

ANALISIS STRATEGI PADA AKTIVITAS *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN SPILLA JEWELRY DI ERA *NEW WAVE MARKETING*

Sutama Wisnu Dyatmika

Email: wisnusuu@gmail.com

(Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Abstrak

Penduduk Indonesia yang berjumlah 255.461.124 jiwa memiliki keleluasaan dalam berinteraksi di dunia maya. Sebanyak 83,6 juta jiwa penduduk selalu terkoneksi dengan internet. Jumlah tersebut mengalami penetrasi sebesar 33% atau menduduki peringkat 6 diseluruh dunia. Spilla Jewelry (www.spillasilver.com) sebagai toko online pada bidang cincin kawin selalu berupaya menerapkan strategi marketing terbaru. Skema dalam penelitian ini secara keseluruhan dilakukan untuk menentukan rencana pertumbuhan serta strategi pemasaran *e-commerce* pada Spilla Jewelry. Setelah itu dilakukan analisis yang dirancang dengan berlandaskan konsep *New Wave Marketing*. Jenis kelamin pelanggan Spilla Jewelry 63% adalah wanita. Sebaran usia pelanggan 70% berada di kisaran 25-30 tahun. Sebanyak 40% pelanggan mengetahui informasi dari search engine di internet. Before and after sales untuk existing customers selalu dijaga. Potential customers didapat dengan strategi below the line. Strategi *New Wave Marketing*: Communitization (facebook fan page), Confirmation (terbangunnya relevansi values), Clarification (mendapatkan rating 4,1 dari 5 dan telah direview 4.200orang). Crowd Combo (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation). Pelanggan Spilla Jewelry merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan karena mereka mendapatkan servis dengan sempurna. Strategi anti mainstream seperti pemasaran below the line terus dilakukan. *New wave marketing* yang dilakukan Spilla Jewelry cukup efektif, terbukti dengan jumlah likers facebook fans page berjumlah 392,260 orang dan follower instagram berjumlah 1.700 follower. Langkah taktis pada strategi Crowd Combo telah berjalan cukup baik.

Kata Kunci: *E-commerce*, Strategi *New Wave Marketing*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Dunia maya menjadikan setiap penduduk di Indonesia yang berjumlah 255.461.124 jiwa¹ memiliki keleluasaan dalam berinteraksi secara bebas tanpa batasan apapun dengan individu lainnya. Makna globalisasi secara utuh sebenarnya telah terjadi di dunia maya, dimana setiap hal dapat saling terhubung dengan sangat mudah dan cepat. Aspek yang paling besar dampaknya dari dunia maya yaitu aspek perekonomian. Segala sesuatu yang berhubungan dengan perekonomian saat ini tidak mungkin bisa dilepaskan dari teknologi internet. Ritme aktivitas pelaku ekonomi pun menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan internet yang

semakin cepat dan tidak membutuhkan usaha berlebih. Dengan adanya permasalahan tersebut maka saat ini muncul wadah dalam sebuah teknologi yang dapat menghubungkan produsen dan konsumen dalam satu jaringan. Produsen dan konsumen dapat langsung bertransaksi tanpa memerlukan tatap muka secara langsung, hal demikian yang saat ini biasa disebut sebagai *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, setiap individu memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk berkompetisi di dunia maya.

Memasuki Tahun 2016 *e-commerce* semakin sering disebut sebagai pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Melihat dari grafik perkembangannya *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tentu saja hal tersebut terjadi karena jumlah penduduk dan penetrasi internet

yang bertumbuh sangat pesat bahkan hingga mencapai pelosok desa sekalipun. Hal tersebut terbukti dari data *Indonesia Central Statistic Bureau* yang menyebutkan sebanyak 83,6 juta jiwa penduduk Indonesia selalu terkoneksi dengan internet. Jumlah tersebut mengalami penetrasi sebesar 33% atau menduduki peringkat 6 diseluruh dunia. Apabila dibandingkan dengan data di tahun 2013 tentu saja mengalami peningkatan yang cukup pesat, dari 71.19 juta jiwa penetrasi internet di Indonesia tahun 2013 adalah sebesar 28%². Setiap perkembangan yang terjadi tidak lantas begitu saja tanpa hambatan sama sekali. Salah satu hambatan yang dialami bangsa ini adalah keengganan masyarakat melakukan transaksi belanja secara *online*. Sebagian dari masyarakat belum terbiasa melakukan transaksi di dunia maya karena memang adanya sisi kelemahan secara teknis yang ditimbulkan dari aktivitas ini. Beberapa kelemahan tersebut diantaranya adalah keamanan sistem pada saat melakukan pembayaran dan berbagai permasalahan teknis lainnya.

Spilla Jewelry sebagai salah satu toko *online* yang berdiri sejak tahun 2010 dan bergerak pada bidang perhiasan khususnya cincin kawin pun tidak luput dari permasalahan *e-commerce* pada umumnya. Mulai dari permasalahan transaksi yang memerlukan rincian detail terhadap produk dipilih oleh konsumen, permasalahan pengiriman barang setelah selesai diproses karena sebagian besar jasa pengiriman di Indonesia tidak melayani pengiriman perhiasan walaupun hanya terbuat dari logam berjenis perak, dan masih banyak permasalahan teknis lainnya yang sampai saat ini belum seutuhnya terpecahkan. Atas berbagai

permasalahan tersebut Spilla Jewelry terus berupaya untuk mencari sekaligus mengaplikasikan setiap hal baru yang berhubungan dengan sistem *e-commerce* agar konsumen dapat semakin yakin dan tidak ada keraguan saat melakukan transaksi pembelian. Dari sisi yang lain seluruh manajemen Spilla Jewelry selalu berupaya menerapkan strategi marketing terbaru seperti *new wave marketing* agar pola bisnis dapat membentuk sebuah sistem yang semakin kuat dan berkesinambungan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapakah rata-rata usia pelanggan Spilla Jewelry agar dapat ditentukan strategi *e-commerce* yang tepat?
2. Manakah yang lebih efektif antara strategi *below the line* atau *above the line* bagi Spilla?
3. Apakah penggunaan sosial media di era *new wave marketing* yang dilakukan Spilla Jewelry telah berjalan dengan efektif?
4. Apakah langkah taktis dalam strategi *crowd combo* telah berjalan dengan baik?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui rata-rata usia pelanggan Spilla Jewelry sehingga nantinya dapat diketahui strategi yang sesuai.
2. Untuk mengetahui manakah yang lebih efektif antara strategi *below the line* atau *above the line* bagi Spilla Jewelry.
3. Untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan sosial media Spilla Jewelry di era *new wave marketing*.
4. Untuk mengetahui apakah langkah taktis dalam strategi *crowd combo* telah berjalan dengan baik.

Landasan Teori

Menurut Kerlinger (2006:188), *simple random sampling* adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Menurut Sugiyono (2001:57) dinyatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan *sampel* anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Perusahaan pada posisi zona aman pada umumnya tidak akan melakukan inovasi dalam proses bisnis yang dilakukan, bahkan banyak yang melewatkan peluang emas untuk mendapatkan sumber pendapatan yang lebih besar. Oleh karena itu, Freedman dan Tregoe (2004) menciptakan matriks produk atau pasar sebagai peta jalannya untuk mengelola implementasi strategi yang relevan melalui penentuan tekanan relatif yang diletakkan pada setiap pengelompokan produk atau pasar. Peta jalan memungkinkan suatu perusahaan mengalokasikan sumber dayanya yang langka dengan pengeksplorasi keunggulan kompetitifnya.

Menurut Botha dan Bothma (2008), integrasi dan penyesuaian strategi *e-business* dan *e-commerce* dengan strategi perusahaan secara keseluruhan sangatlah penting. *Winning formula* dari keberhasilan kegiatan *e-business* menurut Seybold dan Marshak (1998) adalah fokus terhadap *existing customers* (dengan menemukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan serta

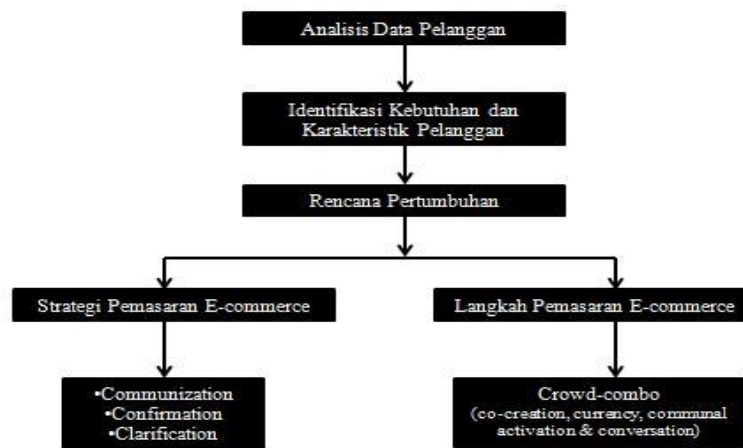
bagaimana kita dapat membuat hidup mereka lebih mudah), setelah itu baru merangkul *prospective customers* dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka.

Berdasarkan Kartajaya (2009), pada era *New Wave Marketing* yang dimulai pada 2008, strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* berubah menjadi *Communitization* (membentuk atau memanfaatkan komunitas yang ada secara horizontal), *Confirmation* (mengoptimalkan jaringan antar komunitas yang potensial sehingga melipat gandakan informasi yang ingin disalurkan melalui interaksi yang terhubung satu dengan lainnya), *Clarification* (memperjelas persona atau karakter kepada komunitas karena seringkali terjadi multipersepsi mengenai identitas perusahaan dari beragam pihak). Lebih lanjut, Kartajaya dan Darwin (2010) mengemukakan 3 karakteristik *influencer* sebagai akibat dari arus horizontalisasi yaitu *women, youth, dan netizen*. Kemudian dalam taktik pemasaran di era *New Wave Marketing* konsep *marketing mix* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion (4P)* berubah menjadi *Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation (4C)*.

Metode

Skema dalam penelitian ini secara keseluruhan dilakukan untuk menentukan rencana pertumbuhan serta strategi pemasaran *e-commerce* pada Spilla Jewelry. Skema tersebut dapat dilihat dalam model penelitian seperti yang tertera pada Gambar 1 dibawah ini:

Sutama Wisnu Dyatmika



Gambar 1. Skema Penelitian

Analisis data pelanggan dilakukan dengan metode wawancara secara langsung kepada pelanggan, penyebaran kuesioner melalui *google docs*, dan observasi lapangan. Dengan menggunakan metode Slovin, wawancara dilakukan secara sampling kepada 15 orang pelanggan Spilla Jewelry yang langsung datang ke toko untuk melakukan transaksi pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan aplikasi *google docs* yang langsung dikirim melalui email kepada pelanggan yang melakukan transaksi secara *online*. Kuesioner ini dikirim secara random dan diambil sampling sejumlah 15 kuesioner yang langsung diisi oleh pelanggan. Observasi terhadap pelanggan dilihat dari segala interaksi oleh calon pelanggan, pelanggan, dan admin Spilla Jewelry yang melakukan interaksi pada semua media sosial yang digunakan dan pelanggan yang langsung datang ke toko. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari studi kepustakaan yaitu dari buku dan jurnal yang terkait dan juga data dari media yang masih relevan.

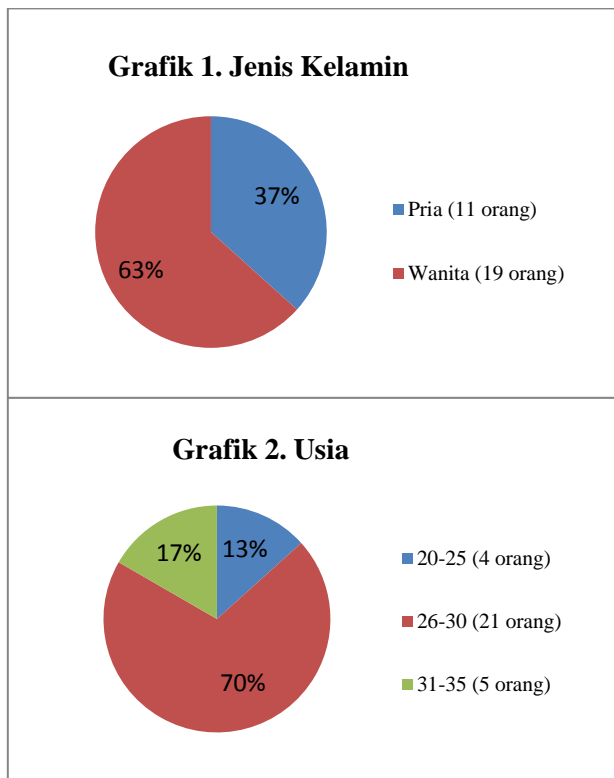
Setelah data terkumpul selanjutnya digunakan metode deskriptif agar data yang ada mudah untuk dibaca oleh internal perusahaan. Data hasil wawancara dan kuesioner diolah dengan cara meringkas dan mengintegrasikan

data tersebut sehingga dapat disajikan dalam bentuk chart. Selain itu, metode deskriptif juga digunakan untuk mengetahui strategi apa saja yang telah digunakan saat ini.

Kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan dengan menggunakan teknologi *google docs* kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif, metode tersebut berusaha memetakan profil pelanggan Spilla. Dari data tersebut pula akan diketahui kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya sekaligus akan diketahui pula secara umum karakteristik pelanggan yang telah melakukan transaksi di Spilla Jewelry. Setelah itu dilakukan analisis terhadap strategi dan langkah pemasaran untuk meningkatkan efektivitas kegiatan *e-commerce* bagi Spilla Jewelry yang dirancang dengan berlandaskan konsep *New Wave Marketing* oleh Kartajaya dan Darwin (2010).

Hasil dan Pembahasan

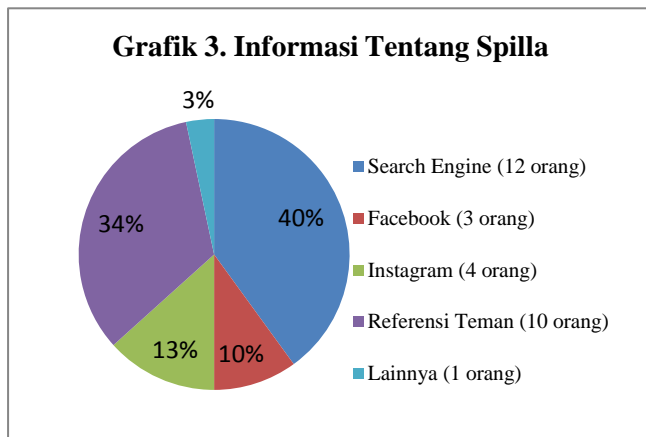
Setelah dilakukan pengambilan data terhadap subjek penelitian dengan metode wawancara secara langsung, penyebaran kuesioner melalui *google docs*, dan observasi lapangan maka dapat didapatkan ringkasan data dan beberapa informasi lain terkait pelanggan Spilla Jewelry sebagai berikut :



Berdasarkan data pada Grafik 1 terlihat bahwa jenis kelamin pelanggan Spilla Jewelry 63% adalah wanita. Wanita pada umumnya memang lebih dominan dalam menentukan segala sesuatu terkait keperluan pernikahan. Termasuk dalam melakukan pembelian cincin kawin, wanita biasanya tidak sabar atau ingin segera memastikan bahwa cincin yang akan digunakan pada pernikahan memang sudah siap untuk digunakan. Dari hasil wawancara kepada pelanggan Spilla ditemukan bahwa dalam melakukan transaksi mereka datang berdua dengan pasangannya namun apabila dilihat dari nota pembeliannya maka nama yang tertera adalah nama pasangan wanita.

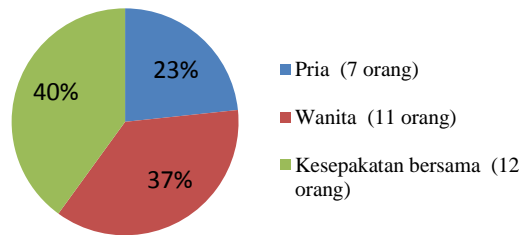
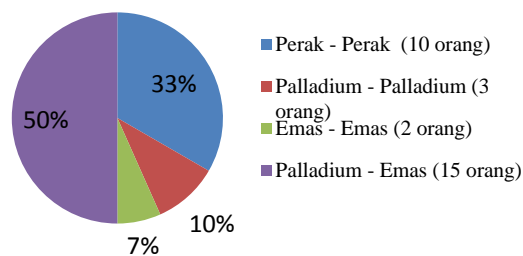
Grafik 2 menunjukkan sebaran usia pelanggan Spilla Jewelry. Dari data diatas dapat dilihat bahwa 70% usia pelanggan berkisar antara 26-30 tahun.

Usia mayoritas tersebut secara umum memang dikenal sebagai usia matang untuk menikah. Ada pula usia dibawahnya, beberapa pelanggan menyebutkan bahwa mereka melakukan transaksi pembelian cincin tidak digunakan untuk pernikahan tetapi proses tunangan yang tetap memerlukan cincin. Usia ini umumnya melakukan transaksi dengan pembelian cincin perak karena harganya sangat terjangkau dan memang belum digunakan sebagai ikatan yang abadi seperti pada pernikahan. Selebihnya diatas usia mayoritas yaitu antara 31-35 tahun umumnya merupakan pembelian cincin pernikahan yang kedua. Pembelian yang kedua tersebut dilakukan dengan berbagai macam alasan diantaranya adalah sudah bosan dengan cincin yang lama sehingga mereka memperbarui cincin kawin dengan order kembali.



Pada Grafik 3 ditampilkan data mengenai sumber informasi tentang Spilla Jewelry. Sumber informasi ini merupakan informasi pertamakali yang didapatkan oleh pelanggan sebelum melakukan transaksi baik secara *online* maupun *offline*. Dari data tersebut ternyata pelanggan paling banyak (40%) mengetahui Spilla Jewelry melalui *search engine* di internet. Umumnya *search engine* yang paling banyak digunakan adalah milik Google yang bisa dengan mudah diakses melalui www.google.com. Dengan memasukan kata kunci “Cincin Kawin” saja ternyata pelanggan sudah bisa menemukan website Spilla, belum lagi ditambah kata kunci yang lebih spesifik lagi misalnya “Cincin Kawin Palladium”. Selain mendapatkan informasi secara ‘alamiah’ ternyata perusahaan juga menggunakan *Google Ads*. Dengan adanya fasilitas dari google tersebut memungkinkan iklan atau link perusahaan akan muncul pada barisan paling atas dari semua link

website yang muncul. Hal tersebut membuat pelanggan semakin mudah menemukan Spilla Jewelry. Selain menggunakan google ternyata pelanggan banyak terbantu dengan adanya jejaring sosial. Jejaring sosial facebook dan instagram sangat membantu pelanggan untuk melakukan transaksi karena disitu banyak sekali pelanggan maupun calon pelanggan yang saling berinteraksi sehingga dapat dipastikan bahwa kredibilitas perusahaan tentunya akan selalu tercerminkan melalui isi yang terdapat di *facebook fan page* maupun instagram. Kemudian seperti bisnis konvensional pada umumnya, sebuah rekomendasi dari orang yang telah dikenal dan telah melakukan transaksi terlebih dahulu akan sangat meyakinkan bagi calon pelanggan baru untuk bertransaksi. *Worth of mouth* semacam ini ternyata sangat membantu perusahaan, terbukti sebesar 34% pelanggan ternyata memutuskan melakukan transaksi atas saran dari orang yang telah dikenal.

Grafik 4. Penentu Model Cincin**Grafik 5. Material yang dipilih**

Hampir sama dengan data pada grafik jenis kelamin, data pada Grafik 4 mengenai penentuan model cincin masih didominasi pasangan wanita daripada pria. Selisih antara pria dan wanita cukup besar yaitu sebesar 14%. Bedanya dengan data jenis kelamin adalah adanya gabungan dalam hal penentuan model cincin ini. Sebesar 40% pelanggan ternyata melakukan kesepakatan bersama dalam menentukan model cincin yang akan digunakan bersama. Umumnya wanita menentukan model cincin yang dipilihnya kemudian meminta persetujuan dari pasangan pria. Seperti kebanyakan pria pada umumnya yang tidak suka terlalu rumit dalam hal fashion termasuk penggunaan cincin kawin, maka apapun yang sudah dipilih oleh pasangan wanita umumnya langsung mendapatkan persetujuan dari pasangan pria.

Spilla Jewelry memiliki 3 material dasar yang dapat dipilih oleh pelanggan yaitu logam perak, palladium, dan emas. Pada Grafik 5 terlihat sebesar 50% pelanggan memilih material untuk

cincinnya dengan logam palladium untuk pria dan emas untuk wanita. Kombinasi ini merupakan kombinasi yang paling banyak dipilih oleh pelanggan saat ini pasangan pria lebih memilih menggunakan material palladium daripada emas. Hal tersebut sejalan dengan ajaran umat muslim yang tidak memperbolehkan pria untuk menggunakan cincin emas. Selanjutnya kombinasi cincin perak juga cukup banyak diminati karena cincin ini dari sisi harga memang sangat ekonomis dan tidak perlu dilihat berat cincin berapa karena Spilla Jewelry menjual pasangan cincin perak tanpa dilihat beratnya atau bisa disebut dengan harga yang sudah tetap. Selain itu cincin perak juga biasa digunakan untuk keperluan selain pernikahan, misalnya pada saat tunangan. Berdasarkan analisis data pelanggan yang disesuaikan dengan pasar *e-commerce* Spilla Jewelry saat ini, maka rencana pertumbuhan yang relevan berdasarkan Matriks Sembilan adalah sebagai berikut:

Area A (*Existing Customers*)

		Produk/Jasa		Baru sama sekali
		Sekarang	Dimodifikasi	
Pasar	Sekarang	A	B	C
	Diperluas	B	B	C
Baru sama sekali		C	C	D

Spilla Jewelry yang resmi melakukan penjualan pada awal tahun 2010 tentunya hingga saat ini sudah memiliki ribuan pelanggan yang telah melakukan transaksi. Dalam bisnis ini tentunya faktor *trust* menjadi yang utama dalam keberlanjutan bisnis. Untuk itu Spilla memberikan garansi yang cukup lama untuk produk emas dan palladium, garansi prosuk tersebut hingga 6 bulan sejak pembelian. Bahkan ketika pelanggan merasa kecewa dengan hasil jadi cincin setelah diorder maka pelanggan dapat melakukan klaim garansi dan akan dilakukan proses *repair*. Demikian halnya apabila ukuran jari pelanggan mengalami perubahan, maka cincin dapat direpair agar ukurannya kembali sesuai dengan ukuran jari saat ini.

Menjaga pelanggan yang ada agar tidak kecewa memang selalu dilakukan agar mereka dapat merekomendasikan Spilla kepada orang-orang disekitarnya. Hal tersebut terbukti dari banyaknya pelanggan baru (34%) yang datang karena mendapatkan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya

yang telah melakukan transaksi. Spilla terus berusaha memberikan jaminan akan kualitas produk yang dihasilkan dan memberikan garansi tambahan berupa *buy back*. Garansi ini dapat digunakan apabila pelanggan ingin menjual cincin yang pernah mereka beli. *Before and after sales* memang selalu dijaga agar terbangun pelanggan yang loyal. Bagi Spilla Jewelry, pelanggan yang loyal merupakan salah satu aset yang harus dijaga karena mereka pasti akan mendatangkan pelanggan baru yang akan berpengaruh terhadap perkembangan bisnis. Proses *service after sales* pun dibuat senyaman mungkin walaupun secara teknis sebenarnya perusahaan mengeluarkan biaya ekstra tanpa adanya penambahan keuntungan secara langsung.

Garasi produk sebenarnya telah dikemas selengkap mungkin selama 3 bulan untuk produk silver dan 6 bulan untuk palladium dan emas. Garansi dapat dibagi menjadi 3 yaitu: (1) Garansi cuci atau lapis ulang, garansi ini diberikan karena sebagaimana perhiasan pada umumnya semakin lama akan

semakin kusam atau karena penggunaan setiap hari maka bisa dipastikan akan banyak goresan pada permukaan cincin. Untuk mengembalikan cincin agar terkesan 'baru' kembali harus dilakukan *finsihing* ulang dengan proses pelapisan kembali; (2) Garansi *resize*, sebagai toko online tentu saja ada keterbatasan dalam pengukuran jari. Pengukuran jari dilakukan secara online dengan melakukan langkah-langkah yang telah tertera di website. Tidak sedikit pelanggan yang melakukan klaim garansi *resize* ini karena walaupun tutorial pengukuran sudah sangat jelas bahkan dilengkapi dengan video namun tetap ada pelanggan yang salah dalam proses pengukuran jari. Selain itu garansi ini

Pasar baru selalu dibidik oleh perusahaan karena selama ini menurut perusahaan banyak calon pelanggan yang belum sampai tahap order. Pada area ini perusahaan selalu berusaha untuk memaksimalkan segala strategi misalnya saja dengan cara strategi *below the line* yakni dengan melakukan *endorment* terhadap akun instagram dengan *follower* ratusan ribu untuk ikut mempromosikan Spilla. Dengan demikian pasar yang berada di area B dapat didorong untuk segera melakukan pembelian produk.

Bersamaan dengan event tertentu umumnya Spilla selalu membuat program-program bagi para potensial customernya yang berada diantara usia 20-25 tahun, misalnya saja pada saat

juga banyak digunakan karena pada umumnya pasangan setelah menikah mengalami perubahan ukuran jari sehingga perlu dilakukan penyesuaian terhadap ukuran cincin; (3) Garansi *buy back*, garansi ini sebenarnya tidak umum digunakan oleh produse cincin kawin namun karena banyaknya pelanggan Spilla Jewelry yang membandingkan dengan cincin 'fashion' yang banyak dijual di toko emas maka Spilla mengakomodir sistem *buyback* ini dengan beberapa penyesuaian. Ketiga garansi tersebut harus dilengkapi dengan nota pembelian, apabila nota pembelian hilang maka garansi dianggap hangus dan tidak berlaku.

Area B (Potential Customers)

perayaan hari kasih sayang atau yang biasa disebut dengan hari valentine. Pada saat itu banyak sekali remaja yang menyatakan cinta terhadap orang yang disayanginya. Salah satu perwujudannya dilakukan dengan memberikan cincin, dalam hal ini yang paling sering digunakan adalah cincin dengan jenis perak. Unikny adalah Spilla akan memberikan cincin secara gratis apabila pernyataan cinta tersebut kurang mendapatkan respon dari pasangannya atau ditolak. Sebetulnya tidak akan terlalu banyak yang menggunakan strategi promosi untuk mendapatkan potensial customer dengan cara ini karena yang dicari penambahan pelanggan secara viral menggunakan media *online*.

Gambar 3. Transisi Model *Legacy Marketing* ke *New Wave Marketing*

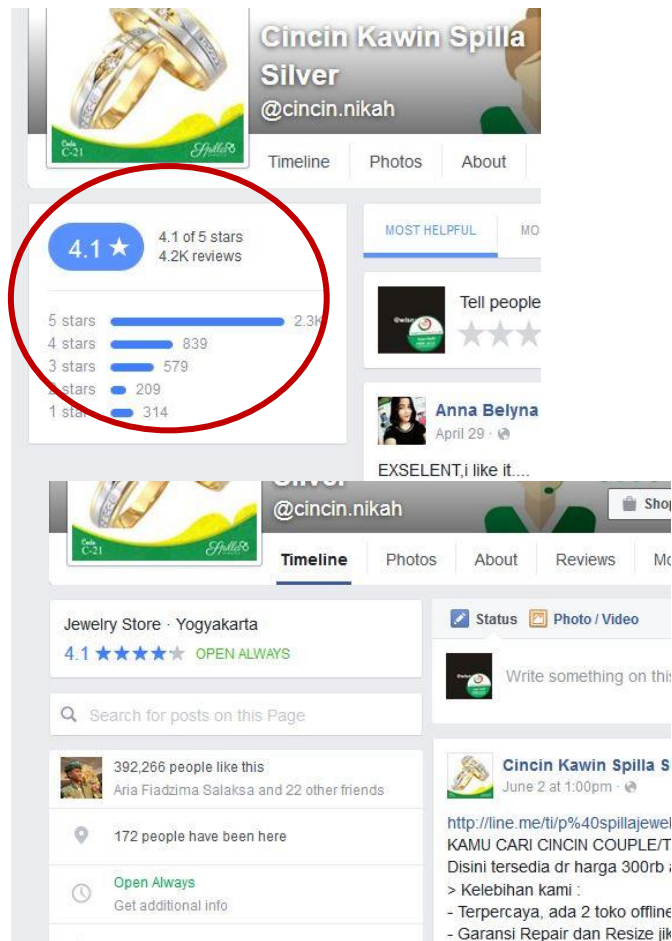
Berikutnya diperlukan aktivitas untuk menysasar pasar Area A (*existing customers*) dan Area B (*potential customers*). Aktivitas yang paling memungkinkan untuk dilakukan dengan menyesuaikan perkembangan teknologi

Communitization

Terbentuknya suatu komunitas secara horizontal merupakan salah satu hal yang sangat membantu penjualan. Spilla Jewelry telah memulainya dengan membentuk *facebook fan page* <https://www.facebook.com/cincin.nikah/>. *Facebook fanpage* tersebut berfungsi untuk menyampaikan pesan maupun model cincin terbaru. Setiap *likers* yang ada dapat saling berinteraksi, bahkan apabila ada pelanggan yang kurang puas pun tetap bisa menyampaikannya melalui *page* tersebut. Saat ini jumlah *likers* di *page* tersebut mencapai 392,260 orang. Jumlah ini terhitung cukup banyak apabila dibandingkan dengan

menggunakan metode *New Wave Marketing* yang dikembangkan oleh Kertajaya (2010) dengan pengembangan *vertical marketing* ke *horizontal marketing*. Berikut langkah-langkah yang dilakukan oleh Spilla Jewelry:

industri yang seajar. Dalam grup tersebut tentu saja hampir semuanya berusia 25-30 tahun dan sedang mempersiapkan proses pernikahan. Maka dari itu Spilla sebagai admin tidak selalu melakukan *hard selling* karena akan terasa membosankan bagi para *likers* grup. Tips dalam pernikahan atau gambar lucu seputar pasangan jiwa justru lebih sering dikeluarkan dengan prosentase 30%. Dengan adanya posting seperti itu membuat aura grup semakin hidup karena lebih sering terjadi interaksi antar *likers* grup.

Gambar 4. Facebook *Fanpages* Spila Jewelry

Confirmation

Pada fase ini admin suatu komunitas (dalam hal ini salah satunya adalah *facebook fan page* Spilla) dapat memilah member mana yang boleh bergabung dan tidak. Dengan adanya identifikasi maka *likers* dalam grup tadi memang akan sangat sesuai dengan target pemasaran *online* oleh perusahaan. Dalam grup tersebut akan terbangun relevansi *values* antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan adanya konfirmasi maka segmentasi akan terbangun dengan sendirinya. Segala informasi atau pola komunikasi yang dibentuk oleh perusahaan akan selaras dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Jenis relevansi secara *online* yang mungkin terjadi adalah *intelelectual relevance*, *emotional*

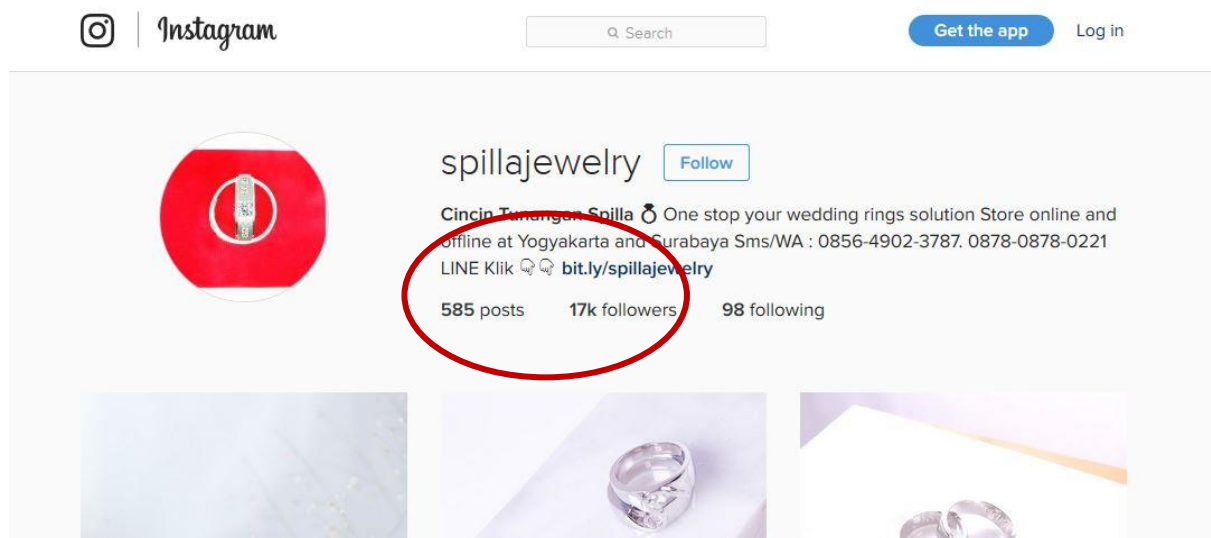
relevance, dan *spiritual relevance*. Dalam grup yang semuanya dapat terbangun bahkan terkadang pelanggan yang lain ikut membantu admin dalam memberikan jawaban atas suatu permasalahan yang mungkin admin tidak bisa menjawabnya atau admin terselisip tidak melakukan *reply* atas pertanyaan dan pernyataan yang masuk. Dengan kata lain hal semacam itu sangat membantu dalam perusahaan karena pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang loyal. Sebenarnya tidak ada tuntutan pelanggan loyal tadi untuk menjawab pertanyaan dari pelanggan lainnya namun karena dia merasa mengetahui jawabannya maka dia mencoba untuk ikut menjawab pertanyaan yang ada.

Clarification

Spilla Jewelry selalu melakukan *update* model cincin terbarunya melalui akun instagram. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan semakin yakin akan keberadaan Spilla sebagai produsen pembuatan cincin kawin terbaik dengan basic penjualan secara *online*. Spilla selalu berupaya untuk memberikan solusi atas segala permasalahan yang dihadapi pelanggan, misalnya saja tentang tanggal pernikahan yang sudah dekat dan tidak ada produsen lain yang sanggup mengerjakan maka Spilla memiliki layanan pembuatan cincin hanya dalam waktu satu hari. Hal tersebut tentunya semakin memperjelas karakter perusahaan kepada para pelanggannya. Hal tersebut tentunya secara tidak langsung telah diakui oleh pelanggan dengan rating 4,1 dari 5 dan rating tersebut telah direview oleh 4.200 orang. Calon pelanggan dapat membandingkan hasil *review* tersebut sehingga akan mendapatkan kesimpulan yang menyeluruh tentang cincin yang diproduksi oleh Spilla. Dari 4.200 orang yang memberikan penilaian tentu saja akan ada yang memberikan penilaian

buruk. Dari semua penilaian ternyata penilaian buruk tersebut jumlahnya jauh lebih kecil daripada pelanggan yang memberikan penilaian baik. Hal ini terlihat kecil dan *simpel* namun sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan calon pelanggan untuk bertransaksi di Spilla.

Akun instagram Spilla terus dilakukan *posting* foto-foto cincin yang baru saja selesai diproduksi dengan mengedepankan keindahan sisi artistik sebuah fotografi produk. Dengan adanya foto produk ini pelanggan bisa menyesuaikan dengan keinginannya masing-masing. Sudah lebih dari 585 posting foto produk dikeluarkan melalui akun tersebut. Sebenarnya katalog Spilla jauh lebih banyak daripada itu namun karena adanya keterbatasan sumber daya manusia maka yang dapat dikelola baru sebatas itu saja. Akun yang memiliki lebih dari 1.700 *follower* setiap harinya selalu ada interaksi walaupun interaksi di Instagram tidak secepat di facebook. Hal tersebut dikarenakan karakteristik keduanya memang berbeda.





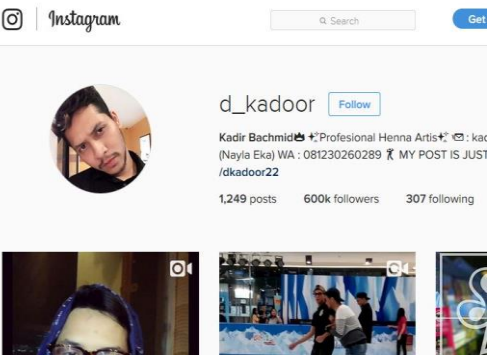
Selanjutnya; Tabel 5. Akun Instagram Spilla Jewelry (@spillajewelry) sep Crowd ditindaklanjuti dengan iangkan-iangkan Combo. Hal tersebut bertujuan untuk

mengkombinasikan sejumlah aktivitas *marketing* yang dilakukan Spilla Jewelry secara kreatif dengan fokus kepada individu-individu yang nantinya diharapkan memiliki *interest* dan *values* yang sama dengan perusahaan. *Crowd combo* ini dipilih karena sifatnya yang

sejajar antara perusahaan dan pelanggan sehingga karakternya sangat sesuai apabila digunakan untuk bisnis *online*. Berikut merupakan langkah-langkah *Crowd Combo* yang telah dilakukan Spilla Jewelry:

Tabel 1. Tabel Strategi *Crowd Combo Spilla*

Crowd Combo	Langkah Taktis	Aplikasi
<i>Co-creation</i>	<p>Cincin kawin merupakan benda yang cukup ‘sakral’ bagi pasangan yang akan menikah. Dalam pemilihan desain cincin tentunya mayoritas pasangan menginginkan sebuah benda yang tidak sama dengan yang milik orang lain. Artinya mereka menginginkan adanya ‘nilai unik’ pada setiap desain cincin yang dipilih. Untuk itu Spilla menggunakan taktik melibatkan pelanggan dalam desain awal cincin. Hal ini memang menjadi salah satu kelebihan produk Spilla karena setiap cincin memang hanya dibuat ketika ada pesanan/order (<i>made by order</i>) sehingga pada awal order pasti <i>customer service</i> akan memberikan pertanyaan, ‘Apakah sudah memiliki desain cincin yang dipilih?’. Apabila pelanggan kesulitan dalam membuat desain cincin maka mereka dapat melakukan <i>custom</i> terhadap ribuan model cincin yang dimiliki Spilla. Dengan langkah ini pelanggan merasa dilibatkan dalam proses pembuatan cincin dan akan merasa sangat puasa karena desain atau bentuk cincin tersebut merupakan idenya sendiri. Gambar disamping merupakan contoh cincin dengan ide desain dari pelanggan, mereka menginginkan cincin dengan model yang simpel agak tidak terlihat norak namun mampu menonjolkan unsur kebudayaan Jawa, kemudian setelah dilakukan <i>brainstroming</i> maka terbentuklah cincin tersebut. Cincin dengan desain simpel menggunakan tulisan Jawa yang diapit dengan kedua permata berukuran 0,03Ct.</p>	
<i>Currency</i>	<p>Nilai (harga) dari sebuah cincin memang terkadang tidak ada batasannya, bahkan kompetitor Spilla pun dapat menjual produk yang sama hingga 5-10 kali lipat dari harga yang pada umumnya, tentunya dengan penambahan <i>value</i> tertentu. Dalam hal ini harga yang ditetapkan oleh Spilla sudah sesuai dengan segmennya, kurang lebih untuk cincin palladium dan emas berkisar antara Rp 3.000.000-5.000.000,-. Apabila pelanggan menginginkan potongan harga ada syarat yang harus dilakukan, misalnya diskon sebesar 5%-10% baru diberlakukan ketika pelanggan telah order untuk cincin yang ke 4. Biasanya hal ini dilakukan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Banyak pelanggan Spilla yang memanfaatkan hal seperti ini untuk mendapatkan penghasilan sampingan.</p> <p>Selain itu ada pula promosi yang berhubungan dengan harga, misalnya saja seperti contoh disamping: Pada musim hujan di tahun 2016 pembelian secara langsung di toko mengalami penurunan yang cukup drastis, untuk itu berkaitan dengan <i>currency</i> manajemen Spilla memberikan diskon 10% apabila pelanggan melakukan pembelian pada saat turun hujan. Strategi ini mendapatkan respon cukup baik dari pelanggan karena terkesan unik dan banyak mendapatkan respon <i>comment</i> pada akun Facebook <i>fan page</i> dan Instagram.</p>	

Crowd Combo	Langkah Taktis	Aplikasi
<i>Communal Activation</i>	<p>Tidak ada komunitas spesifik untuk bisnis dan segmen yang dibidik oleh Spilla, namun taktik ini tetap dilakukan dengan cara melakukan <i>endorstment</i> terhadap selebgram yang sedang naik daun saat ini yaitu Kadir Bachmid dengan nama akun Instagram @d_kadoor yang memiliki <i>follower</i> sebanyak 600.000 orang. Spilla memilih <i>selebgram</i> tersebut karena <i>follower</i>-nya dirasa sangat sesuai dengan segment pasar yang dibidik. Setelah melakukan strategi ini <i>follower</i> akun Instagram Spilla bertambah kurang lebih sekitar 2-3ribu akun. Secara langsung pemanfaatan komunitas yang dibentuk oleh @d_kadoor sudah sangat baik dan memberikan pengaruh efek naiknya omset Spilla cabang surabaya untuk bulan berikutnya. Sejauh ini Spilla telah melakukan <i>endorstment</i> sebanyak 2 kali untuk video, dan 2 kali untuk <i>posing</i> foto. Kedepannya manajemen akan melakukan strategi serupa dengan jangka waktu berkala dan menggunakan pemanfaatan sosial media lainnya agar mampu menyisir pasar lainnya.</p>	 <p>The screenshot shows the Instagram profile of Kadir Bachmid (@d_kadoor). The profile includes a search bar, a profile picture, a bio with contact information (WhatsApp: 081230260289), and statistics: 1,249 posts, 600k followers, and 307 following. There are three post thumbnails visible at the bottom.</p>

Conversation

Komunikasi secara sejajar otomatis akan terjadi karena Spilla menggunakan sosial media 2 arah yang sifatnya sejajar. Antara perusahaan dengan pelanggan dapat langsung terjalin komunikasi dua arah tanpa ada batasan apapun. Hal ini dilakukan baik di akun media sosial facebook, instagram, dan aplikasi chat yang lainnya. Apabila ditemui adanya keterbatasan ruang komunikasi melalui media sosial maka apabila pelanggan menginginkan pembicaraan lebih lanjut dapat dilakukan melalui aplikasi whatsapp, line, BBM, dan yang lainnya. Sebagaimana UKM pada umumnya Spilla harus kreatif mengelola anggaran promosi, walaupun *framing* promosinya tetap menggunakan komunikasi vertikal namun Spilla tetap menerapkan strategi komunikasi horisontal agar pelanggan dapat lebih yakin dan teryakinkan dengan adanya sudut pandang atau penilaian dari pelanggan yang lainnya. Dengan pola komunikasi seperti ini atmosfer natural sangat terbangun, misalnya saja pada akun *facebook fan page* di *bar rating* pasti akan ditampilkan komentar *reviewer* dengan *rating* tertinggi dan terendah. Rating terendah, hal semacam ini justru menjadikan penyeimbang bahwa Spilla memang tidak mungkin 100% dapat memberikan pelayanan terbaiknya kepada setiap pelanggan namun Spilla akan memberikan usaha terbaiknya bagi setiap pelanggan.

Gambar disamping merupakan contoh interaksi yang terbangun dengan sendirinya antara pelanggan dan admin facebook karena adanya model cincin yang dirasa cukup menarik bagi pelanggan tersebut. Ada pula yang menanyakan alamat toko untuk melakukan transaksi secara *offline*. Dengan pola komunikasi semacam ini bukan tidak mungkin apabila ada pelanggan yang merasa tidak puas dan justru memberikan pandangannya di akun sosial media. Apabila hal tersebut terjadi maka akan ada *followup* dari perusahaan dan akan dicari titik temu antara keduanya agar permasalahan yang ada dapat terselesaikan.



KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil simpulan yaitu (1) pelanggan Spilla Jewelry dengan mayoritas usia antara 25-30 tahun merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan karena mereka mendapatkan servis *before and after sales* dengan sempurna; (2) Strategi *below the line* terus dilakukan untuk mendapatkan pasar potensial, hal tersebut bermakna bahwa di era yang serba digital ini arus informasi tidak lagi *one to one* namun lebih mengarah pada penyebarluasan informasi melalui media sosial hingga siapapun bisa mengakses dan penyebarluaskan kembali. (3) Perkembangan teknologi informasi terutama internet sangat berperan besar dalam melahirkan *new wave marketing* dengan banyaknya sosial media yang bermanfaat membentuk komunitas pelanggan dengan produsen. *Communitization, Confirmation, dan Clarification* yang dilakukan Spilla Jewelry cukup efektif, terbukti dengan jumlah member facebook *fans page* berjumlah 392,260 orang dan *follower* instagram berjumlah 1.700 *follower*. Selama penelitian ini dilakukan, angka *follower* tersebut terus bertambah cukup signifikan. (4) Langkah taktis pada strategi *Crowd Combo* berjalan cukup baik dengan

adanya hal positif dari setiap aktivitas yang dilakukan. *Co-creation* mampu melibatkan pelanggan dalam proses yang dilakukan. *Currency* adanya 'negosiasi' terhadap setiap harga yang telah ditetapkan. *Communal Activation* menysasar komunitas dengan segmetasi yang telah tepat. *Conversation* pola komunikasi dibuat dua arah dan dapat dilihat oleh siapapun yang terlibat dalam *crowd*. Langkah yang dilakukan dalam strategi ini saling berhubungan satu dengan yang lainnya sehingga terbangun strategi yang saling mendukung.

Saran

Setiap aktivitas *e-commerce* yang dilakukan Spilla Jewelry telah berjalan dengan baik, terlebih lagi strategi yang diterapkan sudah sangat sesuai dengan tuntutan pola pemasaran di era *new wave marketing* namun hal tersebut tetap membutuhkan *continual improvement* dengan penyesuaian pada perkembangan media horizontal. Cara-cara *below the line* yang saat ini digunakan sebisa mungkin tetap menggunakan *framing above the line*. Hal tersebut akan berhubungan dengan anggaran pemasaran perusahaan, sehingga semuanya dapat terkendali secara sistematis.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: APJII
- Botha J. & Bothma, C. 2008. *Managing E-Commerce in Business*. 2nd Edition. Cape Town: Juta
- Freedman, M. & Tregoe, B. 2004. *The Art and Discipline of Strategic Leadership: Pemikiran Strategis untuk Merealisasikan Visi Organisasi*. Jakarta: Gramedia
- Gunawan, Annetta. 2014. *Analisis Strategi Dan Taktik Pemasaran Dalam Aktivitas E-Commerce untuk Meningkatkan Pertumbuhan PT Golden Rama Express*. Journal The WINNERS, Vol. 15 No. 1, Maret 2014: 61-71
- Handayani SB. & Martini Ida. 2014. *Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Dharma Putra, No. 36 / Th. XXI / April 2014

- Indonesia Central Statistic Bureau (BPS). <https://www.bps.go.id/> (diakses pada 11 Juni 2016: 16.00 WIB)
- Kartajaya, H. & Darwin, W. 2010. *Connect!*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, H. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kerlinger. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Seybold, P. & Marshak, R. T. 1998. *Customers.com Classic: How to Create A Profitable Business Strategy for The Internet and Beyond*. Boston: Customers.com Press
- Spilla Jewelry. www.spillasilver.com (diakses pada 10 Juni 2016: 23.00 WIB)
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta