa Amazara telah memiliki pengetahuan mengenai pola-pola komunikasi pemasaran digital yang diharapkan dan efektif di mata konsumen. Pemaparan lanjutan dari Digital Marketing Strategist Amazara menambahkan faktor-faktor pendukung penting yang dimiliki Amazara sebagai berikut:

“Komunikasi tim yang baik, ditambah dengan adanya *eagerness to learn* yang tinggi dari setiap individu di dalam tim akan membantu membangun sinergi yang baik dan pada akhirnya memberikan efek positif pada pelaksanaan *campaign*, misalnya ada permasalahan yang muncul dapat segera dikomunikasikan dan di-*discuss* untuk dicarikan solusinya.” (Fajar Bakrie, Digital Marketing Strategist Amazara, 25 Juni 2020)

Strategi komunikasi pemasaran digital yang dimiliki Amazara juga tidak lepas dari beberapa faktor penghambat yang menjadi batu sandungan bagi Amazara dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digitalnya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa dalam pemasaran digital, rawan terjadi distorsi pada akurasi interaksi konsumen dan pesan yang ingin disampaikan. Lebih lanjut lagi, Bostanshirin (2014) menyatakan pula bahwa pola komunikasi pemasaran digital

masih baru diterima konsumen, sehingga konsumen memiliki keraguan saat menerima informasi. Kedua pemaparan tersebut membuat perusahaan secara umum cukup ragu dalam mengeluarkan anggaran pemasaran digital yang masif, karena efisiensi penerapannya belum dapat diketahui secara pasti. Permasalahan anggaran rupanya menjadi permasalahan Amazara dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran digitalnya, yang dibuktikan lewat pemaparan Head of Marketing berikut:

“Biasanya *budget marketing* yang *too low* sih yang jadi penghambat. Kita pengen *campaign* tersebut bisa gede, nge-*reach* banyak orang. Cuman *budget marketing* seringkali cuma sedikit. Pengennya nge-*grab* KOL yang emang target kita banget nih. Tapi karena *budget* terbatas, kita Cuma bisa *reach* KOL yang *free*.” (Mega Aguent, Head of Marketing Amazara, 3 Juli 2020)

Permasalahan anggaran membuat Amazara harus menyesuaikan strategi mereka dengan anggaran yang diberikan. Faktor-faktor ketidakpastian dalam penerapan strategi dan kaitannya dengan pemasukan perusahaan membuat perusahaan gamang dalam memberikan anggaran besar dalam kampanye pemasaran digital. Umumnya, perusahaan cenderung mengekskalasi dana pemasaran digital mereka apabila penerapan strategi komunikasi pemasaran digital sebelumnya menuai kesuksesan dan perusahaan berkeinginan untuk meningkatkan pencapaian tersebut.

Permasalahan selanjutnya adalah permasalahan integrasi. Bostanshirin (2014) menyebutkan bahwa permasalahan integrasi adalah dimana komunikasi pemasaran digital memanfaatkan saluran-saluran baru yang terpisah, memiliki karakter spesifik dan berdiri sendiri-sendiri satu sama lain. Karakteristik ini menyebabkan pemasar seringkali mendapatkan kesulitan saat berupaya mengintegrasikan masing-masing strategi komunikasi di tiap-tiap saluran. Permasalahan ini dikonfirmasi oleh Digital Marketing Strategist Amazara melalui pemaparan berikut:

“Dibutuhkan penyesuaian dua arah antara teknologi yang digunakan dan strategi *marketing* secara keseluruhan, baik itu *campaign online* atau *offline*, mulai dari *idea generation* sampai *campaign execution*. Jadi terkadang ada ide *campaign* yang bagus tapi terbentur dengan teknologi yang digunakan sehingga harus melakukan *development* dari sisi system untuk mengakomodasi *campaign* tersebut. Sementara itu juga sering terjadi dari sisi teknologi sudah siap untuk memberikan ide bagi sebuah *campaign*, namun dari sisi *marketing* dan *brand* belum siap melakukan eksekusi.” (Fajar Bakrie, Digital Marketing Strategist Amazara, 25 Juni 2020)

Permasalahan integrasi menjadi krusial untuk diselesaikan dalam upaya memaksimalkan jangkauan komunikasi pemasaran digital sehingga bisa menjangkau

sebanyak mungkin konsumen potensial. Permasalahan jangkauan ini disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa konsumen memiliki kuasa penuh untuk tidak melihat pesan yang disampaikan perusahaan. Pemaparan tersebut menandakan bahwa konsumen bisa saja sewaktu-waktu memutuskan untuk menutup akses informasi mereka dengan upaya komunikasi pemasaran digital dari Amazara. Hal ini menyebabkan integrasi antar saluran menjadi krusial untuk membuat informasi yang disampaikan sesuai dengan karakteristik masing-masing saluran dan strategi komunikasi pemasaran digital Amazara secara keseluruhan, sehingga Amazara dapat memaksimalkan jumlah konsumen potensial yang memutuskan dengan sukarela untuk terpapar upaya pemasaran digital yang dilakukan Amazara.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT perlu dilakukan Amazara dalam memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan komunikasi pemasaran digital yang dirumuskan oleh Amazara. Gurel (2017) mendefinisikan analisis SWOT sebagai salah satu metode perencanaan strategi, dimana melalui analisis ini pembuat keputusan dapat mengevaluasi peluang, tantangan, kekuatan, dan kelemahan dari perusahaan dan industri. Lebih lanjut lagi, David (2011) memaparkan bahwa manfaat dari analisis SWOT adalah sebagai alat bagi perusahaan untuk mampu memperkirakan ancaman dan peluang yang ada dalam industri dan bagaimana memanfaatkan peluang serta menanggulangi ancaman menggunakan sumber internal yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah disebutkan sebelumnya, dapat dirumuskan analisis SWOT strategi komunikasi pemasaran digital Amazara adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Analisis SWOT

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Tantangan
1. Pemanfaatan SEO Amazara memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, yang dibuktikan dari terpilihnya SEO	1. Keterbatasan anggaran dan kemampuan untuk mengelola fasilitas komunikasi pemasaran digital	1. Berkembangnya fitur pemasaran digital melalui berbagai <i>platform</i> baru atau inovasi dari <i>platform</i>	1. Matriks pengukuran keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital tidak

<p>daripada SEA sebagai media komunikasi pemasaran digital</p> <p>2. Interaksi konsumen dan Amazara yang tinggi menciptakan konduksi dimana Amazara lebih mudah memperkenalkan produk dan merek kepada konsumen</p> <p>3. Jumlah <i>followers</i> Amazara di Instagram menandakan dan <i>engagement</i> yang tinggi di website maupun Instagram;</p> <p>4. Reklame digital yang dipasang Amazara di berbagai <i>platform</i> membuktikan efektifitas pemanfaatan reklame digital Amazara dalam perspektif ROI</p>	<p>2. Penerapan SEA yang ditinggalkan sepenuhnya membuktikan bahwa ada beberapa media yang belum dipahami pemanfaatannya oleh Amazara</p> <p>3. Amazara masih belum mampu memanfaatkan <i>word of mouth</i> secara generik lewat aktifasi komunitas Amazara – yang dapat dilihat dari pemanfaatan komunitas hanya sebatas pemberi saran bagi produk.</p>	<p>lama, seperti Tik Tok, Twitter Fleet, dan Instagram Shop,</p> <p>2. Peningkatan jumlah transaksi elektronik menandakan segmen pasar baru yang terbuka menjadi lebih luas;</p>	<p>memiliki standar baku;</p> <p>2. Belum familiarnya masyarakat terhadap fitur-fitur komunikasi pemasaran digital</p> <p>3. Mulai maraknya pesaing dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang serupa;</p> <p>4. Kelangkaan SDM yang mampu memikirkan eksekusi strategi pemasaran digital secara strategis</p>
---	--	--	---

<p>5. Transaksi yang terjadi mayoritas melalui <i>website</i> – yang membuktikan manfaat <i>website</i> dalam membantu transaksi dan mengumpulkan data konsumen</p>			
---	--	--	--

Memahami analisis SWOT secara keseluruhan dapat membuat perusahaan menyusun alternatif strategi yang mengarah kepada upaya perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan memperbaiki kelemahan untuk menghadapi peluang dan tantangan yang ada di industri (David, 2011). Analisis SWOT ini digunakan Amazara sebagai landasan awal dalam merumuskan strategi. Analisis SWOT Amazara terus dikembangkan mengikuti perkembangan melalui langkah rapat rutin yang dilakukan tim internal Amazara, sesuai dengan pemaparan Uma Hapsari sebagai berikut:

“Amazara selalu mengkaji dan melihat hal apa yang masih dirasa kurang dari pelaksanaan pemasaran yang telah direncanakan. Oleh karena itu, Amazara memiliki agenda *monthly meeting* yang rutin dilakukan untuk mengevaluasi apa yang telah dilakukan selama satu bulan oleh semua tim yang ada di Amazara” (Uma Hapsari, CEO Amazara, 26 Mei 2019)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui elemen strategi komunikasi pemasaran digital merek Amazara, yang di dalamnya termasuk pengembangan strategi, kegiatan komunikasi pemasaran, evaluasi, dan analisis SWOT dari komunikasi pemasaran digital merek Amazara. Penelitian ini memiliki beberapa keunikan yang diharapkan dapat memberikan warna baru dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran digital. Pertama, penelitian berfokus pada pembahasan strategi komunikasi pemasaran digital secara menyeluruh oleh satu merek yang berhasil membuktikan kesuksesannya, dimana beberapa penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada satu media atau aktifitas tertentu. Kedua, penelitian ini mengkombinasikan teori klasik pemasaran, seperti AIDA untuk dikombinasikan dalam pendekatan komunikasi pemasaran digital. Ketiga, penelitian mengambil data dari berbagai penanggung-jawab lintas divisi dalam Amazara, dalam upaya mendapatkan data yang komprehensif terkait strategi dan penerapan komunikasi pemasaran digital dari Amazara itu sendiri.

Amazara memiliki nilai utama berupa “Affordably Stylish”, yang mengemukakan pesan bahwa semua orang berhak tampil stylish, dan melalui landasan inilah Amazara melakukan strategi komunikasi pemasaran digital untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen agar berbelanja di merek Amazara.

Strategi komunikasi pemasaran digital Amazara dimulai dari perencanaan yang dilaksanakan secara *top-down*, dan bertujuan untuk menciptakan *engagement* antara konsumen dan merek. Amazara berupaya menciptakan *customer experience* yang baik di mata konsumen – dengan fokus kegiatan utama adalah mempermudah konsumen dalam berinteraksi, memanfaatkan fitur, dan bertransaksi dengan Amazara. Perencanaan juga melibatkan kalkulasi finansial dengan memberikan alokasi melalui mekanisme penghitungan yang berbeda-beda di setiap program. Lebih lanjut lagi, perencanaan juga mempertimbangkan saluran komunikasi pemasaran digital apa yang akan dipilih.

Implementasi dilakukan melalui implementasi lintas fungsi divisi yang berada di dalam Amazara. Proses ini diperlukan sinergi antar divisi dalam mencapai tujuan perusahaan. Implementasi ini dilakukan dengan berlandaskan pada model AIDA (*attention*,

interest, desire, action). Model AIDA digunakan untuk memberikan arah yang padu dalam menciptakan komunikasi pemasaran digital yang efisien. Beberapa langkah implementasi strategi komunikasi pemasaran digital Amazara adalah sebagai berikut:

1. Laman Web Resmi

Laman web resmi digunakan dalam memudahkan konsumen dan perusahaan dalam hal transaksi dan interaksi. Amazara menyertakan beberapa fitur dalam web, seperti pencarian produk, pemberitahuan, layanan konsumen. *e-mail marketing*, forum diskusi, dan sebagainya. Laman web ini berdampak baik bagi Amazara dimana rasio *click per transaction* cukup tinggi (3-5 persen)

2. Reklame Digital

Reklame digital digunakan sebagai alat pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Hasil riset tim Amazara menyatakan bahwa pemasangan reklame digital paling efektif terdapat di media sosial Instagram. Keberhasilan reklame digital ditentukan dari berbagai rasio yang dirumuskan Amazara dalam menentukan standar keberhasilan, seperti *impressions, reach, engagements, cost, conversion rate*, dan *return on ads spend*.

3. Aktivasi SEO dan SEA

Masing-masing penerapan SEO dan SEA Amazara memiliki tingkat keberhasilan yang jauh berbeda, sehingga Amazara memutuskan untuk memanfaatkan SEO secara maksimal. Keberhasilan SEO dinilai dari peringkat pada hasil pencarian atas kata kunci tertentu dan dilihat dari analisa sebanyak apa pengunjung laman web yang datang dari *search engine*.

4. Aktivasi Komunitas

Komunitas diciptakan agar konsumen selalu terhubung dengan Amazara dan terus merasa sebagai bagian dari Amazara. Komunitas Amazara disebut sebagai "*Amazara Squad*", dan komunitas diharapkan dapat mempromosikan Amazara di lingkungan mereka dan memberikan masukan tulus bagi Amazara.

5. Media Sosial Instagram

Amazara menggunakan Instagram sebagai upaya meningkatkan eksistensi mereka dan sarana menjalin hubungan dengan konsumen. Langkah Amazara dalam menjalankan media sosial Instagram dilakukan dengan menata konten sedemikian rupa sesuai dengan *brand book* – panduan identitas merek yang disusun secara internal. Melakukan proses unggah konten di waktu dan momen

yang tepat, serta memanfaatkan berbagai fitur Instagram sebagai sarana pembuatan konten.

Evaluasi sendiri dilakukan Amazara dengan melihat penerimaan konsumen atas langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran digital. Konsumen secara umum memiliki pandangan positif atas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari lonjakan *followers* dan *visitors* kanal informasi Amazara di Instagram dan laman web yang konsisten tiap harinya. Hasil wawancara dengan tiga orang konsumen Amazara menyebutkan bahwa daya tarik strategi komunikasi pemasaran digital Amazara terletak pada jenis konten yang dipublikasikan, layanan *customer service* yang responsif, identitas merek yang jelas, serta kesesuaian konten dengan preferensi konsumen. Respon konsumen ini juga membuktikan bahwa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Amazara mampu memancing *awareness* dan ketertarikan konsume, memancing *desire* konsumen untuk melakukan pembelian, dan memfasilitasi aktifitas pembelian itu sendiri.

Beberapa faktor pendukung yang mengakselerasi strategi komunikasi pemasaran digital Amazara adalah pemahaman tim Amazara terkait karakteristik spesifik yang penting untuk dipahami dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital. Lebih lanjut lagi, komunikasi yang baik dan keinginan belajar talenta internal Amazara yang tinggi memungkinkan untuk terus mengevaluasi dan memperbaharui strategi komunikasi pemasaran digital Amazara. Selain hal-hal tersebut, terdapat pula faktor penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran digital Amazara. Faktor-faktor tersebut antara lain akurasi pesan yang ditangkap konsumen, keraguan konsumen dalam menerima informasi, keterbatasan anggaran, dan ketidakpastian pengukuran. Terdapat pula permasalahan integrasi, dimana Amazara kesulitan mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran di tiap saluran.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat diketahui bahwa kekuatan Amazara adalah citra merek yang kuat, tim yang handal, komunikasi dan budaya kerja, fasilitas, dan variasi produk, serta konsumen yang loyal. Namun, Amazara memiliki beberapa kelemahan pula, antara lain: keterbatasan anggaran, kemampuan dalam mengelola fasilitas, dan ketergantungan konten dengan rantai pasokan stok produk Amazara. Lebih lanjut lagi, diungkapkan bahwa peluang merek Amazara terletak di besarnya peluang meningkatkan komunikasi pemasaran digital itu sendiri, dan perkembangan teknologi yang semakin menyongsong ke arah digital. Tantangan yang akan dihadapi Amazara adalah faktor

eksternal organisasi, seperti algoritma saluran, belum familiarnya masyarakat terhadap pemasaran digital, dan adanya karakteristik saluran tertentu yang sulit diubah oleh Amazara.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu masih jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan. Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah adanya hambatan berupa pemilihan saluran komunikasi dengan narasumber, keterbatasan penelitian yang hanya berfokus pada tahun 2019-2020 dikarenakan Amazara mengalami permasalahan internal sehingga menyebabkan penutupan Amazara, selain itu keterbatasan cakupan data dan kedalaman data karena adanya beberapa data yang tidak diperkenankan untuk keluar dari internal perusahaan, hingga minimnya sumber referensi yang memuat secara spesifik langkah-langkah komunikasi pemasaran digital itu sendiri. Penelitian juga hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital Amazara, dan tidak membahas hal-hal di luar topik utama penelitian.

C. Saran

Amazara perlu untuk menyusun kaidah-kaidah fundamental dalam melakukan perumusan strategi komunikasi pemasaran digital mereka. Kaidah ini nantinya dapat dijadikan fundamental perumusan strategi komunikasi pemasaran digital, sehingga jika suatu saat Amazara mengalami pergantian struktur atau anggota manajemen, ada landasan yang dapat dijadikan acuan bagi pemangku jabatan yang baru.

Mekanisme *top-down* yang dilakukan Amazara juga dapat dimodifikasi kembali sehingga aspirasi dari bawah bisa tetap tersampaikan dengan baik. Inisiasi dari atas terkadang tidak mampu menjangkau permasalahan teknis yang berada di struktur bawah manajemen, sehingga mekanisme semacam ini sangat rawan jatuh ke dalam strategi yang sulit untuk dieksekusi dalam praktik. Amazara perlu untuk memikirkan bagaimana penyaluran aspirasi dari bawah, sehingga perumusan strategi juga dapat melihat aspek-aspek teknikal tersebut.

Beberapa langkah tertentu, seperti diskon dan rilis produk baru, tentu membutuhkan perencanaan matang sebelum strategi komunikasi pemasaran digital dilakukan. Penting bagi Amazara untuk melibatkan berbagai divisi lain dalam perumusan strategi komunikasi pemasarannya – guna memahami elemen-elemen operasional dan teknis dari divisi lain yang

perlu dipertimbangkan sebelum menyusun strategi. Melalui langkah ini, permasalahan seperti ketergantungan dengan rantai pasokan dapat dihindari.

Sifat dan karakteristik saluran komunikasi pemasaran digital yang bergantung pada algoritma dan cenderung sulit untuk diubah mengharuskan Amazara pandai beradaptasi dengan perubahan pola di dalam saluran. Penting bagi Amazara untuk tidak hanya mengandalkan satu atau beberapa jenis saluran saja, namun mengaktifasi opsi saluran lain yang dianggap dapat memberikan keuntungan. Beberapa saluran yang gagal dilakukan sebelumnya seperti SEA, juga memerlukan evaluasi kembali untuk mencari tahu penyebab kegagalan eksekusi di masa lalu.



DAFTAR PUSTAKA

- Anisyahrini, Rini & Bajari, Atwar. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. 3. 237.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. APJII: Jakarta
- Appel, Gil *et al.* 2020. The Future Of Social Media In Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol 48, pages 79–95
- Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik E-Commerce 2018. Badan Pusat Statistik: Jakarta
- Bloomberg. 2019. Indonesia Rising: Be Part of an Incredible Digital Journey (https://sponsored.bloomberg.com/news/sponsors/features/bkpm/indonesia-rising/?adv=18494&prx_t=yugEADg83AYikPA, diakses pada 5 April 2020)
- Brogi, Stefano. 2014. Online Brand Communities: A Literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol 109 pp 385-389
- Bostanshirin, Soheila. 2014. Online Marketing: Challenges And Opportunities. *International Conference of Social Sciences and Humanities*, September 8th 2014 – September 14th 2014
- Chaffey, Dave. 2008. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall: New Jersey
- CNBC. 2019. Banyak Produk Fesyen, Transaksi Tokopedia Cs Tembus Rp 28 T (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190708151946-37-83394/banyak-produk-fesyen-transaksi-tokopedia-cs-tembus-rp-28-t>, diakses pada 2 April 2020)
- CNN. 2018. Produk Fesyen Lokal Rajai e-Commerce, Terpuruk di Elektronik (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180424201350-185-293257/produk-fesyen-lokal-rajai-e-commerce-terpuruk-di-elektronik>, diakses pada 10 April 2020)
- Cooper dan Schindler. 2014. *Bussiners Research Method*. McGrawHill: New York
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Salemba Empat: Jakarta
- Fransisca, Cindy. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Clothing Line ‘Polychrome’. *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani* Vol 1.

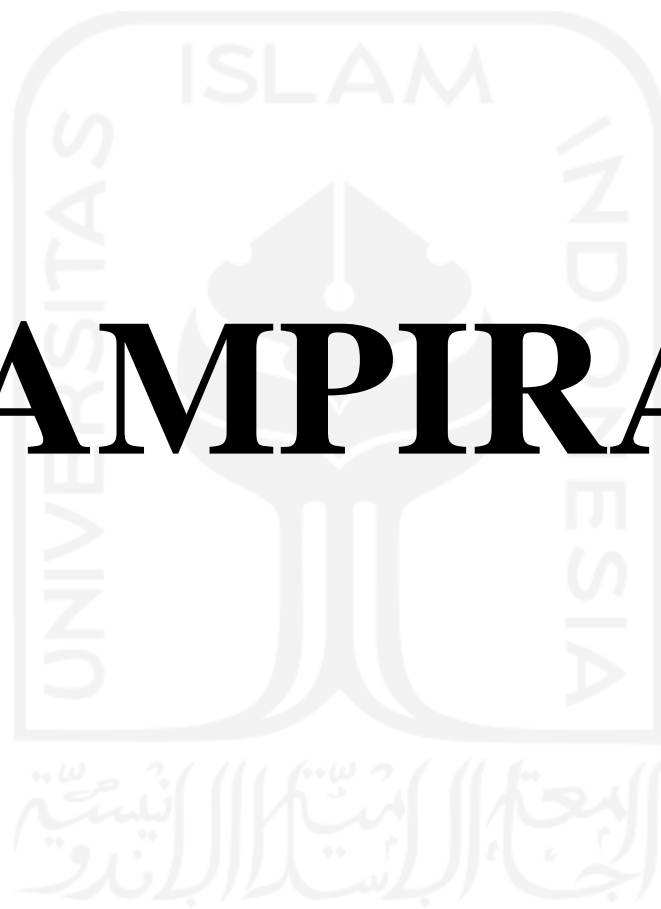
- Gurel, Emet. 2017. SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research* Vol 10 (51), pp 994-1006
- Harahap, Dedy & Dita Amanah. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol 9, No. 2.
- Hidayat, Nila Krisnawati & Rudy Tobing. 2012. Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of “XYZ” Brand. *Journal Binus* Vol 13 (1)
- Heini, T. M., & Heikki, K. 2014. The Usage Of Digital Marketing Channels In Smes. *Journal of Small Business and Enterprise Development* pp 635-636.
- IPrice. 2019. Peta Ecommerce Indonesia (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 8 April 2020)
- Johar, Diah Syafita. 2015. Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 26 (1)
- Jarvinen, Joel *et al.* 2012. Digital And Social Media Marketing Usage In B2b Industrial Section. *The Marketing Management Journal* Volume 22, Issue 2, Pages 102-117.
- Katadata. 2019. Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>, diakses pada 10 April 2020)
- Kementerian Komunikasi dan Informasi. 2018. Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. (https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media, diakses pada 10 April 2020)
- Khraim, Hamza Salim. 2015. The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Industrial and Business Management* Vol. 4(No. 2):76-84
- Kitri, Zita Parama. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lokal dalam Menciptakan Image Internasional Tahun 2018 (Kasus pada Clothing Brand Saint Osa). Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Atmajaya: Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen* 15th Edition. Pearson Education: London
- Kusuma, Diana Fitri & Syahriar Sugandi. 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donut. *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol 3 No 1.

- McKinsey. 2016. *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*. McKinsey and Company Indonesia: Jakarta
- Morissan, Alexander. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa: Jakarta
- Nastiti, Esti Wulandari. 2017. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Deskriptif Pada Hijup.Com Dan Muslimarket.Com)*. Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII: Yogyakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Internet dan Ruang Publik Virtual: Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habernas*. *Komunikator* Vol 4 (1)
- Pogorelova, E.V, *et al.* 2016. *Marketing Mix for E-Commerce*. *International Journal of Environmental and Science Education*. Vol 11 (4)
- Platon, Otilia-Elena. 2014. *An Analysis of the Social Media Presence of the Brands*. *Institute for World Economy of the Romanian Academy*, vol. 2(1), pp 192-201,
- Rachmawati, Fitri. 2018. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. UIN Sunan Ampel: Surabaya
- Riskyawan, Ahmad Vinza. 2019. *The Use of Digital Marketing Communication Media as A Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products*. *International Journal of Applied Business* Vol 3 (1)
- Salehi, Farhang *et al.* 2012. *The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Vol 57 pp 381–387
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71-90
- Olivares, M.J del Rio, *et al.* 2018. *Relational Price Discounts: Consumers' Metacognitions and Nonlinear Effects of Initial Discounts on Customer Retention*. *Journal of Marketing* Vol 82 (1) pp 115-131
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. CV Andi Offset: Yogyakarta
- Warta Ekonomi. 2020. *Transaksi Sepatu Lokal Naik 5,5 Kali Lipat, Tokopedia Gelar Kampanye Ini!* (<https://www.wartaekonomi.co.id/read331871/transaksi-sepatu-lokal-naik-55-kali-lipat-tokopedia-gelar-kampanye-ini>, diakses pada 30 Maret 2021)
- We Are Social. 2019. *Indonesian Digital Report 2019*. Hootsuite: Vancouver
- Yin, R.K. 2011. *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford: New York

Zenetti, German *et al.* 2014. Search Engine Advertising Effectiveness in a Multimedia Campaign. *International Journal of Electronic Commerce* 18(3):7-38



LAMPIRAN



LAMPIRAN

Narasumber :

Uma Hapsari (CEO & Founder Amazara)

DRAFT PERTANYAAN

1. Kapanakah anda memulai bisnis online sepatu dengan menggunakan brand Amazara dan bagaimana awal mulanya?
2. Jenis sepatu apa saja yang di produksi oleh Amazara?
3. Berapakah modal awal yang anda keluarkan untuk memulai bisnis ini?
4. Modal awal digunakan untuk apa saja saat pertama kali buka Amazara?
5. Untuk awal pertama, kenapa langsung memutuskan untuk membuat website?
6. Apabila di amati, dalam memasarkan produk melalui media online, Amazara lebih berfokus di Instagram dan Facebook, apakah ada alasannya?
7. Dari beberapa program pemasaran tersebut, menurut anda program apa yang paling efektif untuk menarik minat beli konsumen Amazara?
8. Selain Instagram, FB dan website, media apalagi yg digunakan oleh Amazara? Mengapa?
9. Apa alasannya memiliki CS banyak dan berani buka 24 jam dengan channel yg saat ini sudah banyak?
10. Dengan followers Amazara yang sudah ratusan ribu, berapa Amazara Team atau CS yang di pekerjakan oleh Amazara?
11. Program pemasaran apa saja yang Anda lakukan sebagai strategi pemasaran Amazara untuk menarik minat beli konsumen?
12. Seberapa sering anda mendapatkan komplain konsumen? (presentase dari seluruh orderan/bulan)
13. Bagaimana cara anda dalam menyampaikan pesan atau informasi produk kepada calon konsumen ketika melakukan pemasaran produk Amazara?
14. Apakah konten yang diberikan pada kategori di FB Ads berbeda-beda setiap kategorinya? Mengapa demikian?
15. Apakah penggunaan simbol senyum, kiss dan love yang sering anda gunakan ketika berinteraksi dengan konsumen merupakan salah satu strategi anda untuk menciptakan kenyamanan dengan konsumen?
16. Sejauh ini apakah anda pernah mengalami kesalahpahaman ketika sedang melakukan pertukaran pesan/informasi dengan konsumen yang menyebabkan komplain dari konsumen? Bagaimana cara anda mengatasi kesalahpahaman tersebut?
17. Bisa anda jelaskan target market Amazara secara spesifik?

18. Bagaimana anda membuat kategori di FB Ads? (berdasarkan apa?)
19. Apabila melakukan research, research seperti apa yg dilakukan Amazara?
20. Hambatan apa saja yang anda alami ketika memberikan informasi produk kepada konsumen?
21. Bagaimana cara yang anda lakukan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap online store anda?
22. Metode komunikasi apa yang anda gunakan untuk menarik minat beli konsumen?
23. Menurut anda seberapa besar pengaruh media online terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Amazara online shoes store?
24. Kendala apa saja yang pernah anda alami ketika melakukan pemasaran melalui media online? Bagaimana cara mengatasinya?
25. Apa yang Amazara lakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah diterapkan selama ini?

TRANSKRIP :

1. Ehm jadi ini sebenarnya ada juga sih di kamu cek di website yang about the founder, itu aku tuh mulai November 2015 waktu itu awalnya Amazara kan jualnya macem macem, jualannya kayak ehm baju baju, sepatu, terus parfum gitu, tapi karena kesulitan jualan, karena factor harga, akhirnya kita pilih spesifik di sepatu aja, nama brand nya Amazara karena kebetulan nama anak aku Amazara jadi ehm itu aja langsung dijadiin re-branding di sepatunya gitu, jadi focus making on the brand supaya tidak bisa dibandingkan secara harga. Dari situ mulai dari instagramnya, terus websitenya lebih spesifik lagi jualan sepatu, kayak gitu.
2. Jenis sepatu yang di produksi Amazara, ada 4 kan flatsshoes, heels, sama, sorry ada 3, sneakers, flatsshoes sama heels. Awalnya dulu platform sama wedges malahan baru ke slip on, terus sekarang sudah lebih banyak.
3. Awalnya malah modalnya cuman sepatu aja, jadi ehm Instagram kan gratis ya, dan semuanya masih di kerjain sendiri juga, jadi modalnya waktu itu 3 macem sepatu, 3 kodi sepatu modalnya. 1 kodi itu 20 pasang. 1 kodi nya 1 model. Jadi ada berapa tuh? 60 pasang sepatu yang sebenarnya sudah di jual di toko aku, toko Pantess, tapi kita re-labelling lagi.
4. Itu modal awalnya sama gak lama kemudian terus ehm kita custom website, jadi kita website nya kan pakai woocommerce, itu kan gratis kan. Nah, biaya custom nya itu yang jadi modal. Waktu itu aku minta tolong custom-in temen aku, bukan mas Fajar sebelumnya, itu bayarnya 10 juta. Jadi I think that's modal awalnya.
5. Waktu itu bener, website dulu ehm sebelum Instagram, karena I was no very familiar with Instagram anyway, dan aku belajar bahwa waktu itu kan aku waktu kuliah di Sydney tuh memang e-commerce tuh udah cukup boom, disini belum ada. Jadi aku pikir, ehm I think at some point harus ada website nya anyway. So I started from the website and especially, ehm berfikir bahwa kalopun pake Instagram eh administrasinya kek pembukuan segala macem kan nanti repot kalo

pakai excel jadi langsung pakek woocommerce aja, supaya data data pembeliannya langsung ada.

6. Ehm, karena basically bukan pilihan ya waktu itu taunya Instagram aja dan I think kenapa berjalan, kita waktu itu ehm ga terlalu berfikir di Facebook, Cuma kita sempet coba di Facebook, ternyata kurang bisa. Analisisnya asumsinya because we are very visual, Facebook itu kan lebih ehm apa ya, more into story telling kalau yang apa, bisa verbal dan segala macam, eh verbal, bisa viral dan segala macem. Tapi kalau Instagram itu kan lebih ke eh satu foto terus ada captionnya gitu, so we are more into that, and I think especially because kebanyakan target market kita kan 18 sampe 24 tahun ya, nah itu kan lebih banyak yang di Instagram daripada di Facebook.
7. Ehm, we have try a lot promotional I thinks but I think what really matters adalah customer experience, makanya kita fokus banget di ehm customer service gimana caranya supaya customer itu merasa puas, happy, terus ehm testimoninya di keep, jadi orang kalau ke website liat testimoninya jadi trust juga dan customer servicenya memang bisa melayani dengan baik. Ehm itu yang terjadi, the first to use kita bener bener gak ngiklan, ehm I think we did like to endorsement or something, eh but that's all, jadi organik dari mulut ke mulut. Setelah customer mendapatkan *experience*, selanjutnya adalah customer diajak untuk memberikan testimoni di website yang mana ini merupakan strategi marketing yang membantu, agar orang-orang yang baru berkunjung di website Amazara dapat menjadi yakin terhadap brand Amazara sehingga menjadi *engaged* dan melakukan pembelian. I think that's yang after all paling efektif
8. Ehm, ada kan semacam youtube, and everything not very ehm apa efektif kan karena kita memang fokusnya di Instagram. Jadi selain Instagram dan Website, lebih ke marketplaces I think ya, karena memang orang lebih banyak, banyak traffic di marketplaces, yang kalau kita ke website kan kita harus datengin traffic sendiri, kalau marketplace kan memang sudah ada, kalau mereka itu kan dengan dealing with them, ehm kita sangat terbantu dari pembeliannya.
9. Because we believe that customer services itu harus trusted dan harus strong banget, karena itu kan media marketing kita juga sebenarnya.
10. CS kan ada 12 ya, ehm tim nya I think like 7 or something, terus anak Gudang ada 6.
11. Well, ehm sebetulnya lebih ke customer experience I would say number one, ehm number two lebih ke ehm social media, so make sure that they are engaged with our ehm brand. Terus, and after all I think mau sebagus apapun media pemasaran, eh cara pemasarannya, kalau produknya emang qualitynya ga bagus, dan modelnya ga lucu emang people wouldn't buy anyway, so purely focus on product development dan quality of the products. Kalo untuk promo, we really ehm ngikut sama marketplaces yang bersangkutan aja, ada promo apa kita ngikut, because they are already having they are own marketing timeline. Jadi kita lebih ngikut kesitu, dan kalau promo sendiri (tambahin sendiri : promo 99k dan segala macem).
12. Ehm, I think what sources of complain? Kayak complain itu, return itu masuk complain apa engga maksut kamu? Cause if about you talking about is unhappy customer we will never be able to ehm bener bener ngeliat berapa persen eh sebetulnya cuman I think kalau misalnya complain in term sol, size, meaning return and everything that usually less than 5%.

13. Ehm, biasanya nah that's we need to have website, karena disitu kan ada detail produknya kan, biasanya dari foto orang udah bisa ngeliat atau dari customer service yang paham dari product knowledge-nya yang biasanya dikasih tau Naomi itu (R&D). Just make sure, ehm the material, yang satu mereka tuh paham apa materialnya, yang kedua size guidenya itu mereka paham, size nya berapa, ukurannya berapa, cara ininya berapa, gimana, habis itu ehm I think we also do kayak cara perawatan sepatu gitu sometimes, tapi itu memang tidak ada di box dan segala macam, karena we believe sepatu kita itu kan is very general shoes, jadi ga butuh perawatan yang kayak suhu nya harus sekian gitu, so I think that's it.
14. Iya betul, because ehm jadi kalau di FB Ads itu kan ada macem macem, ada yang buat brand awareness of course itu untuk orang yang belum pernah mengetahui Amazara sebelumnya dan cuma supaya mereka aware aja that we exist, ada juga orang yang sudah pernah visit ehm terus karena mereka sudah pernah visit biasanya di re-targetting kembali kemungkinan untuk confort belinya lebih besar, dan ada juga yang sudah beli dan beli lagi, itu juga kontennya beda lagi, dan ada juga yang ehm customer lama terus dikasih promo karena mereka kan mungkin gak tau kalo lagi ada promo atau mereka yang udah pernah visit dikasih tau kalo 'halo mumpung ada promo', we create time urgency, several for example "ini cuman sampe this month" ada bundling 350k for 2, jadi kemungkinan mereka belinya lebih gede. Jadi lebih ke konten yang tepat di konteks yang tepat, I think that were from I am saying.
15. Of course yes, because we believe kalo orang udah nyaman even tho mereka tidak beli, what matter is ehm that gotta have us in mind, jadi ketika mereka butuh sepatu, mereka inget Amazara.
16. But to me, ehm of course yes, kadang kadang kita juga, kita kan wish to learning. So in term of kita menyampaikan komunikasi of course komunikasi itu kan 2 arah ya bagaimana kita menyampaikan informasi itu belum tentu di receive seperti ehm the original message itu, interpretasi nya kan sendiri-sendiri. Cara mengatasi kesalahpahaman tersebut biasanya apabila ada complain yang paling penting nomer satu kita responnya cepat, jadi kadang orang tu sebetulnya gapapa kalo misalnya we do something wrong, but apologize fast, akui kesalahannya terus ehm do something to make up for it. So, that's also what we have mean doing, jadi ga cuman minta maaf, minta maaf aja and not doing anything about it, but to do something to make up for it dan kalo bisa malah itu juga di post di sosial media, jadi people know to our brand is real brand, bukan yang kaya everything is perfect, you know? Tapi that we do mistake, and we apologize and that's why customer service 24 jam, yang penting langsung ditangani gitu. Just be a truth for with the service.
17. We are definitely for woman, ehmm casual, so we are not selling something yang terlalu gimana, casual I would say ehm itu yang target marketnya tuh lebih ke behaviournya sih, so casual activity but with talking with demography kebanyakan itu 18 sampai 24 tahun even know ehm ada juga yang kayak I think 25% yes ehm, 24 – 34, 25 – 34 sorry, tapi most of them like 60% it's woman 18 sampai 24 tahun.
18. Kategorinya itu tadi yang aku bilang, first, brand awareness, terus lebih mengerucut lagi ke. Aku lanjutin lagi ya, itu yang pertama, brand awareness buat mereka yang belum tau Amazara supaya mereka aware ada brand namanya Amazara, abis itu mengerucut lagi adalah orang-orang yang sudah apa, yang kita targetin. Jadi kan

disitu kita bisa bikin namanya custom audience, custom audience itu kita bikin dari eh audience-nya Amazara yang 18-24, lokasinya dimana, eh jadi misalnya kayak kalo kita kan banyaknya di Jogja sama Jakarta, let's focus on the first, jadi iklan yang kita kasih tuh budgetnya gak nyebar kemana-mana gitu. Makanya kalau misalnya kamu di Papua, mungkin you didn't see our eh ads, nah dari situ objektifnya ketraffic, jadi nanti orang itu supaya yang penting ngunjungi websitenya dulu, kalo udah gitu lebih mengerucut lagi, orang yang sudah pernah mengunjungi website itu di re-targetting lagi yang sudah ada, misalnya kayak yang aku bilang tadi Bundling 350k, atau 99k atau eh lagi ada promo apa kek gitu, di targetin ke mereka biar biasanya orang-orang ini punya tendensi beli yang lebih gede, in general that the strength things.

19. More over research of customer behaviour lewat Instagram itu yang biasa kita lakuin, kalo dari segi product kita biasanya research ke eh beberapa website yang nation wide, eh yang internationally recognize kek yang trendnya sekarang tuh lagi kek apa, warna-warna yang trend gitu-gitu, kemudian di sesuaikan dengan kemampuan development kita. So that's the to things.
20. Of course di education adalah cara komunikasinya ketika mengedukasi itu yang paling susah sih, so we can have a lot product description about us, tapi menyampaikan ke customernya itu yang kadang kadang ga selalu bisa diterima sesuai dengan apa yang dari kita mau sampein.
21. Seperti yang sudah aku bilang, it's about customer experience dan lebih ke mulut ke mulut, kalo bisa customer experience itu tertuang di testimoni yang semua orang bisa baca, istilahnya aku delivered lagi. So If a lot, say it's for example, a happy customer say something about us, di capture terus di taroh di website atau di sosial media atau di comment so that people yang liat tuh bisa jadi eh trust juga ke kita dan akhirnya beli. That's what I always believe.
22. Lebih ke make sure eh nomer satu, a lot of things, but number one is make sure that it's the product is desireable melalui Instagram, say for example kalo kita ngepost suatu produk mau se bagus apapun itu tapi kalau eh yang ngelike cuma 10 terus ga ada yang comment terus abis itu padahal followersnya 30k kan eh ga keliatan desireable dan ga keliatan rebutan. The more the product is looking desireable, kek banyak yang suka. The more the tendency orang jadi kepengen buru buru beli. That's what I believe.
23. Very big. Ehm, karena kalau kita ngomongin branding itu kan about assumption ya, so how people pursue your brand is very important and of the major thing itu kan dari Instagram. Dari Instagram itu bisa ke eh percakapan temen temennya lagi kek gitu, dari situ keliatan kalo brand kita desireable. I mean, eh mungkin ada brand lain yang harganya separohnya Amazara, eh so quality more less similar, tapi kalo yang satunya tuh kayak instagramnya eh gajelas kek ig katalog, fotonya kek ngambil dari mana, terus tidak di kemas dengan baik kan brandingnya ga dapet gitu, so people would not be able, would not be willing to pay more, because branding is very important.
24. Ehm, kendalanya banyak ya. Tapi yang paling utama, I would say because online happens very fast. Jadi whatever you put it there, bener bener mendapetka respons yang cepat. If what you put there is good, meaning is good. But if not, the words spread like crazy. Jadi, eh that's what I am saying. Customer service itu sangat membantu kecepatan kita dalam merespon kalo ada customer yang mungkin salah

paham atau complain, because its very important. We can never be able to ehm, in this online world we could never be able untuk mengatur conversation apa yang terjadi diluar sana. But at least, we can respond to anything that ehm kita persuasive, anything yang kita denger kita bisa respon immediately, jadi number one challenge is bagaimana kita bisa merespon dengan cepat atas apapun yang terjadi di market. That's would be the main challenges, kalo ngomongin kek size atau model atau apapun, ehm itu akan ganti ganti terus dan akan banyak terus dan ga akan berhenti, but no matter what happen, I think how to respon is very important.

25. Amazara selalu mengkaji dan melihat hal apa yang masih dirasa kurang dari pelaksanaan pemasaran yang telah direncanakan. Oleh karena itu, Amazara memiliki agenda *monthly meeting* yang rutin dilakukan untuk mengevaluasi apa yang telah dilakukan selama satu bulan oleh semua tim yang ada di Amazara.



Narasumber :

Mega Aguend (Head of Marketing Amazara)

1. *Bagaimana langkah Amazara menciptakan kesadaran di benak konsumen akan eksistensi produk Amazara*

Jadi sebenarnya untuk menciptakan awareness kepada konsumen Amazara perlu value atau hal apa sih yang bisa kita tawarkan, value itu berangkat dari visi misi Amazara sendiri yakni Affordably Stylish dan friendly customer service. Amazara itu ingin dikenal sebagai merek sepatu local yang harganya affordable atau terjangkau tapi memiliki model-model sepatu yang stylish. Selain itu hal yang paling penting adalah Amazara juga ingin dikenal karena menjual service. Dengan customer service yang ramah dan helpful, jadi yang pertama untuk langkah-langkahnya sendiri kita harus menawarkan value yang berbeda dengan brand lainnya, value ini haruslah yang bisa menjawab keresahan dari customer-customer online. Jadi kayak apa sih keresahan yang dirasakan sama customer online tuh? Mungkin mereka merasa cemas kalau beli online tuh ga sesuai sizenya bisa kekecilan atau malah kegedean. Nah dari situ, kita tau value apa yang bisa kita tawarkan ke customer adalah kalau kita bisa return produknya, kita juga customer servicenya ramah dan sangat membantu selain itu juga online 24 jam, jadi kapanpun kamu butuh mau chat atau DM pasti kita balas, nah itu value yang dimiliki oleh Amazara.

2. *Bagaimana cara Amazara dalam memilih saluran pemasaran yang tepat?*

Gini, kalau dulu itu emang apa ya, kita kayak *learning by doing* gitu gitu, soalnya masih ngeraba juga kan, oh ini *customer* maunya apa, sukanya apa, *prefer* konten kayak gimana. Jadi kita bisa dibilang kayak sambil jalan gitu, cuma emang lama-lama ya kelihatan sih mana yang lebih pengaruh. Bukannya kita ngebuang semuanya ya, cuman kayak apa ya, ada fokusnya gitu. Kan ga mungkin juga kita *spending* banyak-banyak ke semuanya. *So far*, emang yang efektif itu yang campuran gitu, ga yang kita taruh konten terus biarin aja, tapi ga yang biarin konsumen mikir sendiri juga soalnya susah dikendaliin kalau kayak gitu.

3. *Bagaimana Amazara menciptakan ketertarikan di mata konsumen?*

Mungkin ada beberapa hal yang bisa menjadi daya tarik seorang konsumen itu untuk melakukan pembelian gitu, mungkin ini lebih ke teori gitu ya, kan marketing itu ada 4p, yang pertama price, ini gimana caranya kita punya price point yang pas untuk market Amazara atau customer Amazara, memang Amazara ini target market yang kita tuju itu dulu usianya sekitar 17-25 tahun, ke anak-anak SMA sampai kuliah, jadi price pointnya Amazara dulu adalah berkisar antara 150,000 sampai 250,000. Nah untuk sekarang kita mau memperluas target market kita ke usia 30 tahun-an, jadi price point kita juga ikutan nambah nih, yaitu antara 200ribu sampai 349ribu gitu. Jadi yang pertama itu Price benar benar harus sesuai dengan target market yang kita tuju agar customer tertarik. Terus yang kedua lebih ke Product, produk apa yang memang sedang dicari dan diminati oleh customer, misalnya dulu kalau menurut data kita si customer2 ini menyukai produk sneakers kita yang basic-basic dan juga produk-produk heels yang basic. Jadi kita juga harus pinter-pinter untuk riset produk-produk apa yang benar-benar diminati oleh customer. Lalu untuk yang ketiga itu adalah Promo, promo apa yang kita tawarkan yang mungkin berbeda dengan brand lainnya. Misalnya, mungkin seperti Buy 1 get 1, terus free-free hampers, kek

misalkan beli sepatu gratis kaos kaki, atau pembelian sekian bisa mendapatkan free sandals Amazara. Intinya adalah promo apa yang menarik di mata konsumen kita. Terus untuk yang terakhir itu Place, mungkin place disini yang dimaksud adalah kita memberikan kemudahan kepada customer untuk easy order di channel penjualan manapun. Bisa order lewat whatsapp, bisa order lewat Instagram, bisa melalui marketplace : tokopedia, shopee pokoknya di marketplace manapun gitu. Jadi lebih gimana kita memberikan kemudahan tersebut kepada customer gitu. Nah dari marketing 4p ini, customer intinya bisa jadi interest ke Amazara gitu. Jadi dari produk, produknya benar-bener bagus dan dicari, harganya terjangkau dan sesuai market, terus ada promo promo yang menarik dan berbeda, lalu untuk placenya lebih ke kemudahan untuk order, customer bisa order dimanapun gitu.

4. *Bagaimana Amazara menciptakan keinginan untuk membeli produk?*

Jadi kalau misalnya dirasa kita sudah yakin dengan produk yang kita jual atau promo yang sudah berjalan. Aku rasa sih kita harus lebih menciptakan urgensi atau keinginan customer untuk melakukan pembelian secepatnya. Jadi ga perlu nunggu gajian, atau nunggu besok besok dulu buat beli, misalkan kita beli promo kan, biasanya customer mikirnya “halah ntar juga ada lagi atau halah nanti nanti aja lah” nah disini gimana caranya kita bisa bikin urgensi itu biasanya dengan menggunakan wording yang bisa dipasang dibroadcast atau wording bisa di pasang di media social misalnya kek di captionnya gitu, “promo terbatas hanya kepada 500 orang pertama” yang sbenernya aslinya sih gak ke 500 customer aja, kita bikin kuotanya misalnya 2000 voucher, tapi untuk menciptakan urgensi itu tadi kita bilang untuk 500 orang pertama agar orang itu jadinya rebutan atau buru-buru untuk segera ngeklik vouchernya atau segera gunain voucher tersebut (melakukan order).

5. *Bagaimana Amazara memfasilitasi pembelian produk?*

Mungkin lebih ke easy order ya, kalau orang mau pesen bisa dibantu order oleh customer service. Jadi customer kan tinggal ngasih format order aja, terus dibantu order ke website dan segala macam. Easy order, terus customer juga bebas mau order lewat mana, misalkan mau order via marketplace juga ada benefitnya sendiri, ordernya bisa lebih cepet, atau ada subsidi ongkirnya juga jadinya lebih murah. Kira juga memberikan benefit-benefit kepada customer atas keluhan mereka, easy order sendiri tercipta karena ada customer yang males order sendiri atau susah checkout, atau untuk mereka yang gamau bayar ongkir, atau gamau ngantri di orderin bisa langsung order di marketplace, terus mereka yang mungkin cemas atau takut untuk melakukan pembelian online karena takut ribet taker, itu juga memfasilitasi dengan adanya garansi tukar selama produknya belum pernah digunakan keluar (agar tidak kotor), kalau ga suka modelnya atau ga suka warnanya, atau mungkin sizenya itu ga pas, disini kita punya solusi atas permasalahan tersebut. Selain itu, sangat jarang online shop yang memberikan fasilitas customer service 24 jam untuk memberikan pelayanan yang extra kepada customer.

6. *Bagaimana Amazara mengelola tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang?*

Mungkin kita lebih kepada kita itu mengelola atau mempertahankan customer existing kita gitu. Jadi kan kita punya komunitas, gatau ya disebut komunitas apa engga, tapi kita nyebutnya Amazara Squad. Nah itu kan kita pernah bikin semacam seminar gitu gitu ya, pas di Jakarta juga kita pernah mengumpulkan Amazara Squad Jakarta untuk kita berbincang bincang gitu ngopi bareng untuk membahas sesuatu,

sebenrnya di Jogja juga dulu pernah buat juga acara semacam ini. Selain itu, kita juga pernah memantain loyal customer Amazara ataupun Top Spender Amazara (yang melakukan pembelian terbanyak) mungkin ada sekitar 50an orang, waktu itu 50 customer yang melakukan pembelian terbanyak kita kirimkan hampers saat lebaran gitu, jadi mereka pun akan merasa benar benar masuk menjadi bagian dari Amazara Squad ini, nah setelah ini tentunya mereka akan merekomendasikan ke temen temen atau keluarga mereka mengenai Amazara, dan juga besar kemungkinan untuk melakukan pembelian/order lagi. Jadi bener bener kek maintance customer existingnya dilain sisi juga kita mengembangkan target market atau customer customer baru Amazara.

Tambahan ; di Amzara punya satu hape khusus untuk loyal customer, yang mana disini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih fast, jika mau order akan dibantu order dengan lebih cepat, selain itu apabila Amazara membuka acara untuk loyal customer bisa di blast melalui hape ini.

7. *Apa tujuan membentuk komunitas Amazara?*

Supaya customer dr Amazara (amazara squad) selalu engage dengan Amazara. Mereka yg selalu engage dengan Amazara akan selalu ingat dengan Amazara, selain itu apabila mereka sudah merasa menjadi bagian dari Amazara Squad, dan puas dengan pelayanan Amazara, maka tentunya akan besar kemungkinan mereka akan melakukan repeat order dan merekomendasikan Amazara kepada teman dan keluarganya.

8. *Apa saja informasi yang dibagikan?*

Selain konten reguler dr Amazara, informasi lain yg kita bagikan biasanya lebih ke promo /event yg berlangsung biasanya melalui newsletter ataupun broadcast melalui Whatsapp. Cth event : Coffeetalk Amazara bersama founder. Obrolannya ringan lebih ke sharing2, atau curhat problem apa yang ditemui, pembahasan model apa yang customer sukai. Tp ini baru 2x kita lakukan. Baru2 ini kita ada online mentoring class buat Amazara Squad. Kita buka kelas, obrolannya lebih ke bedah buku bisnis dari buku in my own shoes yang dibuat oleh Uma Hapsari (founder Amazara)

9. *Bagaimana mengelola komunikasi dua arah antar Amazara dan konsumen?*

Amazara sering banget nanya customer, apa yg mereka mau, apa yg mereka butuhkan. Baik via konten di Instagram Story/feeds maupun chat langsung dengan customer (whatsapp/line). Jadi kita juga butuh insight dr customer. Hal ini sangat penting dilakukan, dan datanya sangat penting bagi tim research Amazara karena dari insight yang diberikan dapat di develop untuk fitur fitur baru yang dibutuhkan oleh customer ataupun pembuatan produk seperti apa sih yang saat ini diminati oleh customer dan juga memberikan produk yang menjawab keresahan yang dirasakan oleh customer saat berbelanja.

10. *Bagaimana antusiasme konsumen dalam program ini?*

Untuk online class banyak banget peminat & viewersnya. Kita bahas bedah buku 3 bab dengan 14 video, nanti coba kucari datanya dlu yg liat brp ribu. Untuk seminar atau coffee talk antusiasmenya sangat tinggi ketika kita publish di Instagram, namun untuk acara tersebut hanya beberapa peserta saja yang kita pilih, kita piih dari list loyal customer/top spender Amazara yang berdomisili di Jogja atau Jakarta (tergantung dimana acaranya kita buat).

11. Bagaimana Amazara memanfaatkan aspirasi konsumen?

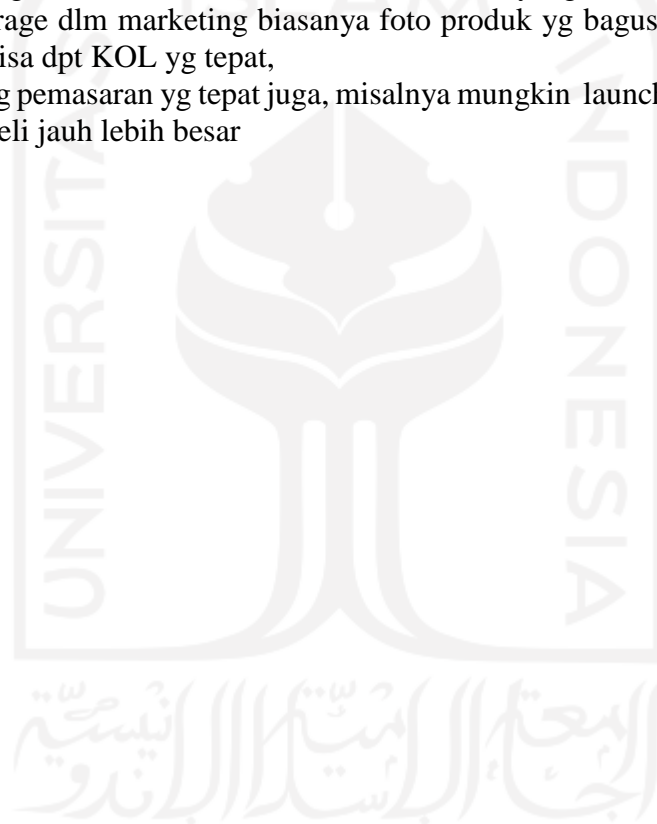
Aspirasi konsumen selalu menjadi evaluasi bagi Amazara, terutama untuk masukan/saran tentang produk. Hal itu yg membuat produk Amazara semakin bagus lagi dalam developing produk. Hal ini sudah disebutkan diatas bahwa informasi ini sangat penting bagi tim research untuk pengembangan produk kedepannya, dan pengembangan fitur kedepannya oleh Amazara. Jadi selain mengamati trend produk yang saat ini happening untuk sepatu, namun Amazara juga melihat produk apa yang saat ini dibutuhkan oleh customer Amazara.

12. Hal-hal apa saja yang menjadi hambatan dan faktor mendukung anda dalam menerapkan aktivasi marketing selama ini?

So far aku handle marketing. Biasanya budget marketing yg too low sih kak yg jd penghambat. Kita pengen campaign tsb bs gede, ngereach banyak org. Cuma budget marketing seringkali cm sedikit. Pengennya ngegrab KOL yg emg target kita bgt nih. Tp krn budget terbatas, kita cuma bisa reach KOL yang free.

Yg encourage dlm marketing biasanya foto produk yg bagus, informasi ttg produk yg jelas, bisa dpt KOL yg tepat,

Dan timing pemasaran yg tepat juga, misalnya mungkin launching pas payday, minat org buat beli jauh lebih besar



Narasumber :

Andina Rahayu (Head of Head of Social Media Amazara)

1. *Hallo kalau boleh tau kapan Instagram Amazara pertama kali dibuat?*

IG Amazara dibuat lama sebelum ada store bahkan, kalo ga salah sekitar bulan November 2015, karena sebagai media promosi dari Amazara.

2. *Apakah ada pengkategorian khusus untuk konten per-hari yang ada di IG Amazara?*

Dulu sih rulesnya pas awal pegang itu kayak catur gitu prinsipnya, jadi biar feedsnya bagus harus selang-seling, jadi harus gambar orang, abis itu gambar sepatu, abis itu gambar orang lagi, jadi atas bawah- kanan kiri gak boleh orang-orang atau sepatu-sepatu, jadi biar bagus kek gitu, terus warna nya harus senada. Kita kan ada warna-warna Amazara yang harus dipakek dan yg ada di Brand Book kita, pallete colour nya Amazara ada warna pink, pink tua, pink muda, ada kuning, ungu, yang setiap tahun berubah sih sebenarnya. Itu namanya adalah non-original content, jadi ada 2 content, yang pertama itu content asli yang kita bikin kek foto-foto sepatu, foto yang di pakek model gitu, kalo non- original content itu konten2 yang diluar dari apa yang kita pasarin. Jadi kayak sempet upload Aladdin, Korea atau yg lagi hits saat itu, tujuannya adalah untuk meningkatkan engagement dari si IG nya sendiri, jadi kalo engagementnya tinggi kan orang semakin ngerti soal brand Amazara, semakin dikenal lah gitu, jadi penting banget buat ninbgkatin engagement, ningkatin followers, jadi cari hal-hal yang disukai sama followersnya kita.

Kalau foto-foto orang yang kita upload itu, kita ada sistem endorse, jadi kita kasih free shoes git uke loyal customer kita yang followersnya lumayan banyak, terus nanti mereka bakal kasih kita foto, terus fotonya untuk bahan upload kita di IG, terus slain itu selain endorsement, kita juga cek dari tag-tag an yang masuk di IG kita gitu sih, jadi misalkan ada foto yang bagus gitu, kita upload terus kita kasih reward free shoes atau ada yg kita kasih voucher untuk pembelian selanjutnya, jadi kan kita sama sama untung istilahnya kek gitu.

3. *Bagaimana jam upload konten feeds di Amazara?*

Dulu sempet 2 hari sekali sih, siang sama malem, tapi karena dirasa engagementnya malah makin turun, mungkin orang bosan juga kali ya, akhirnya diputusin coba sehari sekali, sampe sekarang deh akhirnya. Jadi kita ada aplikasi, namanya iconos square, kalo anak2 bilang itu primbonnya gitu loh, jadi disana ada semacam ramalannya, best post nya hari apa, jam berapa,. Jadi tiap hari itu beda beda, ada yang kadang jam 6 sore, ada yang jam 7 malem. Tapi mostly jam 6, atau 7, paling malem jam 8 lah. Kalau minggu sih tapi siang ya, jam 12 atau jam 1 an gitu. Tapi kalo weekday sih malem ya.

4. *Bagaimana untuk story? Apakah berbeda?*

Dulu sih kalau di story upload-upload aja, disesuaikan dengan isi feedsnya, misalkan lagi bahas promo buy 1 get 1 di feeds, di story bakal bahas itu juga, tapi makin kesini kan fitur Ig kan makin berkembang tuh, kayak ada polling, ada ask question, quiz, jadi itu kita gunain juga, makin sering kita gunain untuk berinteraksi dengan followers-followers ini. Jadi ngajak ngobrol mereka lah gitu, jadi biar semakin engage dengan mereka. Kalau bisa sih setiap upload feeds, harus ada itunya. Tapi

kalau jamnya bebas ga terikat, jadi misalkan pagi ngelempar pertanyaan, misal mereka sianh udah banyak yang ngereply, sore jadi baru di responin gitu. Kalau Instastory lebih minta feedback ke mereka sih, misalkan mau launching produk, terus buat seru seruan juga, ada produk baru nih bakal launching jam 6 sore, kira kira harganya berapa ya? Buat evaluasi juga misalkan followers lebih suka pake flats shoes yang lancip atau bulat? Nah itu kan pake ask question, nanti disampaikan pas monthly meeting sama semua divisi, nanti dibahas kalau misalkan followers lagi banyak yang minta flats shoes bermotif nih gitu, nanti hal ini bakal berguna untuk tim research dan development. Jadi saling membantu lah setiap divisi.

5. *Apakah di Amazara ada rules tersendiri terkait sosial medianya?*

Untuk rules dari Amazara sendiri sih dari awal aku masuk, si CEO Amazara mba Uma Ini punya rules kalo IG itu bukan kita bikin untuk menjadi media hard selling tapi sebagai jembatan dari antara si Amazara dengan followersnya, buat ngobrol biar lebih deket gitu gitu, jadi kalau emang mau pasang kek apa ya istilahnya seperti banner foto yang tulisan discount up to 70% atau buy 1 get 1 itu bisa dipasang di marketplace atau di website kita aja. Untuk Instagram biasanya foto asli yang biasanya tanpa di edit gitu sih, jadi ambil sendiri pake iPhone terus di upload gitu. Kalau foto produk baru pake fotografer. Kadang kalau di caption itu masih boleh kasih tau kalau promo, tapi mostly jarang atau enggak sih. Tapi kalau di IG Story sih bebas ya.

6. *Mengapa hanya menggunakan Facebook dan Instagram saja?*

Keknya yang paling aktif sekarang anak muda di IG deh, keknya kalo twitter baru2 ini ngehits lagi, soalnya dulu kan sempet anak anak muda pada vakum main twitter. Terus kalau fb itu, kalau orang-orang lama keknya masih pada pake FB, kek ibu ibu gitu lebih makek fb daripada ig, tapi kita lebih aktif di Ig nya sih buat komunikasi dua arahnya lebih ke IG, karena anak sma, anak muda kuliah kan banyaknya main IG. Sesuai target market jadinya.

7. *Apa promo yang paling diminati oleh customer Amazara?*

Kalo yang paling sepi itu setauku aku bundling sih, karena orang harus beli dua dulu baru dapet discount. Mereka cenderung lebih tertarik yang belinya satu aja tapi udah dapet discount tinggi sih. Paling menarik itu sih promo 99k all items selama ini. Jadi akhir tahun kemarin itu, ada 99k all items di Jogja, Jakarta, Bandung, Solo itu banyak banget yang nanyain, itu sih yang paling laku. Kalau misalkan online sih, discount 1 produk gitu, misal up to 70%, up to 80%. Sama kalau kode voucher kode voucher gitu mereka males. Kenapa bundling mereka kurang tertarik, karena effort juga kan harus ngajakin orang. Kalau buy 1 get 1 itu juga rame biasanya pas harbolnas.

8. *Apakah ada channel lain yang pernah digunakan selain Facebook dan Instagram?*

Selain Fb dan Ig, aku megang line juga sih. Kalau line@ itu biasanya dipake untuk broadcast info info discount, terus kalau lagi ada launching produk. Amazara punya 5000-6000 followers di Line@. Untuk media chatting, selain pake whatsapp kan kita pake line juga karena anak muda masih banyak yang pake. Terus dulu kita sempet juga nge broadcast dan bikin story di whatsapp, tapi malah bikin hape anak Cs ngehang, karena customer lebih banyak chat ke whatsapp, jadi kalau broadcast pake itu bikin bingung gitu loh karena chat sebelumnya aja kadang belum kebales, jadi broadcast mending di line@ aja.

9. *Bagaimana susunan creative tim yang ada di Amazara?*

Di Creative team itu yang pasti ada sih, Graphic Designer sama yang memegang socmed sendiri, sama marketingnya. Dulu sih GD sempet ada 3 gitu, trus ada fotografer sendiri, trus ada yang memegang socmed satu, trus ada partnershipnya juga satu, partnership termasuk yang ngurusin endorsement gitu, terus ada anak marketing juga satu masuk divisi creative. Tapi kalau sekarang tinggal 3 Cuma, GD, yang memegang socmed sama marketingnya.

10. *Apakah bisa dijelaskan untuk detail job descriptionnya?*

Jobdescnya, kalau aku sbg head of creative lebih ke strategic/ plan postingan-postingan tiap harinya sih, jadi tiap bulan kan ada monthly meeting tu, itu pasti bakal present next actionnya bakal ngapain aja, evaluasi juga kek bulan-bulan lalu, misalnya content korea udh turun nih engagementnya, jadi next dikurangin postingan koreanya, trus gantinya ap gitu. Misalkan nanti mau bahas film atau apa gitu, lebih ke strateginya, terus tugasnya bikin caption juga sih, story telling, terus apasih yang lagi hitsnya anak-anak muda skrg itu yang bakalan di angkat. Hemm, terus juga harus koordinasi sama anak marketingnya, bakal ada promo apa aja di bulan ini, itu juga aku yang bakal nge-arrange contentnya bakal kayak gimana, trus kalau aku udh tau kayak gimana, nanti aku yang bakal nge-brief ke GD untuk dibikin content gitu sih. Jadi kalau GD, baru bisa kerja setelah dapet brief dari aku atau dari marketing. Kalau marketing itu kerjanya untuk menjembatani antara Amazara dgn pihak luar, misalkan Shopee, Tokopedia, Gojek, kek gitu gitu.

11. *Apakah ada KPI khusus untuk sosial media?*

Pokoknya targetnya setiap bulan itu 1% dari total followers untuk target engagementnya sendiri, terus kalau target likenya itu 1200 per postingan. Jadi ntar ada itungannya, ntar ketemunya harus 100%. Kalau engagementnya itu 1% itu udh bagus banget. Kita ngitungnya pake aplikasi sih, pake iconos square itu, jadi bisa ditarik misalkan dari tanggal 1 sampe tgl 31 juli, ntar keliatan berapa %, dan konten mana aja yang paling tinggi engagementnya gtu, jadi kita ga ngitung manual. Kalau line@ ga ada targetnya sih, itu lebih ke broadcast aja lebih ke ngasih tau ke orang-orang kalau kita ada promo atau new collection.

12. *Apakah dari KPI tersebut sudah tercapai semua?*

Kebanyakan sudah tercapai sih targetnya, aku kan ada 3 KPI, Likes, engagement sama satu itu sebenarnya dari pihak luar sih, jadi kayak user generated content, jadi ada berapa orang yang pake sepatu Amazara dan kemudian upload dan tag Amazara di IG gitu, terus ada berapa orang yang pake hashtag #AmazaraSquad itu sebutan buat followersnya Amazara atau customernya Amazara yang makek sepatu kita gitu, kita bikin hashtag sendiri biar lebih gampang nyarinya.

13. *Apa jenis konten yang sering digunakan pada sosial media Amazara?*

Kita ada lewat foto sama video sih, jadi kayak awal-awal tahun tuh kita launching yang namanya Bounce Lulu Sneakers, nah itu kita bikin video cara mencucinya, abis itu dijelaskan ini bahannya dari apa, nyucinya bisa makek mesin cuci loh gitu, jadi bikin cara sekreatif mungkin lah, abis itu bikin ask question juga di ig story “hal apa lagi yang pengen kamu tau dari bounce lulu ini dari si new collection ini?” nanti pertanyaan terbanyaknya bakal kita jawab dan bikin kontennya terus taroh di feeds, jadi saling membantu gitu loh. Bikin cara mencucinya, terus pas dipakek daily

activity gimana, ada yang pas di pake jogging, dipake naik motor, ya gitu gitu. Dulu sempet seminggu sekali sih buat videonya, cuma ternyata engagements nya malah turun, terus makin kesini makin jarang gitu, cuma ya buat seru seruan aja sih sebenarnya biar ga bosan kok contentnya kok foto-foto mulu, lagian kalo di video kan udah ga perlu caption panjang-panjang lagi bisa ditulisin dalem video juga gitu. Kalo sekarang lebih kebanyakan foto, soalnya kalo video setelah dicoba dan ditanya ke beberapa orang soal video mereka males nge-love, jadi kalau ga ada love otomatis engagement nya turun gitu, jadi mereka ngeplay doang gitu.

14. Apakah ada hal-hal yang memicu kesalahpahaman dari customer karena informasi yang kurang jelas? (misalkan material/bahan yang digunakan oleh Amazara)

Kalau salah paham soal bahan keknya jarang, banyaknya sih soal info promo kek gitu, jadi kek buy 1 get 1 udah dijelaskan nih Cuma di website gini gini, terus masih ada aja yang nanya berlaku di store juga ngga? Kan kesel ya, nah terus ya udah biasanya di dm, terus biasanya aku capture terus aku upload lagi, aku kasih penjelasan lagi sampe aku bikin tutorialnya di video juga pada akhirnya. Jadi kek gitu sih, kadang kalau abis upload, aku juga sering ngecek-ngecekin dm, orang-orang nanya apa, yang ga paham bagian mananya gitu. Promo sih seringnya, kek kemarin clearance sale itu juga pada nanya, udah dibilang berlaku di Tokopedia, trus orang-orang pada nanya di Shopee juga ngga? Seperti itu. Bikin Tutorialnya biasanya di story sih, trus kadang aku jelasin ulang di caption yang ada di feeds. Jadi orang tuh suka, apa ya kalau promo tu kan sering barengan ya, kek kemarin tanggalnya sama nih ada flashsale di tokopedia dan bukalapak, kan itu campaignnya juga susah ya kalau tabrakan gitu, nah orang masih ada aja yang ga ngerti gitu. Jadi ya mesti bolak balik dikasih tau.

15. Siapa saja target customer yang dituju oleh Amazara?

Setauku sih targetnya kalo di online pastinya cewe usia SMA-Kuliah, jadi remaja sampe dewasa muda gitu, umurnya mungkin dari belasan, 17 sampe 24 tahun. Terus paling banyak itu bisa dibilang di Jakarta, tapi di kota-kota kecil banyak juga, Tapi kalau diliat dari followers di IG sih paling banyak di Jakarta.

16. Apakah Amazara pernah menggunakan fitur Instagram Shop?

Oh dulu kita tuh sempet pake Instagram Shop, jadi fiturnya Instagram yang kalau di klik di foto itu keluar price tag nya itu. Nah, kalau upload foto kan selalu pake fitur itu, herannya orang-orang tuh masih pada nanya di comment, ini harganya berapa? Anak-anak udah pada bantu jawab, bisa diklik kak di fotonya ntr bakal keluar harganya, kadang aku juga tulisan di captionnya gitu, mereka juga masih pada nanya, gitulah. Di story juga udah kita kasih harganya, tapi juga masih pada nanya. Heran juga sih hehehe, seperti itu.

17. Bagaimana cara meningkatkan trust customer melalui Instagram?

Customer kalo abis beli gitu kan, nak CS Biasanya ngelakuin after sales, trus nanti mereka di maintain testimoni yang bisa muncul di website, nah itu kadang aku storyin juga, capture dari situ, atau screen recorder dari web terus ditampilin di IG Story, ini loh review jujur dari customer Amazara gitu, terus orang yang upload di Intagram yang ngetag-ngetag, ngereview produk kita juga di captionnya, itu bisa direpost, gitu gitu. Terus kalo yg ada di dm, juga bisa di capture, terus soal kita ada garansi return kek gitu, kita bikin highlightnya juga di IG, bisa return, bisa refund,

kalau ga cocok asal belum pernah kamu pake gitu gitu, ya itu bisa di campaignin juga fitur-fitur yang Amazara punya. Highligh free return itu isinya orang-orang yang pernah return di Amazara, di capture testimoniya, sama aturannya apa aja, jadi mereka tuh ngerti ga bisa asal return.

Ya kalau deket kan orang itu bakalan trust, kayak abis percaya, orang bakal beli lagi, bakal jadi loyal customer atau langganan gitu, dan mereka tanpa diminta bakalan ngeracunin temen-temennya gitu, jadi yaitu yang kita bangun, itulah kenapa kita punya cs 24 jam, terus kenapa punya CS yang apa best friend kek gitu gitu. Comment atau dm apapun yang masuk itu akan selalu kita respon dan dibales dan kita ga pernah maksa buat beli, nanya apa juga bakalan dijawab, mau tengah malem ataupun subuh subuh.

18. Menurut anda, apakah review atau testimoni sangat mempengaruhi desire customer untuk melakukan pembelian?

Ngaruh banget sih, apalagi kayak orang anak-anak muda pasti mereka mau beli, kalau setelah baca review atau testimoni kan, jadi kalau ga nanya nanya dulu ke temennya, eh kamu udah pernah beli ini ngga? Terus gimana produknya? Gitu gitu, kalau enggak ya mereka bakalan cari reviewnya, mau lewat Instagram ataupun lewat website, blog atau apapun. Jadi ya media sosial berpengaruh banget untuk keputusan pembelian mereka. Karena info-info promo juga adanya di media sosial kek Instagram sama line@.

19. Apa hambatan yang anda rasakan dalam pembuatan konten untuk sosial media Amazara?

Misalkan ada new collection contohnya si Mon & Amor tapi produknya belum dibawa ke Jogja, Cuma ada di Gudang Jakarta, sedangkan semua tim creativenya ada di Jogja semua, jadi terbatas banget untuk contentnya Cuma ngandelin foto yang dikirim dari Jakarta aja, ga bisa bikin videonya, ga bisa bikin kalau udah dipake orang kek apa, terus kalo dipake untuk daily activity itu bakal gimana, jadi kalau ada yang nanya “liat dong kalau dipakek di kaki orang gimana?” ya ga bisa. Terus kalau missal produksinya dikit dan limited banget, itu kita ga bisa bagi-bagi ke endorser kek git, jadi ga ada foto yang bagus untuk di upload ke feeds (user generated content). Jadi ngasih ke endorser itu tergantung juga sama stocknya, tergantung dari anak produksi dan anak Gudang, kalau misalkan agak banyak, perwarna bisa kasih ke 2 orang 2 orang, kek Dora Sneakers itu cukup banyak, warna navy untuk 2 orang, almond untuk 2 orang. Kalau Cuma dikit yaudah ga dibagi-bagiin, gitu.

20. Kalau boleh tau, New collection itu setiap berapa minggu/bulan sekali?

Wah dulu sempet seminggu sekali, terus kerjanya malah makin ga bener karena jadi keteteran semua kan tim produksi dan lain-lain, tim socmed juga, tim Gudang apalagi, akhirnya jadi sebulan itu 2x atau bisa dibilang 2 minggu sekali kita campaign produk baru.

21. Kriteria endorser sendiri gimana?

Jadi setau aku, kita bakalan ngepoin Instagram orang-orang yang pernah beli Amazara, jadi sebenarnya bukan dari endorser tapi dari loyal customer Amazara, kalau ga salah nanya ke anak CS juga, terus dikumpulin IG nya dilihat foto-fotonya bagus apa enggak, terus ada kriteria khusus minimal harus punya berapa followers kek gitu, abis itu bakal di contact via dm, dimintain nomer WhatsApp, terus di chat ditawarkan kalau kita ada new collection, nanti kakak bakal kita kasih free, nanti kita

minta kontrapretasinya dengan mintain feedback produknya dan juga 3 foto ootd dengan produknya. Jadi emang nyari yang followersnya Amazara dan udah langganan beli sama kita gitu, udah percaya sama kita lah ibaratnya.

22. *Bagaimana prosedur atau proses yang dilakukan oleh tim Amazara kepada endorser tadi?*

Lama banget prosesnya, jadi begitu kita dapet data dari Tim produksi. Kek awal tahun kan si Naomi udah ngasih ini, eh bulan Januari aku mau launching ini, Februari ini, nah itu kalau dia udah ada foto sample sepatunya, baru deh kita hubungin. Jadi ngasih tau sebelum produksi, kita hubungin endorsernya, kita ada produk2 ini kira2 kakak berminat ngga? Misalnya dia bilang ga mau, ga suka pake sneakers nih, maunya yang heels, oh yaudah kita keep dulu dia, nanti kalau ada new collection heels baru kita tawarin gitu. Jadi dikasih foto sample dulu, begitu produknya udah jadi langsung kita kirim ke mereka.

23. *Apakah Amazara pernah menggunakan newsletter untuk customer?*

Newsletter itu sempet ada, kalau ada promo dan juga new collection, selain itu konsisten di FB, IG dan juga Line@. Konten di Fb itu sama dengan yang di IG, tapi engga seintens di IG sih, kalo di IG kan tiap hari tuh harus ada, kalau FB lebih sama kek yang di Line, jadi kalau ada promo atau new collection aja baru kita post di FB. Captionnya sama aja sih, Cuma lebih di persingkat aja dari IG, lebih to the point dan hard selling sih gapapa sih kalau di FB.

24. *Apakah Amazara pernah menggunakan Youtube sebagai media promosi?*

Youtube dulu sempeet ada, pas awal Januari sampe Maret/April, dulu pas sering bikin content video buat Instagram, sekalian buat size untuk Youtube terus aku sempet upload-upload di Youtube, tapi apa ya, ga ada feedback gitu, followers juga ga ada, terus akhirnya, ya mungkin kurang lama aja sih kalau Youtube, Youtube kan harus telaten, fokus dan sering upload juga terus kita udah ga punya video editor lagi, udah ngga ada yang bikin content video juga, serpatunya yang baru-baru juga kan ga dibawa ke Jogja Cuma di Jakarta doang, jadi kita ga bisa bikin sendiri, ga ada yang ngedit juga akhirnya yaudah sekarang ga ada di Youtube.

25. *Apakah Amazara pernah mengadakan Giveaway berhadiah kepada customer?*

Kalau giveaway sering ngadain ga sih kak, kek quiz quiz gitu, giveaway dulu ada divisi partnership mereka sering ngajak-ngajak apa namanya kolaborasi sama brand lain gitu, kek sama hijup, elita atau sama apa. Ntar salah satu syaratnya followe kita, dan follow si brand yang kolaborasi sama kita. Terus kasin pertanyaan, ntar yang menang bakal dapet free shoes sama free kerudung misalnya. Terus, lama lama kita sempet ga punya partnership kan, akhirnya yaudah ga ada yang nyari collab sama brand lain terus akhirnya ya ngasih free shoes doang, kek gitu juga otomatis ningkatin followers dan engagements juga siih, jadi kalau misalkan upload ootd nih, bawahnya captionnya, jadi itu ga perlu desain-desain, jadi Cuma main caption misalkan pertanyaannya dulu sempet tuh “ siapa sih yang pernah manfaatin fitu return di Amazara? Share pengalaman kamu dong Squad, nanti yang paling menarik bakal kita kasih free shoes” kek gitu. Terus kalau di Story, dulu kita sempet sering bikin quiz-quiz “yes or no” question, mana sih yang kamu banget? Atau kegiatan kamu pas weekend? Kek gitu gitu macem macem, terus banyak yang bales ntar kita repost-repost giitu. Terus pas lagi viral yang menggambar apa gitu, dari garis kek gitu gitu, lebih ke ngikutin trend sekarang aja sih, gitu. Jadi kalau di Story lebih ke

seru-seruan aja sih ga ada hadiahnya, kalau yang hadiahnya lebih di feeds, tapi mereka tetep banyak responsnya, kek polling, soalnya anak-anak muda lebih suka yang gitu kan. Untuk free shoesnya ada yang milih sendiri, ada juga yang udah kita tentuin produk yang mana misalnya nanti bakal dapet Greta Flats shoes loh, tapi nanti kamu pilih sendiri warna nya kek gitu. Selain itu nanti kita bakal dapet feedback dari customer, misalkan soal pengalaman return mereka, itu juga bakal jadi konten lagi gitu loh, bisa di screenshot dan bisa dijadiin konten, jadi bakal terus muter kek gitu, itu kan bisa di taroh ke story terus masukin ke highlight return kalau kita punya return loh, jadi kamu ga usah takut buat beli sepatu di Amazara, kalau gamuat bisa kamu tuker.



Narasumber :

Fajar Bakrie (Digital Marketing Strategist Amazara)

1. Apa Amazara menerapkan SEO dan SEA?

Pada awalnya Amazara menerapkan keduanya, hanya saja seiring berjalannya waktu penerapan Search Engine Marketing (SEM) pada Google waktu itu selama kurang lebih dua bulan menunjukkan bahwa tingkat ROI dan efisiensinya dinilai sangat jauh dari yang diharapkan, apalagi bila dibandingkan dengan kinerja Social Media Advertising yang pada waktu itu berfokus pada instagram. Untuk SEO, Amazara selalu menerapkan yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan atau *in-line* dengan branding maupun campaign yang sedang berjalan.

2. Atas dasar apa penerapan tsb? Apa tujuan yang ingin dicapai?

Terkait dengan SEM, kita tahu Google adalah mesin pencari yang paling banyak digunakan untuk melakukan pencarian di internet dimana statistik mencatat bahwa terdapat 63.000 pencarian dilakukan per detik setiap hari. Hampir semua orang melakukan pencarian di internet menggunakan Google Search Engine, termasuk di Indonesia yang menjadi target market dari produk-produk Amazara.

Tujuan penerapan SEM di Amazara memiliki multi-goals dimana diantaranya adalah untuk melakukan visitor acquisition dari target market untuk diarahkan menuju website yang nantinya proses ini diharapkan dapat dikonversikan menjadi customer acquisition, serta untuk membangun brand awareness pada target market yang sudah ditentukan.

Karena pada search engine hasil pencarian atas kata kunci tertentu akan memunculkan ribuan bahkan bisa hingga jutaan hasil pencarian, maka dibutuhkan cara agar Amazara dapat muncul pada halaman pertama hasil pencarian (Top 10), karena lebih dari 90% orang yang melakukan pencarian di internet hanya akan melihat halaman pertama dari hasil pencarian. Bahkan ada penelitian yang menunjukkan besarnya persentase dari urutan peringkat hasil pencarian pada halaman pertama akan di klik oleh pengguna search engine semakin menurun secara signifikan persentasenya dari urutan 1 ke 10.

Karena untuk dapat berada pada halaman pertama atau lebih lebih pada urutan nomor satu tidak ada yang tahu pasti bagaimana caranya karena hal ini sudah diprogram pada algoritma pencarian Google yang tidak mungkin akan dibuka untuk umum. Namun Google memberikan guidelines untuk dapat menggunakan search engine dengan optimal dan dengan cara cara yang baik dan benar menurut Google, karena banyak orang melakukan tindakan yang menurut Google ilegal untuk meningkatkan peringkat hasil pencarian. Guidelines inilah yang dapat diikuti oleh siapapun untuk dapat mengoptimalkan website agar dapat meningkatkan peringkat pada hasil pencarian Google.

Dikarenakan SEO adalah hal bisa dibbilang abstrak, karena kita tidak tahu pasti 100% bagaimana algoritma mesin pencari Google ini bekerja, maka selain SEO biasanya dijalankan pula SEM yang mana menjadi jalan pintas agar dapat muncul di halaman pertama hasil pencarian Google bahkan terletak diatas peringkat pertama, namun sudah pasti dengan membayar Google untuk dapat melakukan hal ini.

3. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan untuk menerapkan?

Untuk menerapkan SEO dapat dilakukan secara on-page dan off-page. Secara umum untuk on-page SEO cara yang diterapkan mengikuti cara-cara yang telah direkomendasikan atau dianjurkan oleh Google. Banyak hal yang dapat dilakukan, beberapa diantaranya adalah dari yang paling simple yaitu dengan mengoptimalkan struktur tag dari sebuah halaman web seperti title tag, description tag, schema tag, dan tag lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan, hingga optimasi dari sisi infrastruktur server yang membuat web Amazara dapat diakses dengan load yang sangat cepat.

Sementara untuk SEM hanya dilakukan dengan menggunakan Paid Search Marketing di Google melalui Google Adwords. Secara garis besar kita hanya butuh untuk membuat account di Google Adwords kemudian mendaftarkan website kita lalu memasang iklan yang telah dikonfigurasi sesuai dengan kebutuhan termasuk budgetnya. Iklan tersebut juga harus mematuhi rules dan guidelines yang sudah ditetapkan oleh Google. Untuk cara detailnya dapat dicek langsung ke website Google Adwords karena biasanya terdapat regulasi yang selalu diperbarui oleh Google.

4. Apa milestone/ukuran kesuksesan tiap program SEO/SEA?

Untuk evaluasi SEO secara umum biasanya dilihat dari peringkat pada hasil pencarian atas keyword tertentu dan dilihat dari analyticsnya seberapa banyak visitor yang datang ke website yang berasal dari search engine. Sedangkan untuk SEA/SEM secara umum dihitung dari segi berapa budget yang telah dikeluarkan dibandingkan dengan visitor acquisition dan Return of Investment (ROI)-nya, meskipun ada juga perhitungan yang lebih spesifik yang disesuaikan dengan kebutuhan.

5. Bagaimana Amazara menentukan kapan waktunya merubah/mempertahankan metode?

Amazara selalu melakukan A/B testing pada setiap tahap SEO maupun SEM yang dilakukan secara berkelanjutan. Saat dua metode dijalankan dan terlihat mana yang lebih memberikan value, maka metode tersebut akan dipilih/dipertahankan dan secara berkelanjutan akan di-'tanding'-kan dengan metode baru yang bisa saja muncul berdasarkan dari team discussion.

6. Apa dampak penerapan SEO/SEA terhadap bisnis Amazara?

Secara garis besar penerapan SEO yang dapat dijawab, karena penerapan SEA/SEM tidak berlangsung dalam waktu yang lama. Untuk SEO bisa dibilang cukup sesuai dengan ekspektasi karena waktu itu dengan resource yang sangat terbatas, prioritasnya lebih difokuskan pada Social Media Advertising. Dikatakan cukup disini maksudnya adalah dilihat dari sisi visitor yang berasal dari search engine.

7. Apa Amazara merasa penerapan SEO/SEA ini bisa dimanfaatkan lebih lanjut?

Meskipun dapat dikatakan sudah cukup sesuai dengan ekspektasi, namun sebenarnya masih banyak hal yang dapat ditingkatkan dan di-explore lebih lanjut. Namun sesuai dengan skala

prioritas yang sudah disepakati, maka SEO tidak akan diberikan porsi peningkatan optimasi yang lebih lanjut.

8. *Bagaimana menetapkan algoritma yang tepat untuk penerapan SEO/SEA?*

Terkait dengan SEO, seperti yang sudah dijelaskan pada jawaban sebelumnya bahwa hanya Google lah yang mengetahui secara details 100% bagaimana algoritma search engine nya bekerja, jadi hal hal yang dapat dilakukan adalah mengikuti guidelines Google secara umum seperti pada jawaban sebelumnya, namun eksekusinya akan disesuaikan dengan preferensi pemilik website terutama mana saja dari banyak guidelines itu yang akan diprioritaskan untuk dijalankan.

Kemudian untuk SEA/SEM akan disesuaikan dengan tujuan dari campaign yang akan dilakukan yang nantinya akan diformulasikan pada tahap ads crafting dan targeting, dimana hal ini harus dilakukan dengan optimal pula karena pada akhirnya akan berhubungan dengan budget yang dialokasikan.

9. *Apa tujuan Amazara membuat web?*

Amazara membuat webstore pada awalnya untuk memudahkan customer dan pemilik brand. Memudahkan dalam hal ini lebih berfokus pada self service shopping atau selling automation dimana maksudnya adalah selain untuk memudahkan dan menyederhanakan proses pembelian produk Amazara oleh customer dari yang sebelumnya melalui WhatsApp chat dan harus menanyakan stok satu per satu untuk produk tertentu serta penghitungan manual ongkos kirim. Dari sisi Amazara akan lebih mudah dalam hal meng-organize daftar produk yang dijual termasuk juga stok untuk setiap produk serta daftar order yang terintegrasi pada satu sistem.

Dengan adanya website ini maka customer yang ingin membeli tinggal memilih produk mana yang ingin dibeli lalu mengisi alamat pengiriman dan akan dihitung otomatis total nominal yang harus dibayar termasuk ongkos kirim, serta penjelasan bagaimana pembayaran akan dilakukan.

Lalu seiring berjalannya waktu website ini menjadi salah satu branding tools yang menunjang brand building dan meningkatkan brand awareness. Selain itu website Amazara juga digunakan menjadi tempat untuk melakukan community building yang dinamakan AmazaraSquad dimana terdapat forum diskusi yang bisa digunakan oleh AmazaraSquad untuk sharing.

10. *Fitur2 apa saja yang diterapkan dalam web?*

Fitur umum pada webstore pada umumnya seperti self-service oleh customer dalam melakukan pembelian dari proses pemilihan atau pencarian produk hingga pembayaran dapat dilakukan di website Amazara. Fitur pemberitahuan melalui email atau chat apabila produk out of stock sudah restock kembali. Sistem customer service juga terintegrasi dengan website yang digunakan untuk memberikan solusi bagi customer yang memiliki permasalahan terkait order atau sekedar tanya-tanya terkait produk. Kemudian ada sarana marketing seperti flash sale dan email marketing yang terintegrasi. Lalu ada pula forum diskusi untuk AmazaraSquad.

11. Bagaimana rasio click dan transaksi dari web tsb?

Rasio visitor total dengan visitor yang purchase sekitar 2-5%

12. Apakah web ini menunjang penjualan Amazara secara keseluruhan?

Secara keseluruhan webstore Amazara merupakan salah satu sales channel dengan persentase terbesar selain marketplace.

13. Bagaimana prosentasi transaksi via web dibanding channel penjualan lain?

Kalau yang aku tau sih tergantung campaign yang jalan jadinya bisa kadang salesnya besar website kadang besar marketplace, terutama waktu pertama kali shopee muncul itu kan ada gratis ongkir jadi customer diarahkan beli di shopee kalau ga mau bayar ongkir dengan belanja di website, nah ini makanya bisa kadang lebih tinggi marketplace.

14. Bagaimana web Amazara dikelola?

Pengelolaan web Amazara secara keseluruhan dilakukan pada server level dan website level. Karena Amazara menggunakan cloud server (bukan hosting) sehingga diperlukan pengelolaan pada server level yang dimana server Amazara menggunakan Operating System (OS) Ubuntu dan web server custom build Nginx serta MySQL untuk database server.

Sementara untuk website level maintenance dilakukan monitoring setiap waktu untuk memastikan website dapat berjalan dengan baik terutama pada saat akan ada flash sale dimana sudah pasti traffic akan sangat tinggi. Kemudian fitur-fitur di website juga dipastikan berjalan dengan baik dan rutin melakukan update dalam hal website engine yang digunakan. Selain itu pada website dilakukan backup secara rutin setiap hari pada pukul 4 pagi.

15. Bagaimana Amazara memilih lokasi iklan reklame digital?

Secara digital ads, Amazara fokus untuk menggunakan platform Instagram. Meskipun pada awalnya Amazara juga menggunakan iklan di Google dan Facebook, namun setelah dilakukan evaluasi dari berbagai segi termasuk diantaranya dari sisi efisiensi dan tingkat ROI serta karakteristik dari target audience maka akhirnya hanya menggunakan platform Instagram.

16. Langkah apa saja yang dilakukan?

Untuk langkahnya sepertinya sama dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Pada awalnya Amazara menggunakan iklan di Google, Facebook, dan Instagram yang pada akhirnya hanya berfokus untuk placement di platform Instagram.

Lalu untuk Instagram Ads ini sendiri biasanya ada beberapa main campaign yang berbeda, misal untuk awareness yang menysasar totally new audience (untuk new customer acquisition), kemudian ada untuk sales conversion, dan ada pula untuk customer retaining. Setiap main campaign tersebut memiliki campaign yang berbeda dengan ads yang berbeda dengan masing masing versi untuk A/B testing.

Pada ad crafting itu pun terdapat banyak proses yang dilakukan dari brainstorming mengenai tema iklan, lalu persiapan materi iklan terutama foto dengan proses editing, persiapan caption yang menarik, kemudian pemasangan iklan hingga sampai dengan evaluasi iklan.

17. Bagaimana mengukur kesuksesan pemasangan iklan tersebut? Matriks apa yang digunakan?

Setiap campaign yang dijalankan pasti akan dilakukan dengan minimal dua versi berbeda. Perbedaan tersebut bisa dalam berbagai hal misalnya ad image, caption, target audience, dan beberapa hal lainnya. Untuk mengukur kesuksesan sebuah versi ad dari setiap campaign dilihat dari beberapa metric yang disesuaikan dengan kebutuhan. Kadangkala satu versi iklan dengan tipe carousel square misalnya, lebih menarik dibandingkan dengan tipe single image bukan carousel dengan bentuk wide landscape atau portrait dalam hal rasio click/impression lebih tinggi.

Untuk metrics yang digunakan sebetulnya ada banyak, namun di Amazara dapat dibilang yang umum digunakan adalah Impressions, Reach, CPM, Engagements, Cost per Click, dan Cost per Purchase, Conversion Rate, Return on Ad Spend (ROAS).

18. Hal-hal apa saja yang menjadi hambatan dan faktor mendukung anda dalam menerapkan aktivasi digital marketing selama ini?

Faktor yang mendukung

Komunikasi tim yang baik ditambah dengan adanya eagerness to learn yang tinggi dari setiap individu di dalam tim akan membantu membangun sinergi yang baik dan pada akhirnya memberikan efek positif pada pelaksanaan campaign, misalnya ada permasalahan yang muncul dapat segera dikomunikasikan dan didiscuss untuk dicarikan solusinya.

Faktor yang menghambat

Dibutuhkan penyesuaian dua arah antara teknologi yang akan digunakan dengan strategi marketing secara keseluruhan baik itu campaigns pada online dan offline, mulai dari idea generation sampai dengan campaign execution. Jadi terkadang ada ide campaign yang bagus tapi terbentur dengan teknologi yang digunakan, sehingga harus melakukan development dari sisi sistem untuk dapat mengakomodasi campaign tersebut. Sementara itu juga sering terjadi dari sisi teknologi sudah siap untuk memberikan ide bagi sebuah campaign namu dari sisi marketing dari brand belum siap untuk melakukan eksekusi. Selain itu juga terkadang proses development tersebut hanya memiliki waktu yang sangat terbatas untuk dapat keep up on time dengan campaign yang akan dijalankan.

Narasumber :

Andrea Naomi (Head of Researcher & Product Development Amazara)

DRAFT PERTANYAAN

Apa saja hal-hal yang dianggap ‘keberhasilan dalam ads’ dari beberapa faktor dibawah ini, dan mengapa?

- Impressions
- Reach
- Engagements
- Cost per Click, dan Cost per Purchase
- Conversion Rate
- Return on Ad Spent

TRANSKIP

Aku jelasin dulu kenapa dulu Amazara ngeads. Jadi, waktu kita dulu mau bikin facebook ads, itu ada 3 hal yang bisa set menjadi goals kita waktu kita bikin ads gitu. Yang pertama adalah brand awareness, itu kita pengen orang-orang yang gatau sama kita sama sekali tentang brand kita jadi tau dengan brand kita, Amazara. Kalau misalkan targetnya kita brand awareness, mattersnya adalah impression dan reach gitu. Nah impression sama reach ini berkaitan, reach itu adalah jumlah dari orang atau akun yang ngeklik dan ngeliat iklan kita, kalau impression itu adalah jumlah dari berapa kali dari si orang itu melihat. Jadi biasanya impression pasti jumlahnya lebih tinggi dari reach, karena satu akun bisa ngeliat beberapa kali. Terus abis itu yang kedua tu targetting, ini fungsinya ngebikin orang-orang yang baru tau amazara dia makin mikirin amazara gitu dan ngelead dia ke jadi lebih engage gitu. Nah yang matters disini engagement. Engagement yang baik ini biasanya ga Cuma diliat dari jumlah likesnya aja, tapi dari commentnya juga. Kalau mereka sampe comment tandanya mereka udah engage sama konten yang kita buat biasanya karena lucu bisa di save postingannya atau tag ke temennya. Tapi sebenarnya engagement ini ga terlalu kita pertimbangkan karena kita pakenya itu facebook ads, mungkin kalau pakenya promote di instagram itu pasti beda ya.

Terus target yang ketiga yang biasa kita raih waktu kita bikin facebook ads adalah conversion, yaitu membuat orang-orang yang nonton ads kita jadi beli barang kita. Nah, Amazara ga pernah targetting awareness atau yang engagement. Kita biasanya selalu nargetin yang conversion gitu, karena kita Cuma mikirin gimana nih supaya orang ini beli produk kita. Jadi yang paling matters buat kita adalah cost purposes nya, gede atau kecil sih cost purposesnya gitu, jadi yang kita anggep sebagai keberhasilan kita adalah cost purposes dan ROE, Return on Expand, atau kita nyebutnya ROI, Return of Investment, kita keluarin duitnya berapa terus baliknya jadi berapa pasang sepatu yang kejual gitu. Cuma cost purposes sama ROI ini yang paling penting buat kita, karena ya kita pengennya orang beli produk kita dengan cost semurah-murahnya gitu. Jadi yang kita anggep berhasil adalah kalau ROInya dan cost purposesnya makin kecil, kecilnya itu berapa kita ga pernah punya patokan sih, harus dibawah berapa rupiah gitu, karena kita juga ga ngeads selama itu juga untuk bisa

punya patokan “oh murah itu segini ya”, tapi biasanya itu kita pasang langsung banyak ads, misalnya 10 atau 5, nanti kita bandingin yang paling murah gitu, nah sedangkan untuk hal-hal lainnya seperti cost per click, impression, dan reach terus conversion rate tadi berarti juga matters ya, ehm conversion rate ini, cost per purchase, sama ROI ini yang paling matters lah, tapi kenapa seingetku ga ada conversion ratenya deh, kita itung manual, kenapa di dashboardnya si facebook ga ada, walaupun ada sekarang yah itu matters juga sih, intinya yang berhubungan sama pembelian kayak gitu, nah, hal lainnya yang ga berhubungan sama yang menunjukkan bahwa “oh ads ini berhasil bikin orang beli” itu adalah hanya sebagai bahan analisis, misalnya kita bikin 10 ads, ada 1 ads dimana impressionnya bagus, reachnya juga oke, tapi kok cost per purchasenya kok ga banyak ya, maksudnya cost per purchasenya kok tinggi ya, itu kita Cuma jadi bahan analisis. misalnya oh, berarti tipe ads ini cocoknya kalau untuk brand awareness aja paling kayak gitu atau kayak kenapa ya orang tertarik dengan produknya tapi kenapa dia ga beli gitu, nanti dari situ kit acari tau lagi, misalnya ehm kit acari tau lagi dengan cara oh, pertama kita liat dulu internal kita, apakah stoknya habis atau websitenya lemot, atau apa kek gitu gitu. Lalu kita coba ke orang-orang ini dengan tipe X yang mirip-mirip, misalkan dengan harga yang lebih murah atau gimana, tapi messagenya sama, kan ini orang udah tertarik dengan tipe X kan, gimana ngegiring dia buat beli gitu. Jadi, bottom linennya adalah untuk hal-hal yang menurut Amazara itu menunjukkan untuk oh ads kita sukses itu yak arena target kita bikin ads itu goalsnya adalah conversion yaitu orang beli, yang matters adalah cost per purchasenya, ROI nya atau Return on Ads Spent, dan Conversion ratenya gitu, sisanya ehm penting sih, tapi itu bukan hal yang menunjukkan kita berhasil atau engga, itu Cuma analisis doang gitu.

Aku kasih contoh ya, biar ga blunder, yang matters buat kita kan ada 3 ya, cost per purchase, conversion rate, sama ROI atau Return on Ads Spent. Yang pertama, cost per purchase, misalnya kita udah ngeluarin duit satu juta nih, dari satu jut aitu, udah laku 10 sepatu, berarti cost per purchasenya adalah 1 juta dibagi 10, untuk ngejual sepasang sepatu kita harus ngeluarin budget 100ribu. Nah gimana car akita menentukan ads itu berhasil atau engga, pertama kita liat dulu urgentnya, misalnya, okey untuk ngejual sepasang sepatu, Evelyn misalnya itu kita harus ngeluarin 100 ribu, sedangkan harga jual sepatunya misalnya cumin 200 ribu gitu jadi, eh untuk ngejual si Evelyn ini kita harus ngeluarin budget 50% dari harga jual. Belum nanti hppnya berapa persen gitu, nah dari situ kita liat dulu, untung apa bunting gitu. Misalnya, kita harus ngeluarin duit 100 ribu buat menjual sepatu seharga 200 ribu, kan kit aga dapat untung karena misalnya diluar itu kita harus keluarin biaya untuk operasional, kita harus ada hpp produknya segala macam gitu, berarti yaudah kit aga untung nih, ini berarti gagal, karena kit aga dapat apa apa disini misalnya, sekalipun biasanya sih kita mencoba lagi ya, kita bakal tetep ngekeep ads yang ini nih karena dia potential, ini ads bisa di apain lagi nih gitu, ga langsung di drop. At least, itu salah satu hal yang kita perhatiin kayak we have to do something more this ads gitu. Itu yang pertama, ngeliat dari cost per purchases nya itu bikin kita untung atau bunting gitu, misalnya cost per purchasesnya 100 ribu, harga jual sepatunya 500ribu, kan berarti dia kan Cuma 20% ya. Wah oke nih gitu, Nah tapi untuk kita menentukan 20% itu besar atau kecil itu kita bandingin sama ads lainnya yang sejenis, pertama kita bandingin dulu sama yang sejenis, sejenis itu misalnya oh 20% ini udah yang paling kecil berarti ini udah yang paling bagus ya kan, setelah kita bandingin sama yang sejenis, kita bandingin sama winning adsnya kita, ads-ads kita yang berhasil itu biasanya rata-rata berapa % sih cost per purchasesnya gitu, kalau misalnya rata-ratanya 25%, oh berarti ini bagus banget dong, ini bisa jadi salah satu branch mark juga gitu. Itu tentang cost per purchases.

Terus yang kedua conversion rate, conversion rate itu adalah dari berapa orang yang impression, dari berapa impressionnya itu berapa orang sih yang beli gitu, conversion rate ini

sih eh gimana cara kita memutuskan dia oke atau enggak, kita pertama liat industry standardnya, biasanya tinggal googling “standard conversion rate jualan sepatu” misalnya itu biasanya ga spesifik sepatu sih, mungkin fashion gitu, itu biasanya ada. Industry standardnya berapa, pertama. Terus kita bandingin lagi dengan winning ads kita rata-rata conversion ratenya berapa sih kek gitu. Jadi kita juga punya angka patokan banget gitu kayak harus berapa % yah gitu kan karena, conversion rate ini kan semakin gede reach dan impressionnya, semakin kecil juga kan conversion ratenya, jadi kita benar benar fluktuatif aja yang penting kita bandingin sama data-data yang sebelumnya kita punya gitu, kalau misalkan masih baru ya udah kita bandinginnya sama industry standard aja.

Yang ketiga adalah Return on Ads Spent atau Return of Investment, jadi misalnya kita kalau tadi kita cost per purchase kita kan satuannya yang kita perhatikan adalah budget yang kita keluarin berapa rupiah, baliknya jadi berapa pasang sepatu yang masuk kan, nah kalau ROI ini yang kita pertimbangkan adalah rupiah dan rupiahnya, jadi dari budget 1 juta yang kita keluarin itu berapa rupiah yang balik, misalnya duit yang kita dapat baliknya 5 juta. ROI nya ini 5x lipat, nah apakah itu bagus atau buruk? Sama kayak conversion rate, itu kita bandingin dulu sama industry standardnya dan kita bakal bandingin sama winning adsnya kita yang lain, kek gitu. Jadi 3 hal ini yang paling matters, cost per purchase, conversion rate dan return on ads spent gitu.



Narasumber :

Triana Aprilia (Head of Customer Service Amazara)

DRAFT PERTANYAAN

1. Apa job description anda sebagai Head of Customer Service Amazara?
2. Apakah boleh dijelaskan lebih detail lagi?
3. Menurut anda, apa hal yang mendukung penjualan/sales Amazara dari sisi Customer Service?
4. Channel online apa yang paling di gemari oleh customer Amazara?
5. Apakah Customer Service Amazara menhandle seluruh platform onlinenya?
6. Seberapa sering Amazara mendapatkan complain dari customer?
7. Seberapa sering Amazara melakukan return produk kepada customer?

TRANSKIP

1. Kalau CS tuh ehm pasti overall adalah taking care of customer, jadi yang paling penting adalah dia tu jadi jembatan antara customer dengan perusahaan kayak gitu, jadi semisal eh di sebuah perasaan dia pasti butuh seseorang yang atau orang orang yang bisa menyampaikan informasi ataupun apa aja yang ada di company itu ke pelanggan kek gitu jadi service apa aja yang dikasih, produk apa aja yg di jual segala macam itu kan lewatnya melalui customer service gitu, jadi dia pasti ya yang paling utama adalah menjadi jembatan hubungan customer dengan company itu sendiri.
2. Nah, kalau jadi head of CS itu tugas pokoknya itu sebenarnya ada 4, yang pertama itu ehm managing a team of customer service staff, jadi kek di Amazara itu kan ada kurang lebih 12 CS gitu ya, jadi kek 2 malem, yang 10 day shift kek gitu, nah itu kita manage, ngemanage itu maksudnya apa aja, jadi yang pertama kita eh ngatur jadwalnya kek gitu, jadi shiftnya kita juga yang nentuin kek gitu, itu ngemanage sih jadi kalo semisal. Shiftnya itu ada 2 kan, day shift sama night shift jadi itu di night shift jam nya juga terbagi dua, jadi dari jam 9 sampe jam 4, sama jam 12 sampe jam 7 pagi. Kalau yang day shift itu dibagi lagi, sebenarnya ada 4 juga, yang pertama dari shift pagi dari jam 7 sampe jam 2, dari jam 2 sampe jam 9 malem, terus ada middle 2, nah middle itu ada 2. Ada yang middle pagi itu dari jam 10 sampe jam 5 sore, sama middle sore dari jam 5 sore sampe jam 12 malam tapi itu optional kalau dari shift malem ada yang libur. Itu managing team nya. Terus yang kedua, Finding ways to measure customer satisfaction and improve service. Kalau di sebuah company, apalagi kalau Amazara kan start up gitu, jadi pasti alur kerja atau flow nya tuh berubah ubah dan kalau di divisi lain mungkin sama – sama cari alur kerja yang produktif dan efisien gitu, nah kalau di CS itu biasanya berfikir flow mana yang paling enak dan menguntungkan buat customer, tapi juga ngga merugikan untuk perusahaan. Jadi misalnya flow return itu kek gimana atau flow order itu kek gimana. Itu biasanya yang kita pikirkan supaya lebih efisien. Terus sama improving service, biasanya kalau di kita itu improving servicenya itu jangan cuma sampe ehm apa ya pelayanan yang biasa aja, tapi emang harus yang extra

ordinary, contohnya seperti after sales service yang dimana kalau dikita itu biasanya kenapa itu disebut extra ordinary biasanya kan orang cuma nanya “udah sampe apa belum?” tapi dikita ga cuma sampe disitu, kalo dikita “udah sampe apa belum?”, sampe cara perawatannya kek gini nih, itu biasanya disebut improving. Kalau kedepannya masih bisa bertambah pastinya akan ditambah. Terus yang ketiga itu, recruiting CS staff, jadi sebenarnya untuk recruitment itu kan tugasnya HRD cuma karena setiap head of divisi itu bakal kerja sama si orang yang bersangkutan, makanya dari awal kita emang di libatkan proses recruitment seperti eh ngepilih pilih kandidat mana yang sesuai abis itu ngeliat background nya gmn, CV nya gimana, sampe ngeinterview, abis itu ngetraining gitu kita dilibatkan. Jadi sedikit banyak belajar cara recruitment kek gitu. Terus yang terakhir itu, doing evaluation development and training of customer service staff. Jadi evaluation itu yang di maksud evaluasi kerja sama evaluasi si CS ini sendiri. Jadi kalau semisal CS nya ada apa apa itu di evaluasi, apa yang di harapkan dan apa yang harus di perbaiki oleh si CS ini sendiri kek gitu gitu. Terus development, kalau semisal ada training atau ehm apa ya kasih materi baru setiap seminggu sekali itu tugas pokoknya.

3. Menurut aku kalau yang paling mendukung penjualan itu biasanya kek helpful, CS nya membantu gitu, kalau ditempat tempat lain biasanya “langsung isi format ordernya ya kak” gitu doang abis itu kek ditinggalkan, tapi kalau disini tu kita menawarkan kalau memang dia kesusahan ya dikasih tau, kalau semisal ada promo ya dikasih tau, kenapa? Biar supaya ngetrack customer supaya beli. Kalau semisal dia gatau ada promo kan, siapa tau dia ga tertarik karena dia udah tau ada produk yang kualitasnya sama tapi harganya berbanding di tempat lain. Tapi kalau semisal dikasih tau ada promo, yak an biasanya jadi tertarik untuk beli kek gitu sih. Yah, kalau di kita memang di ajarin untuk supaya kek gitu, membantu customer.
4. Ehm tergantung sih, kalau kita kan ada beberapa channel kan, kalau semisal di marketplace ya otomatis flash sale di MP itu sangat berpengaruh, karena kan customer kalau di MP itu dia ga langsung, jadi mungkin kek targetnya sih. Target marketnya yang berbeda. Kalau semisal di website itu udah pasti kalangan orang yang, dia yang lebih apa ya, melek teknologi lah, karena ehm kebanyakan orang pasti males kalau harus ngebuka single website, maksudnya memang website yang diperuntukkan untuk produk-produk dari satu company aja sedangkan kalau dari MP gitu, kalau Shopee ada Flash Sale atau Tokopedia ada Flash Sale kek gitu kan, otomatis dia akan ada di depan. Ya jadi kalau dibilang yang mana yang paling menguntungkan yah ga bisa dibandingkan. Kalau semisal yang di Flash Sale ya memang dia bagus Cuma target marketnya memang beda kek gitu kan. Kalau semisal di website ya pasti Bundling-Bundling kan. Kalau di Website ya Buy 1 Get 1 kek gitu pasti paling banyak, bisa kek sehari itu sekitar 1200 chat itu pernah, jadi kek, itu jumlah chatnya gitu jadi kek jumlah chatnya yang masuk tapi kalau orangnya, ya pasti ratusan aja, dan itu dari berbagai channel, dari website dan dari line kek gitu biasanya. Itu 1200-an pasti ada kalau B1G1, tapi kalau untuk di MP juga pernah si di Tokopedia discount 25k all products, itu juga bener bener ratusan sih. Memang ga sampe ribuan karena memang dia hanya satu channel langsung, karena dari Tokopedia langsung kek gitu, bukan kek yang bisa disalurkan dengan yang lain. Kalau yang di website dan line juga masuk ke situ, jadi kek gitu biasanya sampe 1200 kalau discount nya B1G1 dan discount gede kek gitu sih.

5. Hem, kalau untuk Amazara itu semuanya jadi memang semuanya dipegang dari mulai email dari ehm, IG, terus dari FB, terus dari Line, WA, maupun live website itu semuanya dipegang, cuma kalau untuk yang sub-brand, kalau Jinjit memang semuanya juga dipegang, tapi untuk Nagita sama Nuku, eh ada yang memang dari Marketing ehm Influencer yang terkait yang menjalankan kek gitu. Contohnya kalau untuk Nuku memang ada orang yang dari pihak Nuku yang in charge di IG nya kek gitu, terus untuk GBN juga nge-hire orang dari Shopee untuk membalas chat dari MP nya, tapi untuk yang dari WA semuanya dari CS kek gitu sih.
6. Kalau complain sebenarnya jarang sih kalau yang banget banget gitu, jadi mungkin sampe kita tuh bisa hafal orangnya karena mungkin ga banyak gitu ya. Jadi sebulan ya kurang lebih 3 kek gitu jadi ya mungkin itu ya, sampe namanya itu bisa kita inget. Ya paling 5% lah ya per bulan.
7. Kalau return sih agak banyak sih ya, soalnya mungkin kalau return kan orang alasannya bermacam – macam, jadi ada yang kekecilan kegedean, ada yang defect gitu, jadi ya ga bisa dikatakan dikategorikan itu belum lulus QC, bisa jadi memang sudah lolos QC tapi customer salah pilih size, karena kan beli online, bukan datag langsung di store. Jadi kalau bisa di bilang dari presentase mungkin menyentuh angka 20-25% pasti ada sih.



Narasumber :

Nimhas Ayang (Head of Finance Amazara)

1. Perbedaan besaran discount untuk produk broken stock dan yg tidak broken stock, cara perhitungannya gimana?

Biasanya sih kalau broken stock gitu itu discount nya aku tambahin sekitar 10-20% dari discount normal untuk yg gak masuk broken stock sih. Jadi discount itu kan besaran maksimumnya kalau penjualan katakanlah total normal 100%, nah misalkan hpp nya 50%, berarti kalau kita jual hpp doang kan masih ada laba 50%, padahal disitu masih ada komponen biaya yang lainnya katakanlah 20%, berarti kan dari 50% laba itu masih ada 20% udh jadi biaya lagi, berarti tinggal 30%, nah berarti discount maksimalnya itu seharusnya 30% itu. Tapi kalau broken stock kadang tak tambahin, kadang tapi juga gak 'saklek' seperti itu sih, kan kadang 60% sekian %, oh yo monggo terserah kalau emang bisa kejual dengan angka segitu ya monggo, Cuma kalau dari akunya sih tak tambahin 10 sampe 20% dari discount maksimalnya.

2. Berapa budget untuk website dan keperluan ads?

Kalau FB ads itu sebenarnya maksimum 50 sih mba Uma, maksimum 50 juta, kalau untuk web apakah yg dimaksud maintenance? Kalau mt website setiap bulannya 1.5 juta udah fix sih dari mas Fajar. Kalau belinya yang mahal ya, kalau mt emang Cuma segituan

3. Bagaimana cara penentuan harga jual di Amazara?

Untuk harga jual ke kak Naomi, Cuma logikanya aku jawabnya seperti itu. Misalkan kita pengen labanya 10% atau 20%, udah tambahin aja 10% nya gitu sih gitu, secara teori gitu.

4. Bagaimana cara menentukan alokasi dana untuk masing-masing channel online yang di miliki Amazara?

Sebenarnya kita punya cara, ehm, cara khusus gitu buat ngeliat apa bener sih ini *perform* apa ngga cara *marketing*-nya. Kita emang seringnya lebih banyak *spend* ke cara-cara yang emang kita masi bisa otak-atik gitu pesennya, kayak gimana ya, misalnya kalau ngandelin orang buat masarin produk kita juga repot, ngukurnya juga susah. Kita lebih ke gimana caranya kita bikin konten, terus kita promosiin biar orang-orang tau gitu sama Amazara, atau Amazara lagi ada apa, kayak gitu itu.

Narasumber :

Nayli Dahiya Falha (Customer Amazara)

1. Bagaimana menurut anda mengenai merek Amazara?

Sebenarnya kalo harga gajadi masalah sih, karena emang masih affordable dan waktu beli pas masih kuliah harganya emang pas dengan kantong mahasiswa. Cuma menurutku flatshoesnya mungkin butuh improve. Since i just use their flats shoes for 6-7 months and after that ga begitu nyaman dipake. Untuk promonya juga bagus, soalnya kadang buy 1 get 1 lah, atau juga pernah mysterious box dapet 2 sepatu dengan harga sekian dan nanti produknya udah di bundling sama Amazara, itu menurutku menarik sih. Untuk tempatnya sendiri aku ke Amazara waktu dulu masih di kantornya karena saat itu storenya belum buka, tapi sebenarnya juga bisa beli online, Cuma karena aku pengen liat liat sepatu lainnya aja makanya aku mampir ke kantornya hehhee

2. Bagaimana menurut anda mengenai komunikasi digital yang dilakukan Amazara?

Komunikasi digital dan branding di perusahaannya cukup menarik. cukup menarik karna mereka pake trending topic buat create engagement kali ya. Kek skg nih mereka lg suka bahas drakor yg lagi happening, nah pinter banget kan mereka secara mereka tau followersnya mungkin sekitar 95% nya cewek cewek yang hobi nonton drakor, disitu pasti bikin naik engagementnya sihh.

3. Apakah anda memfollow dan pernah melakukan transaksi pembelian di Amazara?

Follow dong. Pernah, dulu sering banget beli banyak buat kutumpuk jadi kado ke temen temen, soalnya emang harganya tuh ga terlalu mahal. Apalagi bisa request buat bungkus kado sama kasih kartu ucapannya juga. Itu nice bgt sih karena ga semua toko bisa kasih fitur tambahan seperti itu.

4. Bagaimana pandangan anda terhadap produk Amazara?

Positif sih. Mau beli sneakersnya yg terbaru karna kayaknya nyaman dan testimoni juga dah banyak banget aku baca di Instagramnya. Selain itu waktu aku beli produknya kan di kantor Amazara tuh, nah itu aku liat juga lingkungan kerjanya positif. As a CS nya amazara emang ramah banget dan helpful, jadinya seneng aja berasa di layani pake hati banget gitu loh, selain itu kan 24/7 cs onlinenya, jadi ketika aku bales malempun pasti dibales sama CS nya.

5. Darimana anda mengetahui informasi mengenai produk Amazara?

Instagram. Awalnya aku pikir Amazara ini produk Jakarta, eh taunya pas kepo di Instagram ternyata produksi Jogja seneng banget, terus akhirnya aku cek bisa liat liat dikantornya dulu karena saat itu belum ada storenya. Oh iya Instagramnya sendiri lumayan informatif sih, karena selain info promo promo, Amazara juga kasih info detail mengenai produknya (misalkan cara merawatnya, produknya terbuat dari apa) gitu.

Narasumber :

Annisa Dita Pricilya (Customer Amazara)

1. Bagaimana menurut anda mengenai merek Amazara?

Secara produk amazara ini memenuhi keinginan customer banget, karena adanya launching produk per minggu juga. produknya juga sesuai trend atau memulai trend di Indonesia, karena setauku beberapa produk itu sudah hits diluar negri tapi Amazara yang baru buat, itu salah satu hal yang keren sih menurutku. Harganya juga sangat terjangkau terlebih ada promosi khusus pada saat launching, biasanya kek 15% pas launching, kan lumayan banget tuh apalagi kalo belinya di Shopee kan ada free ongkir hehe.

2. Bagaimana menurut anda mengenai komunikasi digital yang dilakukan Amazara?

Sangat baik, Komunikasi digital ini bisa berbentuk email, info di instagram atau juga servis melalui WA. Semuanya dilakukan dengan baik dan menjadikan cust puas. Kalau yang aku rasakan CS nya emang super ramah banget, mereka juga mau bantuin order produk, kayak waktu itu aku mau beli produknya di website karena lagi ada promo 350k get 2, Cuma emang lagi ribet karena pindahan itu sama CS nya mau bantuin order produknya. Oiya sama informasi di Instagram ga monoton sih, apalagi storynya juga suka kasih info kek sneakersnya ada warna warni nah itu dikasih tau warna biru itu biasanya melambangkan apa dan lain lain jadinya kek nambah pengetahuan baru juga dan jadi daya Tarik tersendiri dibandingkan online shop sepatu yang sejenis.

3. Apakah anda memfollow dan pernah melakukan transaksi pembelian di Amazara?

Ya, saya follow dan melakukan pembelian di Amazara, pernah beli di Storenya langsung juga karena kebetulan aku domisilinya di Jogja juga.

4. Bagaimana pandangan anda terhadap produk Amazara?

Produk amazara memang ditunjukan untuk perempuan untuk yang sporty maupun yang feminim, sehingga untuk saya yang juga bisa dibilang menggemari produk2 tersebut, produknya sangat baik dari segi model, jenis sepatunya macam-macam, dan juga harganya terjangkau ga terlalu mahal sih untuk kelas mahasiswa.

5. Darimana anda mengetahui informasi mengenai produk Amazara?

Instagram. Awalnya itu karena lihat temen pake si, jadi di tag ke ig amazara trus baru tau deh. Nah abis itu baru stalk si amazara ini. Tampilannya juga lucu banget warnanya pastel2 pink gitu, selain info produk sama promo mereka juga suka kasih giveaway, syaratnya juga ga ribet hehe karena biasanya kan kalo giveaway tu syaratnya ribet ribet gitu kan. Mereka juga suka kasih gimmick kek info info apa yang lagi happening di Indonesia atau luar negri tapi kek masih relate sama preference aku, jadinya cukup menarik IG nya dan ga bosenin.

Narasumber :

Eny Susilowati (Customer Amazara)

1. Bagaimana menurut anda mengenai merek Amazara?

Menurut aku Amazara itu tempat jualan sepatu cewe yang produknya lucu lucu dan harganya terjangkau, apalagi kalau lagi promo. Wah pengen borong semuanya! Hehe. Amazara tuh lengkap banget karena dari heels, flats sampe sneakers itu ada, jadi ya menurut aku emang dia lengkap banget nyediain segala jenis sepatu buat cewe. Terus warna warnanya juga yang pastel kek biru muda, pink, sama warna basic kek item, coklat. Oh iya ada beberapa produk flats shoes aku rasa baiknya diganti bahan materialnya jangan kayu karena kadang tu kalo dipake licin, tapi its oke lah karena harganya juga terjangkau.

2. Bagaimana menurut anda mengenai komunikasi digital yang dilakukan Amazara?

Cukup menarik menurutku, karena as you can see di Instagramnya Amazara itu pasti yang likes dan commentnya banyak kan? Ya karena emang konten konten yang dibuat menarik tapi tanpa menghilangkan ciri khasnya atau identitynya Amazara sendiri, misalkan dari warna atau font sih aku liat dia stabil ya ga pernah ganti ganti, terus juga suka angkat issue2 ntah dari produknya misalkan kek ada aku beli sneakers yang emang itu bahannya dari limbah busa. Itu aku happy sih liat ada local brand sepatu yang peduli sama lingkungan, karena jarang aja aku liatnya. Dia cukup pinter buat ambil konten konten atau topik apa yang mau dimunculin ke followersnya.

3. Apakah anda memfollow dan pernah melakukan transaksi pembelian di Amazara?

Aku follow IG nya karena seperti yang aku bilang sebelumnya itu konten-kontennya menarik dan informasi yang ada di IG cukup lengkap dan membantu aku kalau misalkan mau beli produk, ada websitenya juga sih yang ga kalah lengkap, tapi emang lebih gampang liat di IG. Pernah kok beli beberapa kali, karena aku domisilinya kadang di Jakarta atau di Bali aku belinya pasti selalu online, mereka sering ngadain discount clearance sale kalau di bulan bulan tertentu sama kalau di marketplace sering ada flash sale sih, aku pernah beli flash sale di shopee juga.

4. Bagaimana pandangan anda terhadap produk Amazara?

Positif aja sih ya karena selain aku kagum sama sosok di balik Amazara yakni mba Uma Hapsari, Amazara emang jadi salah satu toko sepatu favorit buat aku karena aku emang suka beli sepatunya, dia tuh comfy dipake tapi harganya kek masih bisa di nalar alias masih terjangkau ga heran sih kalau motonya "Affordably Stylish" karena ya emang sesuai aja sama Amazara.

5. Darimana anda mengetahui informasi mengenai produk Amazara?

Awalnya itu aku dikasih tau sama temenku ada online shop sepatu lucu, nah terus aku cek kan Instagramnya, ternyata feeds nya bagus sih, terus sebelum aku beli kan liat websitenya dulu, disitu lengkap banget sih mengenai informasi produk ada size chart juga sama testimoni testimoni yang beli jadinya kek makin yakin aja sih buat beli hehhe. Berlanjut jadi keseringan beli sepatu mesti di Amazara, apalagi kalau ada promo kek kemaren di Shopee ada promo up to 70% itu surga banget sih buat cewe-cewe pecinta sepatu gemas kek aku.

