

PAPER NAME

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.pdf

AUTHOR

BUDI SANTOSO

WORD COUNT

12803 Words

CHARACTER COUNT

87065 Characters

PAGE COUNT

100 Pages

FILE SIZE

482.1KB

SUBMISSION DATE

Oct 1, 2024 11:04 AM GMT+7

REPORT DATE

Oct 1, 2024 11:05 AM GMT+7

● 18% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

**STRATEGI
PEMASARAN DIGITAL
KEMAMPUAN MENGGEMAKAN
HUBUNGAN PELANGGAN SOSIAL**

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KEMAMPUAN MENGGEMAKAN HUBUNGAN PELANGGAN SOSIAL

Dr. Budi Santoso, S.E. MM., M.Akun

20

Editor : Moh Suardi
ISBN :
Design Cover : Taufik Akbar
Layout : Wina Yusria, S.E
Ukuran Buku : 14.8x21
Cetakan Pertama : Juli 2024
Jumlah Halaman : VI+94



CV. AZKA PUSTAKA

Email : penerbitazkapustaka@gmail.com

Website: www.penerbitazkapustaka.co.id

Website: www.penerbitazkapustaka.com

HP/Wa : 081372363617/083182501876

Jl. Jendral Sudirman Nagari Lingkuang Aua
Kec. Pasaman, Kab. Pasaman Barat, Sumatera
Barat Pos : 26566

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang. Dilarang Memperbanyak Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Apapun Tanpa Izin Penerbit

UU NO. 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KEMAMPUAN MENGGEMAKAN HUBUNGAN PELANGGAN SOSIAL

PENULIS:

Dr. Budi Santoso, S.E. MM., M.Akun



PENERBIT CV. AZKA PUSTAKA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran TUHAN Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KEMAMPUAN MENGGEMAKAN HUBUNGAN PELANGGAN SOSIAL”**.

Kemampuan memahami perilaku konsumen di era digital merupakan strategi strategis sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pemasaran digital atau Pemasaran yang menggunakan alat elektronik atau internet memberikan peluang konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, dan memperolehnya testimoni dari konsumen lain tentang pengalamannya setelah mengkonsumsi produk. Pemasaran digital menyebabkan migrasi perilaku konsumen dari offline (dimensi fisik) hingga online (dimensi digital). Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen sebagai salah satu kunci keberhasilannya menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Penyusunan buku **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KEMAMPUAN MENGGEMAKAN HUBUNGAN PELANGGAN SOSIAL** ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap masyarakat luas dan sebagai acuan serta referensi bagi civitas Akademika.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam proses penyelesaian buku ini, penulis menyadari buku ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu secara terbuka penulis menerima kritikan dan saran, agar bias lebih baik lagi kedepannya.

Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------|----|
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | v |

BAB I

| | |
|------------------|---|
| PENDAHULUAN..... | 1 |
|------------------|---|

BAB II

| | |
|---|----|
| STRATEGI PEMASARAN DIGITAL..... | 11 |
| A. Pemasaran (<i>Marketing</i>) | 11 |
| B. Fungsi dan Tujuan Pemasaran..... | 13 |
| C. Konsep Pemasaran..... | 15 |
| D. Digital <i>Marketing</i> | 17 |
| E. Strategi Pemasaran Digital..... | 18 |

BAB III

| | |
|--|----|
| MARKETING MIX..... | 24 |
| A. Pengertian <i>Marketing Mix</i> | 24 |
| B. Unsur <i>Marketing Mix</i> | 27 |

BAB IV

| | |
|--|----|
| KEMAMPUAN MENGGEMAKAN HUBUNGAN PELANGGAN DENGAN MEDIA SOSIAL | 43 |
| A. Teori Kemampuan Menggemakan Hubungan Pelanggan dengan Media Sosial | 43 |
| B. Teori Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial | 45 |
| C. Teori Kinerja Perusahaan..... | 52 |
| D. Teori Lingkungan Turbulensi | 54 |

BAB V

MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

| | |
|--|-----------|
| SOSIAL | 63 |
| A. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial terhadap <i>Social Media-Resonance Relationship Capability</i> | 64 |
| B. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial terhadap Kinerja Perusahaan..... | 66 |
| C. Pengaruh <i>Social Media-Resonance Relationship Capability</i> terhadap Kinerja Perusahaan | 67 |
| D. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial terhadap Kinerja Perusahaan dengan Mediasi <i>Social Media-Resonance Relationship Capability</i> | 68 |
| E. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial terhadap Kinerja Perusahaan dengan Moderisasi Lingkungan Turbulensi..... | 69 |

BAB VI

SEGMENTASI MARKET DIGITAL

| | |
|---|-----------|
| MARKETING | 71 |
| A. Pengertian Segmentasi Market | 71 |
| B. Digital Marketing..... | 72 |
| C. Strategi Segmentasi Pasar | 74 |
| D. Manfaat dalam Segmentasi Analisis | 77 |
| E. Tipe dalam Analisis Segmentasi..... | 79 |
| F. Strategi Segmentasi Pasar di Sosial Media..... | 81 |

| | |
|---------------------|-----------|
| PENUTUP..... | 82 |
|---------------------|-----------|

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 85 |
|-----------------------------|-----------|

BAB I

PENDAHULUAN

5 Semakin berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha di bidang kuliner. Konsumen kuliner, saat ini menjadikan kebiasaan mengkonsumsi jenis makanan apa yang mereka makan menjadi sebuah *life style*. Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat saat ini, termasuk juga usaha kuliner yang mengkhususkan produknya pada jenis kuliner yang menyajikan makanan cepat saji. Pengusaha di bidang usaha tersebut mencoba mengambil keuntungan dari pola hidup masyarakat yang 8 modern serba instan tentang segala urusan termasuk dalam hal makanan dan minuman.

Sampai 2021 8 menunjukkan beberapa fenomena penurunan yang signifikan di tahun 2020-2021 yang disebabkan pandemi covid 19 baik secara global

maupun nasional telah menyebabkan krisis di berbagai sektor bisnis. Kinerja Industri makanan minuman berdasarkan grafik diatas mengalami kontraksi luar biasa akibat dampak Covid 19 terhadap industri ini. Sumbangan PDB industri ini berkontraksi mulai tahun 2019-2021, dari angka 7,72% turun ke angka 1,58% sementara pertumbuhan pasar industri ini juga sama diangka 8% turun ke angka 1,5%. Disinilah tantangan yang harus dihadapi perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri ini (Badan Pusat Statistik, 2021).

Preposisi riset ini dilatar belakangi oleh Kesenjangan Konsep Perubahan dr kemampuan CRM traditional ke CRM sosial dampaknya terhadap kinerja perusahaan dalam lingkungan turbulensi. Kedua, kesenjangan EMPIRIS/ GAP RISET konsep manajemen hubungan pelanggan sosial terhadap kinerja perusahaan dari riset-riset terdahulu untuk kami jadikan rujukan, selanjutnya kami uji ¹⁵ dengan temuan dan pengukuran maupun unit analisis yang berbeda agar menghasilkan sintesa konsep baru teori sumber daya perusahaan bidang pemasaran yang berbasis persaingan usaha.

Perubahan lingkungan bisnis menjadi awal pembahasan munculnya kesenjangan konsep kemampuan manajemen hubungan pelanggan. Faktor kunci kesuksesan industri ditentukan bagaimana strategi kemampuan perusahaan mampu mengatasi perubahan lingkungan yang bergejolak tersebut (Suharyono, 2020). Strategi bisnis yang unggul biasanya berbasis sumberdaya unggulan (*core resources*) dan kapabilitas unggulan (*core competences*), berarti perubahan lingkungan bisnis akan menyebabkan sumberdaya dan kapabilitas unggulan menjadi usang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengembangkan kapabilitas dinamis yang tergantung pada kondisi dinamika dan ketidakpastian lingkungan bisnis yang dihadapi (Ambrosini & Bowman, 2009). Di dalam kondisi lingkungan yang cukup stabil perusahaan makanan cepat saji cukup melakukan penyesuaian dan peningkatan terhadap kapabilitasnya (*incremental dynamic capabilities*), proses penyesuaian kapabilitas dilakukan melalui kegiatan peningkatan berkelanjutan (*continous improvement*).

Definisi lingkungan turbulensi atau guncangan lingkungan menurut Suharyono (2020) adalah dinamika pergerakan lingkungan bisnis yang dapat berasal dari dalam lingkungan bisnis itu sendiri (*internal*) dan dari lingkungan bisnis (*eksternal*).

Turbulensi lingkungan pada perusahaan makanan cepat saji merupakan salah satu faktor pendorong terjadinya perubahan dalam kapabilitas organisasi dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Mengapa beberapa perusahaan mampu mengantisipasi dan memanfaatkan peluang yang diciptakan oleh kemajuan teknologi dan perubahan pasar yang begitu cepat, sedangkan yang lain masih harus berusaha atau bahkan keluar dari bisnis (Day, 2011). Membuat keputusan dalam lingkungan yang bergejolak merupakan suatu tantangan karena manajer harus memutuskan dan bertindak dengan cepat. Dalam lingkungan yang bergejolak, konsep dari kapabilitas dinamis yaitu suatu kemampuan untuk mengintegrasikan, membangun, mengkonfigurasi kompetensi internal dan eksternal sehingga bisa mengatasi perubahan lingkungan yang cepat telah dipandang sebagai sarana yang tepat untuk mengelola dalam lingkungan yang bergejolak (Protogerou et al., 2012).

Kesenjangan konsep ini dilatar belakangi fenomena media sosial dan teknologi *digital* di industri makanan dan minuman mengubah pasar, lingkungan bisnis, dan model bisnis serta paradigma komunikasi pemasaran (Garrido-Moreno *et al.*, 2018). Dalam konteks ini, teknologi media baru yang menawarkan

cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau, berinteraksi dengan dan menyesuaikan komunikasi dengan pelanggan sangat relevan untuk proses mengelola hubungan pelanggan (Wattimena & Utomo, 2017). Banyaknya konten yang dibuat dan dibagikan melalui media sosial berdampak besar pada pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Hamid *et al.*, 2018). Oleh karena itu, pelanggan yang diberdayakan mengambil peran yang lebih aktif dalam pertukaran pemasaran dengan terlibat dalam interaksi dua arah dengan bisnis dan pelanggan lainnya.

Data diatas menunjukkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel sebanyak 338,2 juta dari jumlah penduduk 272,1 juta, artinya terdapat 124% populasi penduduk Indonesia yang terdampak fenomena teknologi digital, dan terdapat 160 juta (59%) pengguna aktif media sosial. Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun 2020 terdapat peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di medsos (www.detik.com). Peningkatan ini salah satunya disebabkan dampak dari Pandemi Covid 19 yang Sebagian besar orang Indonesia tidak bisa melakukan aktifitas diluar karena aturan *Social distance*. Kehadiran teknologi media baru yang menawarkan cara baru bagi perusahaan untuk

menjangkau, berinteraksi dengan dan menyesuaikan komunikasi dengan pelanggan sangat relevan untuk proses mengelola hubungan pelanggan (Wattimena & Utomo, 2017) dalam lingkungan yang dinamis karena pandemic covid 19.

Manajemen hubungan pelanggan telah menjadi konsep penting penelitian pemasaran selama dua dekade terakhir. Seiring waktu, konsep ini telah berkembang dari pemahaman yang sempit tentang CRM sebagai solusi teknologi spesifik menjadi pendekatan strategis yang secara luas berkaitan dengan menciptakan nilai pemegang saham yang lebih baik melalui pengembangan hubungan yang sesuai dengan pelanggan utama dan segmen pelanggan (Peppers & Rogers, 2004). Oleh karena itu, penerapan proses CRM berpotensi meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan pada tahap pemeliharaan hubungan pelanggan dan untuk memprediksi kesuksesan produk baru (Z Soltani & Navimipour, 2016). CRM dari perspektif kapabilitas mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam sumber daya baru yang meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Penelitian empiris memberikan bukti bahwa investasi dalam teknologi CRM meningkatkan kapabilitas CRM yang memiliki pengaruh positif

terhadap kinerja bisnis dan tingkat pertumbuhan margin (Vorhies & Morgan, 2005)

Definisi CRM tradisional masih berlaku secara umum, tetapi popularitas jaringan media sosial yang cepat dan meluas di pasar konsumen dan bisnis menunjukkan perlunya mempertimbangkan kembali pandangan tradisional CRM (Marolt *et al.*, 2018). Manajemen hubungan pelanggan sosial menurut Trainor *et al.* (2014) adalah integrasi aktivitas tradisional yang berhubungan dengan pelanggan, termasuk proses, sistem, dan teknologi dengan aplikasi media sosial yang muncul untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan kolaboratif dan meningkatkan hubungan pelanggan. Pelanggan telah mulai menggunakan jaringan media sosial untuk terhubung dengan individu dan perusahaan lain dan melalui informasi dan interaktivitas yang dibuat pengguna di dalam jaringan. Konsumen telah secara aktif terlibat dalam penciptaan bersama pengalaman mereka dengan perusahaan, khususnya di industri makanan cepat saji. Perubahan perilaku pelanggan ini memungkinkan perusahaan memfasilitasi lebih banyak pelanggan-interaksi perusahaan dengan menerapkan teknologi baru dan mengembangkan kemampuan baru (Trainor *et al.*, 2014).

Munculnya pelanggan sosial atau konsumen kreatif pada industri makanan cepat saji yang menghasilkan banyak konten bernilai tambah di media social juga menantang praktisi dan peneliti untuk mempertimbangkan kembali apa artinya mengelola hubungan pelanggan (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017a). Dengan demikian, konsep CRM telah diperluas untuk mengenali kemampuan baru yang dimungkinkan oleh pergeseran teknologi dan sosial yang dibawa oleh jaringan media sosial. Meskipun CRM sosial adalah konsep yang relatif baru dalam pemasaran, penelitian telah mulai berfokus pada batas antara CRM dan media sosial (Ahmad *et al.*, 2019)

Dalam lingkungan yang bergejolak, perusahaan harus menekankan Kemampuan Hubungan Resonansi Media Sosial. Kapabilitas ini mengacu pada penggunaan teknologi media sosial untuk manajemen hubungan dengan pelanggan. Konsep kapabilitas resonansi berasal dari penelitian di berbagai bidang seperti Fisika, Teknologi, dan Ilmu Komputer (Braunbrück dan Ravasoo, 2007). Berdasarkan penelitian Braunbrück dan Ravasoo, bisnis dapat membangun kapabilitas manajemen hubungan pelanggan dengan menggunakan media sosial untuk

menciptakan unit bisnis dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan Huber dkk. (2010).

Adopsi kapabilitas hubungan resonansi media sosial memaksa kegiatan bisnis konvensional bergeser ke pendekatan modern dengan memanfaatkan digitalisasi sebagai alat pendukung Khan et al. (2020) dan Liu et al. (2020). Pergeseran ini membutuhkan perubahan budaya organisasi, pola pikir, sistem penilaian kinerja, dan pengembangan sumber daya Tjiptono (2014). Dengan teknologi, perusahaan dapat mengeksplorasi cara-cara baru untuk menjangkau, berinteraksi, dan mengelola hubungan dengan pelanggan, menawarkan dimensi baru dalam manajemen hubungan pelanggan (Wattimena dan Utomo, 2017)

Dalam konteks ini, teknologi media baru yang menawarkan cara baru bagi perusahaan untuk *menjangkau*, berinteraksi dengan dan menyesuaikan komunikasi dengan pelanggan sangat relevan untuk proses CRM (Z. Wang & Kim, 2017). Munculnya konsumen kreatif yang menghasilkan banyak konten bernilai tambah di media sosial juga menantang praktisi untuk mempertimbangkan kembali apa artinya mengelola hubungan pelanggan (Herman *et al.*, 2020).

Perkembangan fenomena media sosial dan teknologi *digital* saat ini dalam kondisi turbulensi lingkungan bisnis, akankah mampu menjadi solusi industri makanan cepat saji yang sebagian besar banyak yang bangkrut karena disebabkan oleh Pandemi Covid.19 hingga masuk *new normal* yang menawarkan cara baru bagi PT.Cipta Aneka Selera untuk menjangkau, berinteraksi dengan dan menyesuaikan komunikasi dengan pelanggan sangat relevan dengan konsep CRM terbaru (Ogilvie *et al.*, 2018).

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

1 A. Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting apa yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Selain untuk kegiatan pemasaran, perusahaan juga membutuhkan fungsi dan menggunakan keahliannya untuk membuat perusahaan berjalan dengan baik. Pada kasus ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000) menyatakan itu :

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat diperoleh memenuhi kebutuhan kedua pembeli yang ada dan calon pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan itu:

“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships to get value from customers in return.”
(Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa:

“Marketing is about identifying and meeting people social needs. One of the shortest definitions of kindness marketing is ‘meeting needs profitably’”
(Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan bertemu orang-orang kebutuhan sosial. ¹⁹Salah satu definisi terpendek tentang kebaikan pemasaran adalah 'memenuhi kebutuhan secara menguntungkan').

¹⁶Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasarannya adalah memberikan kepuasan kepada keinginan dan

kebutuhan konsumen. Pemasaran itu merupakan kegiatan inti yang harus dilaksanakan perusahaan barang dan jasa. Pemasaran sebenarnya menentukan nasib perusahaan. Oleh karena itu untuk menjaga perusahaan tetap berjalan, sistem pemasaran suatu perusahaan harus ditangani dengan tepat dan hati-hati. Adapun sistem pemasaran saat ini keseluruhannya terbagi menjadi dua yaitu sistem pemasaran sistem pemasaran tradisional (*traditional marketing*) dan pemasaran digital (*digital marketing*).

B. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Fungsi pemasaran yang diusulkan oleh Sudaryono (2016) sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran adalah pemasaran pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan adalah melalui pertukaran dengan uang atau menukar produk dengan produk (barter) tersebut dimaksudkan untuk digunakan untuk diri sendiri atau untuk orang lain penjualan lagi.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan mendistribusikan dan menyimpan barang. Produk didistribusikan dari produsen ke konsumen melalui air, udara

dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara untuk mengirimkan produk dari produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Menurut Tjiptono (2012) tujuan pemasaran adalah untuk membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak bisa terpenuhi. Selain itu, ada beberapa tujuan pemasaran, itu adalah :

- 1) Menyampaikan informasi (promosi) dan penawaran diproduksi dengan tujuan untuk menarik konsumen membeli produknya,
- 2) Menciptakan pembelian,
- 3) Lakukan pembelian berulang, jika konsumen merasa puas maka pembelian berulang akan tercipta mengubah konsumen menjadi pelanggan setia,
- 4) Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, secara internal harga pemasaran dan

jasa secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja.

C. Konsep Pemasaran

Menurut Swasta (2000) konsep pemasaran adalah] filosofi bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan terpenuhi konsumen merupakan kebutuhan ekonomi dan sosial kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa yang diinginkan konsumen dan mampu menyediakannya kepuasan guna mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran itu ada 4 yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Hakikat pemasaran adalah memulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia termasuk sandang, pangan, papan, dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan mempunyai arti berbeda. Kebutuhan adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan adalah keinginan atau kepuasan dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Jika kita ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut harus berkaitan dengan produk atau melayani. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan manusia. Manusia memiliki suatu produk tidak dilihat dari tampilan fisiknya tetapi dari sudut pandang fungsional.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada mulanya melalui pertukaran manusia. Pada waktunya dahulu ketika manusia membutuhkan barang, maka mereka akan bertukar barang (barter) sebagaimana mestinya dengan barang-barang yang mereka perlukan. Dengan adanya pertukaran ini merupakan transaksi satu sama lain, ini transaksi yang tidak menggunakan uang karena pada zaman dahulu uang belum ditemukan. Dari situlah manusia pada zaman dahulu kala hubungan yang sangat baik.

4. Pasar, Pemasaran dan Pemasar

Pasar adalah tempat pertemuan antara pembeli dan penjual. Di pasaran kita bisa menemukannya hal-hal yang kita perlukan, inginkan, dan mampu kita beli untuk

melakukan pertukaran untuk dipenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi ukuran pasarnya tergantung pada jumlah orang yang mempunyai kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati dan diinginkan orang lain menawarkan sumber daya tersebut sebagai imbalannya memenuhi kebutuhan mereka.

D. Digital Marketing

Pemasaran digital menurut beberapa ahli dijelaskan sebagai berikut:

1. Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital membangun saluran online ke pasar (situs web, email, data base, TV digital dan melalui berbagai inovasi terkini lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang berkontribusi kegiatan pemasaran yang ditujukan mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (dalam proses pembelian multisaluran dan siklus hidup pelanggan). Melalui usaha menyadari pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (tentang perusahaan, perilaku, nilai-nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya) dan

- kemudian menyampaikan pesan melalui kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu.
2. Heidrick dan Perjuangan (2009) pengembangan pemasaran digital melalui web, telepon seluler, dan perangkat game menawarkan akses baru ke iklan yang tidak digembar-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa pemasar ada dimana-mana tidak mengalihkan penggunaan anggaran pemasaran tradisional seperti TV, radio dan media mencetak menuju media dan media teknologi baru lebih interaktif.
 3. Sanjaya dan Tarigan (2009), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, Adwords, atau jejaring sosial. Tentu saja pemasaran digital tidak hanya sekedar dibicarakan pemasaran internet.

E. Strategi Pemasaran Digital

4 Mengapa pemasar memerlukan strategi pemasaran digital? Tanpa pemasar teknologi bahkan akan kehilangan peluang bisnis. 6 Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk

menganalisis konsumen dan mengambil keputusan berdasarkan informasi tersebut diperoleh langsung dari konsumen. Jadi pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk dedikasi pada pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangannya pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pengembangan bisnis kami untuk meningkatkan merek kami dan membawakan kami pelanggan. Target pasarnya semakin meningkat yang menggunakan teknologi menjadi lebih mudah bagi pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis suatu produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Berbeda dari bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang menggunakan internet sebagai penggeraknya keuntungannya adalah memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Oleh karena itu, selain internet sebagai intinya, sebagai seorang pemasar, penting juga untuk memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan

bisnis dan yang paling penting memastikan bahwa pemasar dapat menjangkau konsumen dengan tepat.

Strategi pemasaran digital² adalah strategi pemasaran dan perlu bekerja di banyak bidang pemasaran. Oleh karena itu, ini penting bahwa strategi pemasaran digital harus:

- 1) Berdasarkan tujuan untuk prospek dan kontribusi penjualan online untuk saluran ini;
- 2) Konsisten dengan jenis pelanggan yang menggunakan dan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran; mendukung perjalanan pelanggan saat mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran ini dalam kombinasi dengan saluran lain;
- 3) Menentukan proposisi saluran yang unik dan berbeda;
- 4) Tentukan bagaimana kita mengkomunikasikan proposisi ini untuk membujuk pelanggan agar menggunakan layanan online bersama
- 5) Saluran lain; mengelola siklus hidup pelanggan online melalui tahap menarik pengunjung ke situs web, mengonversinya menjadi pelanggan, serta retensi dan pertumbuhan.
- 6) Konsisten dengan jenis pelanggan yang menggunakan dan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran komunikasi digital dan

ditargetkan menggunakan segmentasi pemasaran taktis daring.

Strategi pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menentukan bagaimana perusahaan harus menentukan tujuannya dan menciptakan metode dan situasi komunikasi spesifik yang berbeda sesuai dengan karakteristik saluran dan kebutuhan pengguna akhir. Perlu diketahui bahwa strategi saluran digital memiliki dua bagian, yaitu sebagian besar dapat dilihat sebagai saluran komunikasi digital, saluran pemasaran.

Ini menjelaskan bagaimana perusahaan harus menetapkan tujuan digital, termasuk web, seluler, dan media sosial, dan membedakannya syarat dan metode komunikasi tetapi juga harus menentukan perubahan istilah yang dimungkinkan oleh saluran digital (*marketing mix*) termasuk Produk, Harga, Lokasi, Periklanan dan perubahan layanan pelanggan. Metode digital menunjukkan nilai saluran digital dalam kaitannya dengan metode komunikasi lainnya digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan di area kontak pelanggan yang berbeda. Beberapa organisasi, seperti maskapai penerbangan berbiaya

rendah, menggunakan metode ini seperti situs web dan pemasaran email, untuk menyediakan layanan dan berkomunikasi dengan pelanggan, sementara orang lain mungkin mengikuti metode yang menggunakan kombinasi digital dan offline, misalnya tenaga penjualan yang menggunakan tatap muka, menghadapi komunikasi tatap muka, telepon, seluler, surat langsung dan web serta platform digital lainnya. "titik sentuh pelanggan" Metode komunikasi yang digunakan perusahaan berinteraksi dengan prospek dan pelanggan. Tempat kontak tradisional mencakup tatap muka (di toko atau dengan perwakilan penjualan), telepon dan surat. Titik kontak digital mencakup web, email, dan telepon. "

Jadi fokus strategi pemasaran digital adalah pada keputusan tentang cara menggunakan saluran untuk mendukung saluran pemasaran yang ada, bagaimana meningkatkan kekuatannya dan mengatasi kelemahan mereka, dan menggunakannya bersama-sama dengan saluran lain sebagai bagian dari strategi multi saluran. Strategi pemasaran multi-saluran ini menggambarkan berbagai strategi pemasaran yang harus diintegrasikan dan didukung dalam hal membuat pernyataan dan mengungkapkannya

berdasarkan hubungan mereka dengan pelanggan dan perusahaan dengan Strategi Pemasaran Multi Saluran.

Pendekatan strategi yang muncul sangat penting² dalam lingkungan teknologi sangat dinamis karena hal ini memungkinkan organisasi untuk merespons perubahan lingkungan kejadian mendadak yang dapat membuka jendela strategis. Jendela perubahan strategis dapat terjadi melalui perubahan seperti pengenalan teknologi baru misalnya teknologi seluler dan nirkabel atau perubahan komputasi awan dalam regulasi suatu industri, perubahan saluran distribusi di industri (sekali lagi Internet mempunyai dampak ini), kelompok sasaran yang baru muncul pelanggan yang mempunyai serangkaian kebutuhan dan permintaan baru.

BAB III

MARKETING MIX

A. Pengertian *Marketing Mix*

Salah satu elemen dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang diterapkan perusahaan berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu dan adalah target pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau aktivitas yang merupakan inti dari bauran pemasaran, variabel apa saja yang dapat dilibatkan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen.

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana strategi pemasaran akan disesuaikan dengan kondisi yang ada. Di satu sisi, ada perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran standar umum keliling dunia. Standar-standar ini adalah produk, periklanan, distribusi dan biaya rendah. Di

samping itu ada penyesuaian bauran pemasaran, dimana produsen menyesuaikan elemen bauran pemasaran setiap. "Bauran pemasaran" itu bervariasi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri mulai dari produk, harga, distribusi dan promosi (Pandji Anoraga, 2000).

Menurut (Kelle Philip Kotler dan Kevin Lane, 2009) mengatakan bahwa bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran yang dikendalikan digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi respons yang dikendalikan perusahaan, dari bauran pemasaran sasaran terdiri dari segalanya apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, yang dikenal sebagai "Empat P" yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

Berikutnya Zeithaml, Bitner & Gremler (2013) dalam (Supriyanto dan Taali, 2018) mengatakan demikian bauran pemasaran diartikan sebagai sebuah elemen pengendalian organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau berkomunikasi dengan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat P: produk, tempat, promosi, dan harga. Namun, strategi 4-P memerlukan beberapa modifikasi saat diterapkan

pada layanan. Selain “4-P”, jasa bauran pemasaran juga mencakup personel, bukti fisik, dan proses.

Indriyo Gitosudarmo (dalam (Haines dkk., 2019)) tulis definisi bauran pemasaran menggunakan pengertian Kotler dan Armstrong adalah himpunan alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran, artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar. Mendukung kebutuhan ini, pengusaha dapat melakukannya kebijakan terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Philip Kotler mendefinisikan lebih lanjut campuran pemasaran adalah ¹ variabel pemasaran yang dikendalikan digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi respon yang diharapkan oleh perusahaan, dari pasar tujuannya, bauran pemasaran terdiri dari segalanya apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya, yang dikenal sebagai “4-P” yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

¹⁷ Berdasarkan definisi di atas, bisa jadi menyimpulkan bahwa Bauran Pemasaran adalah variabel yang digunakan oleh pedoman perusahaan untuk mendorong perusahaan

mencapainya tujuannya untuk memuaskan konsumen. Di dalam pemasaran jasa, pendekatan strategis yang diarahkan pada kemampuan pemasar untuk menemukan cara untuk melakukannya “menyadari” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia merupakan bagian integral produk, menciptakan standar kualitas yang relevan dengan variabilitas dan pengaruh pergerakan permintaan dan kapasitas pemasok, dengan mempertimbangkan layanan tidak tahan lama. Secara umum, strategi pemasaran diterapkan pada keseluruhan proses pemasaran, jadi tidak hanya membutuhkan kemauan pemasaran eksternal tetapi juga pada pemasaran internal.

1 B. Unsur *Marketing Mix*

Pada dasarnya bauran pemasaran adalah pengorganisasianv elemen bauran pemasaran untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan untuk dapat memproduksi dan menjual produk dan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan. Bauran pemasaran adalah satu set alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuknya karakteristik layanan yang

ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dan rencana jangka panjang program taktis jangka pendek. Bauran pemasaran adalah 4P (produk, harga, tempat, promosi). ditambah dengan pelayanan 3P yaitu orang, bukti fisik, dan proses (Tjiptono, Swastha, 2000).

Elemen bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Salah satu komponen terpenting dari bauran pemasaran adalah produknya. Keberadaannya merupakan penentu program bauran pemasaran lainnya, misalnya determinasi harga, program promosi, dan kegiatan distribusi. Selain itu, produk merupakan sesuatu yang penting untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang ada dapat disediakan oleh produsen dan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pasar sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukannya pembelian produk, baik barang maupun jasa menurut (Hermawan Kertajaya, 2005) mengatakan bahwa produk adalah segalanya dapat diberikan ke pasar untuk

menarik perhatian, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi, termasuk barang fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi, dan ide.

Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau orang, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa mempunyai manfaat berwujud atau tidak berwujud ¹ memuaskan pelanggan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau orang, lokasi, organisasi, dan ide. Oleh karena itu, produknya dapat berupa pendapatan berwujud atau tidak berwujud dan dapat memuaskan pelanggan. Faktanya, konsumen tidak membeli barang atau jasa, tapi membeli keuntungan dari sesuatu itu ditawarkan. Definisi yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang diperoleh konsumen, baik barang maupun jasa beserta kombinasi

Menurut (Kotler, 2005) Produk dapat diukur termasuk melalui

- a. Variasi produk,
- b. Kualitas produk,
- c. Tampilan produk.

2. Harga (*price*)

Penetapan harga merupakan isu penting layak, perusahaan akan melakukan hal ini dengan pertimbangan penuh karena harga akan mempengaruhi total pendapatan dan pengeluaran. Harga merupakan faktor penentu utama posisi dan harus ditentukan sesuai dengan target pasar, bauran produk dan layanan, serta persaingan.

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran adalah pendapatan produsen setelahnya melaksanakan penjualan produk sekaligus suku cadang lainnya hanya sebagai pendapatan biaya. Karena itu karena pendapatan adalah pendapatan dari apa yang dijual produsen maka harganya pun demikian mempengaruhi produk yang telah dijual tersebut mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan serta pasar yang diperoleh produsen. Harga atau harga adalah bagian terpenting dalam pemasaran campuran, di mana harganya sangat berfluktuasi terhadap satu jenis perubahan yang terjadi di pasar dengan cepat jadi produsen harus menyesuaikan harga di pasaran. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa item

jika memungkinkan) diperlukan untuk mendapatkan kombinasi tersebut barang dan jasa.

Pengertian harga adalah sebuah atribut melekat pada suatu barang memungkinkan barang untuk dipenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasannya konsumen (kepuasan) yang dinyatakan dalam uang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas sekali lagi, harga adalah nilai total yang dipertukarkan konsumen untuk kepentingan kepemilikan produk atau layanan. Harga adalah masalah utama dalam bauran pemasaran.

Menurut (Chandra G, 2002), harga juga bisa diukur melalui:

- a) Harga untuk produk pesaing,
- b) Diskon (diskon),
- c) Berbagai sistem pembayaran.

3. Tempat (*place*)

Akan ada tempat atau lokasi yang strategis menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah menjangkau konsumen, namun pada sekaligus juga membuat biaya sewa atau investasi di suatu

tempat menjadi lebih mahal. Harga lokasi ini bisa mahal dikompensasi dengan mengurangi biaya pemasaran, sebaliknya lokasinya kurang strategis memerlukan biaya pemasaran yang lebih besar tinggi untuk menarik konsumen berkunjung. Dekorasi dan desain seringkali menjadi daya tarik tersendiri khusus untuk konsumen sasarannya. Kondisi bangunan juga merupakan kondisi yang menyediakan kenyamanan. Distribusi adalah berbagai kegiatan apa yang dilakukan perusahaan untuk menciptakannya produknya mudah diakses dan tersedia konsumen sasaran. Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan harus prioritaskan tempat yang cocok dengan target pasarnya, sehingga efektif dan efisien.

Jadi intinya menentukan campuran pemasaran harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran. Selanjutnya (Hurriyati, 2010) mengatakan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat antara lainnya:

- a. Akses, misalnya jalan raya memudahkan konsumen dalam menjangkaunya tempat itu.

- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang terlihat jelas dari pinggir jalan.
- c. Tempat parkir, mempunyai tempat atau tempat parkir diri Anda atau gunakan tempat parkir umum.
- d. Perluasan, ada cukup ruang untuk ekspansi bisnis di masa depan.
- 1 e. Peraturan pemerintah, misalnya izin usaha.
- f. Persaingan yaitu pertimbangan lokasi saingan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatannya untuk memasarkan suatu produk atau barang dan layanan yang mempunyai implikasi gunakan teknik tetap di bawah pengendalian dan pengawasan terhadap penjual/produsen dapat mengkomunikasikan informasi secara efektif persuasif dimana produk dikemas sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut ditawarkan oleh produsen keduanya secara langsung atau melalui pihak yang berwenang mempengaruhi pembelian. Satu bagian dari kegiatan promosi diantaranya mengidentifikasi dan menarik

pelanggan baru juga mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen sehingga produk dapat lebih dikenal secara luas oleh konsumen. Memberitahukan konsumen tentang peningkatan kualitas produk.

Sehingga konsumen dapat mengunjungi tempat tersebut mengadakan kegiatan promosi produk maka perusahaan melakukan strategi tersebut tepat agar konsumen tertarik mengunjungi tempat diadakannya promosi produk yang disediakan oleh produsen/perusahaan. Memotivasi konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk.

Promosi merupakan salah satu kegiatan atau kegiatan yang dilakukan oleh produsen/perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan tentang produk agar konsumen mengetahuinya mengenai produk yang ditawarkannya konsumen. Dalam kegiatan promosi tersebut pabrikan mencoba memberikan informasi secara langsung dan tidak langsung mengenai produk tersebut agar konsumen langsung tertarik mengingatkan saya pada produk itu ditawarkan oleh pabrikan. Salah satu tujuannya promosi dalam

periklanan adalah untuk menginformasikan atau mendidik konsumen intinya, promosi adalah salah satunya bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli, dan membuat konsumen melakukan pembelian berulang (loyal) karena konsumen puas terhadap produk tersebut dibeli sebelumnya.

Media promosi yang dapat digunakan dalam bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Jenis dan bentuk suatu produk itu sendiri akan menentukan menjadi penentu dalam penggunaan media promosi yang akan digunakan oleh produsen (Budiawan dan Christine, 2017)

5. Bentuk Fisik (*physical evidence*)

Menurut (Zeithaml, 2006) bukti fisik adalah dimana layanan disampaikan melalui interaksi dengan pelanggan dan di mana setiap

komoditas berada memfasilitasi kinerja dan komunikasi layanan itu sendiri. Bukti fisik dibagi menjadi: Servicescape/ bentuk layanan nyata yang bisa mempengaruhi pelanggan: (fasilitas eksterior, desain eksterior, spidol, parkir, pemandangan, lingkungan), fasilitas interior (desain interior, peralatan, penanda, tata letak, tata letak, kualitas udara/suhu) Bentuk nyata lainnya (kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, seragam karyawan, penampilan karyawan, brosur, halaman web, layanan virtual) Indikatornya meliputi:

- a) Pengaturan lobi konsep Apia,
- b) Fasilitas kamar bagus dan bersih,
- c) Aksesoris pendukung lainnya ada di setiap ruangan,
- d) Desain interior yang menarik,
- e) Fasilitas parkir yang memadai dan aman,
- f) Kartu nama dan alat tulis di setiap kamar,
- g) Tata letak yang nyaman dan menarik,
- h) Kualitas/suhu/suhu udara yang nyaman.

Menurut (Nirwana, 2004) “fasilitas dukungan adalah bagian dari pemasaran jasa yang mempunyai peran penting. Karena layanan yang disampaikan kepada pelanggan

seringkali memerlukan fasilitas pendukung dalam pengiriman". Ini hanya akan meningkat memperkuat keberadaan layanan tersebut. Karena dengan fasilitas fisik pendukung bagi pelanggan akan memahami layanannya. Pemasar batin menciptakan layanan berkualitas adalah suatu keharusan memperhatikan elemen pelayanan fisik sebagai berikut: "Infrastruktur yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan manajemen perusahaan. Bangunan megah dengan fasilitas pendingin, peralatan telekomunikasi canggih atau perabot kantor kualitas dan sebagainya pertimbangan pelanggan dalam memilih sesuatu produk/jasa. Misalnya saja menurut (Time, 2004) menjelaskan bahwa fasilitas fisik sangatlah penting untuk restoran karena mendukung suasana di dalam di restoran itu bisa mempengaruhi kenikmatan yang didapat konsumen. Indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

- a. *Color* (warna dinding, warna peralatan digunakan)
- b. *Layout* (susunan tanaman, serat dinding),
- c. *Lighting* (pencahayaan yang baik di dalam ruangan atau dari luar),

- d. *Facilitating goods* (toilet, tempat sampah, dan peralatan lainnya),
- e. *Furnishing* (jumlah kursi dan meja),
- f. *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan bisa melalui dekorasi atau musik yang ada).

6. Proses (*proces*)

Semua aktivitas kerja merupakan proses, dimana dalam proses terdapat prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas kepada siapa produk atau jasa tersebut dikirimkan pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai kegiatan terpisah merupakan prasyarat untuk peningkatan layanan. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa karena persediaan layanan yang tidak dapat disimpan (Hurriyati, 2010). Dalam bisnis jasa dimana manajemen pemasaran dan manajemen manajemen operasi sangat erat kaitannya dengan dengan tegas (Tjiptono, 2014) mengatakan demikian indikatornya meliputi:

- Proses check in dan check out cepat dan menyenangkan,
- Proses reservasi mudah dan jelas dan bisa dilakukan on line,

- Proses pembayarannya mudah dan tidak repot
- Proses pelayanan dari awal sampai akhir Bagus,
- Proses pengolahan makanan dijamin bersih dan halal.

Menurut (Kotler, 2006) proses disini adalah termasuk bagaimana perusahaan melayani permintaan masing-masing konsumen. Mulai dari pesanan konsumen (order) sampai Akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan ingin. Biasanya perusahaan tertentu mempunyai cara yang unik atau khusus dalam melakukan sesuatu melayani konsumennya. Apa yang dimaksud dengan proses? dalam pemasaran, itu adalah keseluruhan sistem terjadi dalam pelaksanaan dan menentukan kualitas kelancaran implementasi pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada penggunaanya.

7. Orang (*people*)

Orang atau orang menggambarkan seseorang yang berada dalam sesuatu perusahaan/ produsen dan luar perusahaan

(pelanggan). Seperti yang diketahui bahwa keberhasilan pemasaran didukung (support) oleh orang-orang yang mempunyai kemampuan di bidangnya yang ditempatkan di perusahaan, tanpa keterlibatan orang itu maka segalanya bentuk perencanaan yang telah dibuat oleh perusahaan tidak akan bekerja dengan baik. Jadi sesuatu perusahaan diharapkan mampu berubah persepsinya tentang pelanggan, dan posisinya pelanggan harus dilihat secara keseluruhan pribadi yang hanya selalu diposisikan sebagai bagian yang melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau barang tertentu dan layanan yang dijual oleh perusahaan/ produsen.

Manusia adalah semua aktor yang memainkan peran dalam menyajikan jasa atau produk jadi dapat mempengaruhi pembelian. Elemen orang adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain di lingkungan melayani. Menurut (Ratih, 2005) unsur masyarakat hal ini mempunyai 2 aspek yaitu :

- *Servise people* untuk organisasi layanan, layanan orang biasanya memegang banyak posisi, yaitu penyedia jasa dan penjual jasa. Melalui bantuan yang hebat,

cepat, tepat, intensif dan tepat dapat menciptakan loyalitas konsumen dan tetap berpegang pada organisasi itu dengan demikian membangun nama organisasi yang dapat diterima.

- Pelanggan adalah faktor lainnya mempengaruhi hubungan antar pelanggan.

Selanjutnya Alma (2003) dalam (Supriyanto dan Taali, 2018) mengungkapkan bahwa orang berarti seseorang yang melayani atau siapa merencanakan pelayanan kepada konsumen. Karena sebagian besar layanan dilayani oleh manusia, oleh karena itu orang itu perlu dipilih, terlatih, termotivasi untuk mampu memberi kepuasan kepada pelanggan. Indikatornya ada di antara lainnya:

- Pengetahuan karyawan tentang produk sangat luas dan bagus
- Pegawainya ramah dan sopan,
- Penampilan karyawan yang menarik dan simpatik,
- Saat check out resepsionisnya menyapa,
- Kemampuan karyawan untuk menangani keluhan tamu,

- Penampilan pegawai hotel rapi dan rapi menyenangkan
- Berbicaralah dengan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti.

BAB IV

KEMAMPUAN MENGEMAKAN HUBUNGAN PELANGGAN DENGAN MEDIA SOSIAL

A. Teori Kemampuan Menggemakan Hubungan Pelanggan dengan Media Sosial

Solusi konseptual dari kapabilitas hubungan resonansi media sosial berasal dari sintesis konsep kapabilitas resonansi Inovasi (Hiong et al., 2020) dan peluang pemanfaatan media sosial [Kaplan dan Haenlein (2010), p66]. Kapabilitas hubungan resonansi media sosial adalah kapabilitas manajemen hubungan pelanggan dengan menggunakan teknologi media sosial. Studi tentang kapabilitas resonansi berakar dari berbagai bidang seperti Fisika, Teknologi, Ilmu Komputer (Braunbrück dan Ravasoo, 2007). Mengadopsi

temuan Braunbrück dan Ravasoo (2007) ke dalam penelitian saat ini untuk mengkonseptualisasikan ide resonansi dalam membangun kapabilitas manajemen hubungan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial untuk tujuan membangun hubungan antara unit bisnis dengan pelanggan melalui ketertarikan pada suatu produk untuk memicu hubungan jangka panjang (Huber et al., 2010).

Teori RA mengakui kapabilitas manajemen hubungan pelanggan sebagai semacam portofolio sumber daya perusahaan yang tertanam secara internal di dalam perusahaan dengan kontribusi yang kuat kepada pelanggan dalam bentuk daya tarik pelanggan dan retensi pelanggan. Berdasarkan pandangan ini, maka perlu untuk mendefinisikan atribut-atribut yang harus dilekatkan pada kemampuan mengelola hubungan pelanggan jika dampak eksternal terhadap pelanggan di pasar dianggap penting.

Telah terjadi pergeseran yang signifikan dalam cara mempromosikan suatu produk dari yang awalnya menggunakan koran dan televisi menjadi media sosial (Gurviech et al., 2009). Forrester (2007) menemukan adanya pergeseran perhatian audiens dari saluran konvensional seperti

koran, televisi, dan radio ke saluran online. Revolusi informasi telah secara signifikan mengubah promosi pemasaran tradisional untuk beralih ke pemasaran berbasis teknologi (internet, mobile, dan media sosial).

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan dan antara sesama pelanggan, di mana pelanggan dapat berpartisipasi, berkolaborasi, dan berinteraksi satu sama lain, menjadikan mereka sebagai subjek pemasaran dan bukan objek. O'reilly (2005) menambahkan bahwa media sosial adalah sebuah platform yang memfasilitasi berbagai kegiatan seperti integrasi website, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas.

B. Teori Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial

Menurut Kotler dan Amstrong (Singh, 2018) Customer Relationship Management adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pada pertengahan tahun 1990an, CRM telah diperkaya oleh berbagai

informasi teknologi (Trainor *et al.*, 2011). Penerapan teknologi dalam CRM merupakan respon terhadap perubahan-perubahan yang ada dalam dunia. Istilah ECRM mulai digunakan pada pertengahan tahun 1990an ketika pelanggan mulai menggunakan web browser, internet, dan touch point elektronik lainnya (e-mail, PDA, call centers, dan lain-lain). E-CRM merupakan pengembangan dari CRM yang dilakukan secara elektronik (Trainor *et al.*, 2014).

Menurut Trainor *et al.* (2014), *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) merupakan penggunaan teknologi komunikasi secara digital, memaksimalkan hasil penjualan pada pelanggan yang saat ini dan mendorong penggunaan layanan online. E-CRM muncul dari internet dan teknologi web untuk memudahkan implementasi CRM; Ini berfokus pada interaksi berbasis Internet atau web antara perusahaan dan pelanggan mereka dan E-CRM merupakan teknik terbaru yang diaplikasikan oleh perusahaan supaya meningkatkan keterampilan pemasaran dan juga kemampuan mereka (S Kamboj *et al.*, 2018). Dengan penetrasi global yang semakin meningkat di Internet, E-CRM telah menjadi semakin populer sebagai alat Komunikasi dan digunakan sebagai

platform membangun hubungan (Ogilvie *et al.*, 2018).

Menurut (S Kamboj *et al.*, 2018), E-CRM adalah pengembangan CRM yang kemudian dilakukan secara elektronik. Hasil pengembangan CRM menjadi E-CRM karena mengikuti perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Implementasi E-CRM dimulai pada tahun 1900an. Saat itu pelanggan sudah mulai menggunakan web browser, internet dan touch point elektronik. Paragraf berikut menggambarkan (Agnihotri *et al.*, 2017) dimensi E-CRM:

1. Kualitas Informasi (*Information Quality*)
Berdasarkan literatur sistem informasi, kualitas informasi merupakan cerminan dari relevansi, kemutakhiran, kecukupan, konsistensi dan dapat dimengerti. Karena efisiensi pengambilan keputusan konsumen meningkat ketika penelusuran disederhanakan, informasi yang disajikan di situs harus mudah dipahami dan diperbarui.
2. Kemudahan Navigasi (*Easy of Navigation*)
Kemudahan navigasi mencakup baik organisasi (format) konten tata letak serta navigasi yang mudah digunakan (kemudahan penggunaan). Situs yang mudah dinavigasi

menawarkan akses cepat ke informasi yang dibutuhkan dengan upaya minimal.

3. Efisiensi Layanan Konsumen (*Customer Service Efficiency*)
4. Konsumen terus-menerus menuntut komunikasi yang hati-hati, berkesinambungan, dan bermanfaat dengan perwakilan perusahaan. Karena atribut ini sering diidentifikasi sebagai dimensi yang menonjol dalam perilaku pemilihan toko, perwakilan perusahaan harus memiliki pengetahuan dan keterampilan teknologi dasar untuk menjawab pertanyaan online. Mereka harus memahami kebutuhan khusus konsumen, memiliki kapasitas untuk menangani masalah yang muncul dan mengatasi keluhan konsumen dengan cara yang ramah.

Menurut (Garrido-Moreno *et al.*, 2018), beberapa faktor penentu dari keberhasilan penerapan E-CRM yaitu:

1. Kesiapan para pelanggan yang berbeda untuk dapat menerima teknologi.
2. Penerapannya dibandingkan apa yang diharapkan dari pelanggan pada teknologi tersebut.

3. Integrasi dari teknologi terhadap teknologi yang sudah ada.
4. Pengembangan dan juga desain dalam fondasi dari teknologi, memungkinkan untuk dilakukan penyebaran teknologi yang baru dengan tepat waktu.
5. Penggunaan dari *customization* telah disediakan oleh aplikasi web

CRM Sosial adalah pendekatan strategis dalam mengelola hubungan dengan pelanggan yang memanfaatkan media sosial dan teknologi digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan pelanggan.

Berikut adalah beberapa prinsip kunci dalam teori CRM Sosial:

1. Keterlibatan Pelanggan; Mendorong pelanggan untuk berinteraksi dan berkontribusi secara aktif melalui platform media sosial. Memfasilitasi diskusi, umpan balik, dan pertukaran informasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.
2. Transparansi dan Keterbukaan; Membagikan informasi dan pembaruan secara terbuka dan transparan melalui media sosial. Mempromosikan budaya keterbukaan dan

kejujuran dalam berinteraksi dengan pelanggan.

3. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan, Menggunakan data dan wawasan dari media sosial untuk menyesuaikan interaksi dan pengalaman pelanggan. Memberikan layanan yang berpusat pada pelanggan dan responsif terhadap kebutuhan individu.
4. Kolaborasi dan Jaringan Sosial, Membangun komunitas dan jaringan sosial di sekitar merek atau produk. Mendorong pelanggan untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan membantu satu sama lain.
5. Analitik dan Pengambilan Keputusan, Menganalisis aktivitas dan umpan balik pelanggan di media sosial untuk memahami preferensi dan perilaku mereka. Menggunakan wawasan ini untuk membuat keputusan strategis dan meningkatkan layanan/produk.

Untuk mengembangkan kemampuan digital dan analitik yang dibutuhkan dalam CRM Sosial, perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi, antara lain:

1. Investasi dalam Pelatihan dan Pengembangan Karyawan, Memberikan pelatihan

komprehensif bagi karyawan terkait pengelolaan platform media sosial, analisis data, dan pemanfaatan wawasan untuk pengambilan keputusan. Mendorong budaya pembelajaran dan pengembangan berkelanjutan di bidang digital dan analitik.

2. Rekrutmen Bakat Digital, Memprioritaskan perekrutan profesional dengan keahlian dan pengalaman di bidang digital, media sosial, dan analitik. Memastikan komposisi tim yang seimbang antara kemampuan teknis dan pemahaman bisnis.
3. Kemitraan dengan Penyedia Layanan, Bekerja sama dengan penyedia layanan CRM, media sosial, dan analitik data untuk memanfaatkan keahlian dan teknologi mereka. Membangun integrasi yang seamless antara platform internal dan eksternal.
4. Pengembangan Infrastruktur Teknologi, Investasi dalam sistem CRM, platform analitik, dan alat-alat digital yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Menyediakan infrastruktur yang scalable dan fleksibel untuk memenuhi kebutuhan di masa depan.
5. Pembentukan Tim Pusat Keunggulan, Membentuk tim atau pusat keahlian internal

yang berfokus pada pengembangan kemampuan digital dan analitik. Tim ini dapat bertugas untuk mengembangkan standar, panduan, dan praktik terbaik di seluruh organisasi.

6. Budaya Inovasi dan Eksperimentasi, Mendorong budaya yang mendukung pengujian, pembelajaran, dan pengembangan kemampuan digital secara terus-menerus. Memberikan ruang bagi karyawan untuk mencoba pendekatan baru dan berinovasi.

C. Teori Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan adalah rasio dari efektivitas manajemen suatu perusahaan yang didasari dari hasil pengembalian penjualan dan investasi (Riswanto *et al.*, 2020). Kinerja perusahaan pun dikatakan sebagai tolak ukur investor untuk berinvestasi dengan memperkirakan tingkat pengembalian investas menggunakan rasio dari kinerja perusahaan (Hermawati, 2020). Pengembalian investasi didasari dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan dari berbagai sumber yang salah satunya keuangan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya. Keuntungan yang dihasilkan pun

berbeda-beda tergantung pada ukuran perusahaan yang bergerak (Hermawati, 2020).

Dalam ukuran standar perusahaan yang terkait dengan kinerja perusahaan, ukuran tersebut mempunyai peran penting dalam peningkatan kinerja perusahaan yang akan membawa perubahan dan kemajuan perusahaan ke arah yang lebih baik. Perusahaan yang ingin melanjutkan kelangsungannya dalam jangka panjang harus memperhatikan kinerjanya, semakin tinggi kinerjanya maka semakin terjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan (Riswanto *et al.*, 2020).

18 Oleh karena itu, dengan tujuan peningkatan kinerja perusahaan maka diperlukan pemilihan indikator kinerja perusahaan yang yang tepat untuk dijadikan sebagai tolak ukur dan harus berkaitan langsung dengan tujuan yang dimiliki perusahaan.

Indikator kinerja perusahaan merupakan suatu materi yang akan dihitung dan diukur serta digunakan pula untuk dijadikan dasar suatu penilaian untuk melihat tingkat kinerja perusahaan baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan, maupun pasca pelaksanaan (Riswanto *et al.*, 2020). Pengukuran kinerja perusahaan dapat diukur dengan berbagai ukuran tertentu yang menjadi indikator untuk melihat kinerja

perusahaan. Pada penelitian ini, pangsa pasar dijadikan sebagai sebuah indikator untuk mengetahui tingkat kinerja suatu perusahaan (Hermawati, 2020).

Salah satu alasan yang memperkuat penelitian ini memilih pangsa pasar sebagai indikator karena perusahaan yang mempunyai pangsa pasar yang tinggi lebih mempunyai banyak pengetahuan serta pengalaman dalam memperoleh profit (Shin *et al.*, 2020). Pangsa pasar perusahaan mungkin akan naik jika perusahaan menurunkan harga jual produknya secara signifikan, namun itu bisa pula membuat pendapatan perusahaan menurun. Dalam pengukurannya, pangsa pasar diukur dengan penjualan bersih terhadap total keseluruhan penjualan perusahaan tiap industri yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Ganesh & Marathe, 2019)

D. Teori Lingkungan Turbulensi

Turbulensi atau goncangan lingkungan merupakan dinamika pergerakan lingkungan bisnis yang dapat berasal dari dalam lingkungan bisnis itu sendiri (internal) dan dari lingkungan bisnis (eksternal). Turbulensi lingkungan merupakan salah satu faktor pendorong terjadinya perubahan

dalam kapabilitas organisasi dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Goncangan (*turbulence*) lingkungan merupakan dinamika pergerakan lingkungan bisnis yang dapat berasal dari dalam lingkungan bisnis itu sendiri (internal) dan dari luar lingkungan bisnis (eksternal). Dalam hal ini Ansoff (1991) menjelaskan bahwa organisasi harus mempunyai strategi yang sesuai dengan perubahan lingkungan yang disebutnya sebagai "*strategic fit*".

Sementara itu, unsur-unsur turbulensi lingkungan internal mencakup antara lain : pemogokan buruh, keterbatasan sumber daya, dan konflik yang terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara pemilik dan managers (*agency problem*), sedangkan turbulensi eksternal mencakup antara lain : iklim bisnis (*climate*), peraturan pemerintah, perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, perubahan sosio budaya, dan perubahan lembaga-lembaga keuangan.

Ansoff (1991) menjelaskan bahwa suatu organisasi harus mempunyai strategi yang sesuai dengan perubahan lingkungan, yang disebutnya sebagai *strategic fit*. Seorang manajer pemasaran yang handal dan berpengalaman, akan dapat menyesuaikan secara tepat strategi pemasaran yang

diterapkan dengan kondisi turbulensi lingkungan dan kapabilitas organisasinya. Ansoff (1991) mengemukakan bahwa *strategic fit* mempunyai tiga unsur penting, yaitu: *envoronmental turbulence*, *organizational capacity* dan *strategic aggressioeness*

Suksesnya suatu strategi diduga oleh Ansoff (1991) jika secara optimum dapat memenuhi tiga keadaan sebagai berikut :

1. Agresivitas dari perilaku strategi perusahaan haus sesuai dengan kondisi turbulensi lingkungan,
2. Perusahaan harus mempunyai daya respon yang sesuai dengan agresivitas strategi yang diterapkannya, dan
3. setiap unsur dalam kapabilitas perusahaan harus sesuai kebutuhan dan satu sama lainnya harus saling mendukung.

Suharyono (2020) mengemukakan bahwa goncangan lingkungan (*environmental turbulence*) memiliki dua sifat sekaligus yaitu kemampuan untuk berubah (*changeability*) dan kemampuan untuk memprediksi (*predictability*). Pada umumnya sifat perubahan dalam turbulensi lingkungan bersifat kompleks dan terjadi akibat adanya penemuan-penemuan baru di bidang teknologi;

sementara itu kemampuan untuk memprediksi dengan adanya perubahan lingkungan yang dapat diperkirakan dengan pasti.

Lingkungan bisnis saat ini semakin turbulen, ditandai dengan:

1. Perubahan Teknologi yang Cepat, Inovasi teknologi yang terus-menerus mengubah model bisnis, produk, dan layanan. Kebutuhan untuk beradaptasi secara cepat dengan teknologi baru.
2. Persaingan Global yang Intensif, Perusahaan menghadapi pesaing baru dari seluruh dunia. Tekanan untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan inovasi.
3. Pergeseran Perilaku Konsumen, Preferensi, harapan, dan cara berinteraksi konsumen yang terus berubah. Kebutuhan untuk memahami dan merespon perubahan ini dengan cepat.
4. Ketidakpastian Ekonomi dan Geopolitik, Fluktuasi ekonomi, gejolak politik, dan peristiwa tak terduga yang mempengaruhi operasi bisnis. Perlunya strategi yang fleksibel dan kemampuan beradaptasi.

Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang turbulen ini, perusahaan perlu menerapkan strategi sebagai berikut:

1. Budaya Organisasi yang Adaptif, Mendorong budaya inovasi, eksperimentasi, dan toleransi terhadap pengambilan risiko terkendali. Memfasilitasi pembelajaran organisasi dan respons cepat terhadap perubahan.
2. Kemampuan Digital dan Analitik yang Kuat, Berinvestasi dalam teknologi, keterampilan, dan infrastruktur digital. Memanfaatkan data dan analitik untuk mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan efektif.
3. Organisasi yang Lincah dan Terpadu, Menerapkan model organisasi yang fleksibel, dengan struktur yang lebih datar dan tim yang lintas-fungsional. Memfasilitasi kolaborasi, koordinasi, dan pengambilan keputusan yang cepat.
4. Ekosistem Kolaboratif, Membangun kemitraan strategis dan aliansi dengan berbagai pemain di ekosistem. Memanfaatkan ekosistem untuk mengakses keahlian, inovasi, dan sumber daya baru.
5. Kepemimpinan yang Visioner dan Transformatif, Pemimpin yang mampu

memahami tren, mengidentifikasi peluang, dan memimpin perubahan. Menanamkan kepemimpinan yang mendorong kreativitas, pengambilan risiko, dan orientasi pada pelanggan.

Beberapa tantangan khusus yang harus diatasi saat membangun budaya organisasi yang adaptif, antara lain:

1. Resistensi terhadap Perubahan, Karyawan mungkin merasa nyaman dengan cara kerja yang sudah ada dan resisten terhadap perubahan. Perlu dilakukan manajemen perubahan yang efektif untuk mengatasi resistensi ini.
2. Ketidakpastian dan Ambiguitas, Budaya adaptif memerlukan toleransi yang lebih besar terhadap ambiguitas dan ketidakpastian. Karyawan mungkin merasa tidak nyaman dengan situasi yang kurang terstruktur.
3. Masalah Koordinasi dan Integrasi, Budaya adaptif yang mendorong kemandirian dan pengambilan inisiatif dapat mengakibatkan kurangnya koordinasi dan integrasi. Perlu ada mekanisme yang memastikan tujuan bersama tetap terjaga.

4. Kepemimpinan yang Sesuai, Kepemimpinan yang tepat sangat penting untuk memfasilitasi transisi budaya. Pemimpin harus mampu menampilkan keteladanan, memotivasi, dan mengelola perubahan.
5. Kompetensi dan Pengembangan Karyawan, Budaya adaptif memerlukan keterampilan dan kemampuan yang berbeda dari budaya radisional. Investasi dalam pengembangan karyawan sangat penting untuk membangun kompetensi yang dibutuhkan.
6. Sistem Pengukuran dan Penghargaan, Sistem penilaian dan penghargaan yang ada mungkin tidak selaras dengan budaya adaptif yang diinginkan. Perlu dilakukan penyesuaian agar mendukung perilaku dan hasil yang diharapkan.
7. Komitmen Jangka Panjang, Membangun budaya adaptif membutuhkan waktu dan komitmen yang berkelanjutan dari manajemen. Perlu ada konsistensi dalam menerapkan inisiatif dan tidak mudah menyerah saat menghadapi tantangan.

Untuk membangun budaya organisasi yang adaptif dalam lingkungan bisnis yang turbulen, perusahaan dapat menempuh langkah-langkah berikut:

1. Kepemimpinan yang Mendukung Perubahan, Pemimpin eksekutif yang menampilkan komitmen kuat dan menjadi teladan dalam mempromosikan budaya adaptif. Memastikan manajer di semua level menjadi agen perubahan yang efektif.
2. Komunikasi yang Efektif, Menyampaikan visi, tujuan, dan urgensi perubahan secara jelas dan terus-menerus. Mendorong keterbukaan komunikasi dua arah dan umpan balik dari karyawan.
3. Pengembangan Keterampilan Adaptif, Melatih karyawan untuk mengembangkan keterampilan fleksibilitas, kreativitas, dan pemecahan masalah. Mempromosikan pembelajaran organisasi dan berbagi pengetahuan.
4. Proses yang Lincah dan Terpadu, Mengadopsi metodologi kerja yang lincah, seperti Agile dan Lean. Mengurangi birokrasi dan struktur hirarkis yang kaku.

5. Insentif dan Pengakuan yang Mendukung, Menghargai dan memberikan insentif bagi karyawan yang beradaptasi dengan baik dan berinovasi. Menciptakan sistem penilaian kinerja yang mendukung perilaku adaptif.
6. Toleransi Terhadap Pengambilan Risiko, Membangun lingkungan yang mendorong eksperimentasi dan pengambilan risiko terkendali. Memperlakukan kesalahan sebagai peluang pembelajaran, bukan hukuman.
7. Kolaborasi dan Kewirausahaan Internal, Mendorong kolaborasi lintas-fungsional dan pembentukan tim yang dinamis. Memfasilitasi inisiatif kewirausahaan internal (intrapreneurship).
8. Keterlibatan Karyawan, Melibatkan karyawan dalam proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah. Mendorong umpan balik, masukan, dan ide-ide inovatif dari karyawan

BAB V

MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN SOSIAL

Berdasarkan Kesenjangan Konsep Perubahan CRM traditional ke CRM sosial dampaknya terhadap kinerja perusahaan dalam lingkungan turbulensi. Penelitian ditujukan untuk menguji dan menganalisis teori Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial (CRM Sosial) terhadap kinerja perusahaan. Tujuan utamanya adalah menggunakan pendekatan untuk mengatasi fenomena perubahan lingkungan bisnis yang kompleks dan mengganggu persaingan akibat maraknya merek termasuk di industri makanan cepat saji, selain itu perubahn lingkungan pasca pandemi Covid 19 menyebabkan industri makanan cepat saji Cbezt di Jawa Timur memasuki NEW NORMAL.

A. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial terhadap *Social Media-Resonance Relationship Capability*

Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial terhadap *Critical Marketing Responsiveness Capabilities*, menyatakan bahwa CRM Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *Critical marketing responsiveness capabilities (CMRcap)* diterima atau terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial terhadap *Critical marketing responsiveness capabilities (CMRcap)* adalah positif dan searah yang dapat dimaknai semakin baik Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial maka akan semakin baik pula *Critical Marketing Responsiveness Capabilities*.

Manajemen Hubungan Pelanggan yang diterapkan saat menghadapi lingkungan turbulensi (perubahan minat konsumen, pasar, teknologi dan COVID 19) pada resto cepat saji CBEZT di wilayah Jawa Timur saat melakukan riset pasar, mendeteksi perubahan minat pelanggan, mendeteksi perubahan mendasar dalam persaingan bisnis yang sejenis, mengintegrasikan informasi pelanggan dari berbagai fungsi pemasaran, penyebaran informasi kepuasan pelanggan ke seluruh departemen, menjalankan kegiatan berkelanjutan dalam

mengelola informasi kepuasan sudah menggunakan teknologi media sosial.

Kapabilitas e-manajemen hubungan pelanggan (eCRM) mampu menjadi moderator pengaruh lingkungan kompetitif pada orientasi teknologi serta memiliki efek linier terhadap kinerja perusahaan. Artinya kemampuan manajemen hubungan pelanggan social mampu meningkatkan kemampuan responsive terhadap perubahan lingkungan eksternal pemasaran. Kemampuan CRM Sosial, berdasarkan pengetahuan pelanggan yang ditangkap melalui teknologi digital, memungkinkan untuk lebih memahami pelanggan dan mengembangkan layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hubungan CRM sosial dengan konsep CMRcap, adalah konsep kemampuan *Customer-centric management systems by social media technology* (Trainor et al, 2014). Kemampuan ini dapat dianggap sebagai mata rantai yang hilang yang menghubungkan penggunaan Media Sosial dengan kinerja nyata; karena mereka akan memimpin perusahaan untuk mencapai nilai bisnis dengan investasi Media Sosial. Kemampuan CRM Sosial, berdasarkan pengetahuan pelanggan yang ditangkap melalui Media Sosial, memungkinkan

perusahaan untuk lebih memahami pelanggan dan mengembangkan layanan yang lebih baik fit dengan kebutuhan mereka.

B. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial terhadap Kinerja Perusahaan

Hal ini dapat dijelaskan Manajemen Hubungan Pelanggan pada resto cepat saji CBEZT dalam melakukan riset pasar, mendeteksi perubahan minat pelanggan, mendeteksi perubahan mendasar dalam persaingan bisnis, mengintegrasikan informasi pelanggan dari berbagai fungsi pemasaran, penyebaran informasi kepuasan pelanggan ke seluruh departemen, mengambil tindakan untuk menanggapi perubahan selera konsumen, menjalankan kegiatan berkelanjutan dalam mengelola informasi kepuasan pelanggan telah menggunakan teknologi media sosial.

Munculnya pelanggan sosial atau konsumen kreatif pada industri makanan cepat saji yang menghasilkan banyak konten bernilai tambah di media social juga menantang praktisi dan peneliti untuk mempertimbangkan kembali apa artinya mengelola hubungan pelanggan (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017a). Dengan

demikian, konsep CRM telah diperluas untuk mengenali kemampuan baru yang dimungkinkan oleh pergeseran teknologi dan sosial yang dibawa oleh jaringan media sosial. Meskipun CRM sosial adalah konsep yang relatif baru dalam pemasaran, penelitian telah mulai berfokus pada batas antara CRM dan media sosial (Ahmad *et al.*, 2019)

Penggunaan media sosial meningkatkan efek CRM pada hubungan pelanggan dan institusi yang juga meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, hubungan positif antara penggunaan media sosial dan hubungan pelanggan dengan pelanggan dan itu merupakan faktor vital dari kinerja perusahaan yang tinggi (Fazziki *et al.*, 2017) Penggunaan media sosial memberikan penilaian yang mudah dan paling nyaman dari institusi di tempat asalnya yang meningkatkan interaksi pelanggan dengan perusahaan dan lebih banyak keterlibatan dan kinerja perusahaan (Hudson *et al.*, 2016)

C. Pengaruh *Social Media-Resonance Relationship Capability* terhadap Kinerja Perusahaan

Sosmed Marketing Responsiveness Capabilities (CMRcap) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan diterima atau terbukti kebenarannya, pengaruh *Critical Marketing Responsiveness Capabilities* terhadap kinerja

perusahaan adalah positif dan searah yang dapat dimaknai semakin baik *sosmedl Marketing Responsiveness Capabilities* maka akan semakin baik pula kinerja perusahaan.

Mu (2018) tentang kapabilitas responsive dalam pemasaran kritis, memungkinkan organisasi untuk memperhatikan pasar, mengantisipasi kemungkinan peluang, melepaskan strateginya, beradaptasi secara proaktif dalam hal pengembangan pasar di masa depan, serta membantu membangun hubungan yang lebih stabil melalui pemasaran yang lebih terbuka, aktif di berbagai jaringan sosial yang sering dikunjungi perusahaan menghasilkan kinerja lebih unggul dari para pesaingnya (J Mu et al., 2018)

D. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial terhadap Kinerja Perusahaan dengan Mediasi *Social Media-Resonance Relationship Capability*

Sosmed Marketing Responsiveness Capabilities tidak berperan sebagai mediasi atau perantara dari hubungan CRM sosial dan Kinerja Perusahaan. Hal ini berarti CRM sosial berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Perusahaan tanpa dimediasi oleh *sosmed Marketing Responsiveness Capabilities*.

Studi tentang kemampuan *Customer-centric management systems by social media technology* (Trainor et al, 2014). Kemampuan ini dapat dianggap sebagai mata rantai yang hilang yang menghubungkan penggunaan Media Sosial dengan kinerja nyata; karena mereka akan memimpin perusahaan untuk mencapai nilai bisnis dengan investasi Media Sosial. Kemampuan CRM Sosial, berdasarkan pengetahuan pelanggan yang ditangkap melalui Media Sosial, memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami pelanggan dan mengembangkan layanan yang lebih baik fit dengan kebutuhan mereka.

E. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial terhadap Kinerja Perusahaan dengan moderasi Lingkungan Turbulensi

Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan dengan moderasi Lingkungan Turbulensi. Hal ini dapat dijelaskan hipotesis kesembilan penelitian yang menyatakan bahwa CRM sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan moderasi Lingkungan Turbulensi diterima atau terbukti kebenarannya. Apabila dilihat dari nilai moderasi yang bernilai negatif, maka dapat dinyatakan bahwa lingkungan

turbulensi memperlemah hubungan CRM sosial dan kinerja perusahaan. Adapun klasifikasi variabel moderasi, dapat dinyatakan bahwa pengaruh moderasi yang terjadi termasuk dalam kategori semu (*Quasi Moderator*). Quasi moderasi yang memoderasi hubungan antara variabel prediktor dan variabel tergantung di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel prediktor sekaligus menjadi variabel prediktor

Studi empiris Trainor et al. (2014) menghasilkan temuan kapabilitas e-Marketing memiliki pengaruh yang positif pengaruh pada hasil kinerja, sedangkan kondisi lingkungan yang tidak stabil memiliki efek negatif. Perusahaan yang telah memperlengkapi diri dengan kemampuan ini sebenarnya lebih mampu menavigasi arus bisnis yang bergejolak untuk mencapai tingkat kesuksesan yang lebih tinggi. Tampaknya di pasar yang sangat bergejolak, perusahaan dapat memanfaatkan kemampuan baru mereka untuk membantu mendorong interaksi yang kaya dengan pelanggan (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017b).

BAB VI

SEGMENTASI MARKET DIGITAL MARKETING

A. Pengertian Segmentasi Market

Kembangkan strategi yang bervariasi dari ribuan atau bahkan ribuan jutaan konsumen mengeluarkan biaya yang tidak murah. Sehingga teknologi diperlukan untuk mengelompokkan konsumen yang mempunyai karakteristik serupa menjadi kelompok atau segmen. Dengan pengelompokan ini, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dengan pendekatan yang tepat setiap segmen. Selain itu juga dapat mendorong perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang benar-benar berfungsi dibutuhkan atau diinginkan oleh masing-masing segmen atau kelompok konsumen. Seorang pemasar juga diyakini bisa merumuskan strategi

inovasi produk yang sesuai target pasar yang potensial homogen (Lin, 2002). Dalam hal ini yang dimaksud dengan pasar homogen merupakan segmen pasar yang memiliki karakteristik mempunyai sifat yang sama sehingga dikelompokkan menjadi satu kelompok yang kemudian dapat dijadikan target pasar.

Segmentasi pasar adalah proses pembagian kelompok pasar dari satu kelompok besar menjadi beberapa kelompok homogen. Proses ini dapat membantu pemasar untuk mengurangi biaya pemasaran menjadi lebih banyak murah dengan hanya berfokus pada segmen pasar yakin. Selain itu, dari proses efisiensi biaya pemasaran ini, dimungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.

B. Digital Marketing

Penelitian tentang cara memanfaatkan internet untuk keperluan bisnis dan manajemen mulai tahun ini 1998. Saat ini banyak penelitian yang membahas tentang proses optimalisasi penggunaan internet pengembangan usaha dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan perolehan keuntungan. Di bidang pemasaran, kombinasi

pemasaran online dan offline semakin intensif dikampanyekan, mulai dari universitas hingga institusi atau konsultan di bidang bisnis.

Pemasaran digital menekankan pada kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi internet. Ini bisa dilakukan melalui media sosial (iklan berbayar via Instagram, Facebook, LinkedIn), mesin pencari (Google), email, platform video (youtube) dan lain-lain. Penggunaan internet hal ini sudah sangat banyak diketahui dan digunakan oleh masyarakat, tapi bagaimana metode dan proses pemasaran yang efisien masih menjadi salah satu objek penelitian yang hangat belakangan ini.

Sebut saja Facebook dan Instagram, dengan melakukan kegiatan periklanan di dua platform ini, seorang pemasar dimungkinkan untuk menargetkan karakteristik konsumen yakin. Algoritma Facebook dan Instagram menyediakan data konsumen yang nantinya dapat dipilih oleh pemasar untuk ditargetkan sesuai dengan tujuan pemasaran diatur sebelumnya. Namun dalam menetapkan target konsumen tentunya diperlukan analisa yang mendalam mengenai hal tersebut segmentasi konsumen yang ingin dibidik.

Selain itu, konsep pemasaran digital tidak hanya itu saja menekankan bagaimana seorang pemasar memasarkan produk. Media sosial saat ini seperti Twitter, YouTube, facebook dan Instagram memungkinkan pemasar untuk membangun komunitas online calon konsumen yang mempunyai minat atau passion yang sama dalam satu tempat. Di Facebook, Instagram, Twitter, mereka disebut pengikut, sedangkan di YouTube mereka disebut pelanggan. Para pengikut dan pelanggan ini dikumpulkan dalam satu wadah (akun) dan melalui interaksi yang baik, minat mereka dapat tercapai digunakan untuk tujuan pemasaran. Hanya membayangkan jika Anda memiliki 1 juta pengikut di akun Instagram Anda, dan mereka mengikuti akun Instagram Anda karena itu sama yaitu konten dan informasi yang rutin anda berikan share, tentu ini bisa memberi banyak manfaat peluang pengoptimalan untuk anda. Dalam bisnis, akun Instagram Ini disebut aset digital.

C. Strategi Segmentasi Pasar

Temukan dan tarik pelanggan baru secara umum jauh lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan mari coba kita pikirkan, berapa banyak

waktu dan tenaga yang dimilikinya kita belanjakan ketika kita beralih dari satu bisnis ke bisnis lainnya, banyak hal yang harus kita persiapkan, tidak hanya itu kami juga harus berinvestasi dalam biaya dan waktu bukan jumlah yang sedikit. Bahkan saat kita menggunakannya layanan sederhana seperti potong rambut. Jika tidak senang dengan penata rambut kami saat ini dan ingimencari penata rambut baru, kita harus terlebih dahulu berbicara dengan orang yang memiliki potongan rambut itu kami menyukai atau membaca ulasan salon. Setelah kita memutuskan salon tertentu, sekali lagi kita harus melakukannya menemukannya dan menjelaskannya kepada penata rambut baru potongan rambut atau gaya apa yang kita sukai dan berharap dia melakukannya dengan baik dan sesuai yang kita sukai.

Ini menjadi gambaran sederhananya, bagaimana caranya kesulitan mencoba mencari layanan atau produk baru. Sama sulitnya jika ingin mencari konsumen atau pelanggan baru. Jauh lebih mudah dan efisien mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Memahami konsumen dengan baik memungkinkan hal tersebut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik konsumen. Dengan mengenal hobi, kegiatan, pendapat, preferensi konsumen, pemasar dapat mengaturnya pendekatan terbaik untuk memenangkan konsumen dan selanjutnya membuat mereka tetap tinggal dan terus ada konsumen setia dan pada akhirnya jika diperlakukan dengan berhak menjadi “pakar pasar” yang bergerak maju menguntungkan perusahaan. Istilah “pakar pasar” mengacu pada konsumen yang suka mencoba hal baru dan senang berbagi pandangan positifnya dengan teman-teman, keluarga dan orang-orang terdekatnya.

Namun perlu diingat, betapapun bagusnya perusahaan mengenal konsumennya, apa manfaatnya perusahaan mengetahui bahwa ada beberapa konsumen ada yang sangat menguntungkan dan ada pula yang kurang menguntungkan. Konsep 80-20% adalah konsep yang sangat umum sering digunakan untuk menggambarkan kondisi ini, yaitu yang ada 20% konsumen yang memberikan keuntungan hingga 80% dari total penerimaan keuntungan perusahaan. Sekali lagi, 20% konsumen ini memberikan manfaat yang dominan bagi perusahaan dan oleh karena

itu, hal ini sangat penting mengenal mereka lebih dekat dan memberikan layanan khusus untuk lebih memuaskan setiap transaksi yang mereka lakukan mengerjakan.

Bahkan, beberapa perusahaan besar di dunia seperti best buy menerapkan strategi "Persona" untuk mengkategorikan jenis konsumen yang mereka miliki dan rancang strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing konsumen yang mereka kelompokkan ke dalam kelompok yang homogen. Dalam hal ini, kita bisa menggunakan strategi ini mengkategorikannya ke dalam salah satu aplikasi dalam segmentasi analisis.

D. Manfaat dalam Segmentasi Analisis

Dalam melakukan segmentasi pasar ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan. Pada tingkat yang paling umum, kekuatan segmentasi pasar perusahaan untuk mengetahui di mana usahanya atau bisnis mereka saat ini dan di mana mereka berada ingin berada di masa depan. Dengan melakukan itu, ini memaksa perusahaan untuk memetakan keterampilan khusus mereka atau keunggulan kompetitif mereka dibandingkan dengan pesaing, dan bekerja sangat keras untuk itu mendapatkan informasi. tentang

apa yang kamu inginkan konsumen. Segmentasi pasar menawarkan peluang untuk berpikir dan memikirkan kembali, dan mengarah ke wawasan dan perspektif baru yang kritis. Tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat mempunyai gambaran yang lebih luas karakteristik, pilihan dan kebutuhan konsumen yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa mana yang lebih relevan.

Jika segmentasi pasar dilakukan secara efisien, bukan tidak mungkin sebuah perusahaan atau bisnis bisa memilikinya keunggulan kompetitif dalam target pasar tertentu. Kasus keunggulan kompetitif jangka panjang yang ekstrem yang dapat dimiliki oleh suatu perusahaan adalah dominasi pasar, yang mana dihasilkan dari kemampuan terbaik untuk memenuhinya kebutuhan segmen yang sangat spesifik (McDonald's dan Dunbar, 1995) Selain itu dengan menyasar segmen pasar sangat spesifik, sehingga menyulitkan pesaing untuk melakukannya memasuki pasar karena memerlukan detail yang detail dan teknis sangat dalam.

E. Tipe dalam Analisis Segmentasi

1. *Behavioral segmentation*

Dalam analisis segmentasi berbasis perilaku, pertanyaan utama yang harus kita jawab adalah apa manfaat produk yang diinginkan konsumen dan bagaimana mereka menggunakan produk atau layanan. Dengan cara ini, kami mengelompokkan konsumen menjadi **1** kelompok segmentasi berdasarkan pandangan konsumen tentang manfaatnya, seberapa besar sering kali konsumen menggunakan produk, dalam situasi apakah mereka menggunakan produk, dan jenis loyalitasnya konsumen terhadap produk tersebut.

2. *Geographic segmentation*

Untuk melakukan analisis segmentasi berdasarkan secara geografis, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap lokasi pelanggan, dan bagaimana cara menjangkau mereka? Produk apa yang mereka beli berdasarkan lokasi mereka?

3. *Demographic segmentation*

Untuk analisis segmentasi berdasarkan demografi karakteristik, kami fokus pada beberapa karakteristik **1** yang menonjol dari

konsumen seperti umur, jenis gender, kelas ekonomi, agama atau kepercayaan pekerjaan, status perkawinan, pendidikan dan lain-lain. Dalam menerapkan karakteristik demografi sebagai dasar segmentasi, maka perlu dilakukan analisis adalah apa karakteristik atau faktor demografinya mempengaruhi produk atau jasa yang akan dihasilkan konsumen membeli

4. *Psychographic segmentation*

Segmentasi psikografis adalah salah satunya analisis segmentasi adalah yang paling penting dalam menganalisis perilaku konsumen. Melakukan analisis ini memerlukan analisis gaya yang mendalam kehidupan, kepribadian, dan nilai-nilai yang dianut dan sangat dipercaya oleh konsumen. Terdapat 3 konsumen lagi pada analisis segmentasi ini kata kunci yang dapat digunakan adalah aktivitas, pendapat dan kepentingan. Melalui aktivitas konsumen, kita bisa lebih memahami kebiasaan atau rutinitas harian mereka. Sehingga mempermudah prosesnya analisis segmentasi. Selain itu, media sosial juga bisa melakukannya digunakan sebagai alat untuk melihat bagaimana reaksi terjadi konsumen tentang berita atau fenomena tertentu. Sedangkan minat

konsumen dilihat dari komunitas dan kegiatan (acara) yang dihadapinya.

1. Strategi Segmentasi Pasar di Sosial Media

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran online, targetkan konsumen harus didefinisikan dengan sangat jelas. Target konsumen tersebut dapat dirumuskan melalui faktor demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, dll.) psikografi (gaya hidup, opini), aktivitas, hobi dll), geografi (berdasarkan lokasi yang sering dikunjungi atau tempat tinggal) dan lain-lain. Selanjutnya, jelaskan bagaimana produk atau layanan yang kami sediakan membantu atau memuaskan kebutuhan calon konsumen. Pada tahap ini dilakukan analisis hubungan secara mendalam produk atau jasa yang kita berikan kepada konsumen sasaran harus jelas dan menunjukkan potensi bisnis berkelanjutan.

PENUTUP

CRM sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Social Media-Resonance Relationship Capability (*Medsoscap*) pada Industri makanan cepat saji *Fried Chicken* CBEZT di Jawa Timur. Terkait dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial, maka aspek yang dinilai sudah baik adalah menggunakan media sosial untuk mendeteksi perubahan mendasar dalam persaingan bisnis yang sejenis, Resto makanan cepat saji *fried chicken* CBEZT hendaknya mempertahankan aspek tersebut. Sedangkan, aspek yang dinilai masih lemah adalah menggunakan media sosial untuk melakukan riset pasar, Resto makanan cepat saji *fried chicken* CBEZT hendaknya meningkatkan aspek tersebut.

CRM sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan pada Industri makanan cepat saji *Fried Chicken* CBEZT di Jawa Timur. Terkait dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial, maka aspek yang dinilai sudah baik adalah menggunakan media sosial untuk mendeteksi perubahan mendasar dalam persaingan bisnis yang sejenis, Resto makanan cepat saji *fried chicken* CBEZT hendaknya mempertahankan aspek tersebut.

Sedangkan, aspek yang dinilai masih lemah adalah menggunakan media sosial untuk melakukan riset pasar, Resto makanan cepat saji *fried chicken* CBEZT hendaknya meningkatkan aspek tersebut.

Social Media-Resonance Relationship Capability (*Medsoscap*)¹³ berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan pada Industri makanan cepat saji *Fried Chicken* CBEZT di Jawa Timur. Terkait dengan Social Media-Resonance Relationship Capability (*Medsoscap*) s, maka aspek yang dinilai sudah baik adalah kemampuan pemasaran berbasis rantai nilai mitra usaha dan pesaing, Resto makanan cepat saji *fried chicken* CBEZT hendaknya mempertahankan aspek tersebut. Sedangkan, aspek yang dinilai masih lemah meliputi kemampuan pengalaman pelanggan yang diciptakan bersama antara produsen dan konsumen dan kemampuan sistem manajemen yang berpusat pada pelanggan dengan menggunakan teknologi media sosial, Resto makanan cepat saji *fried chicken* CBEZT hendaknya meningkatkan kedua aspek tersebut.

CRM sosial²⁵ tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan Mediasi Social Media-Resonance Relationship Capability (*Medsoscap*) pada Industri makanan cepat saji *Fried Chicken* CBEZT di Jawa Timur. Mengacu pada hasil

tersebut dapat dinyatakan bahwa Social Media-Resonance Relationship Capability (*Medsoscap*) tidak berperan sebagai mediasi atau perantara dari hubungan CRM sosial dan Kinerja Perusahaan. Hal ini berarti CRM sosial berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Perusahaan tanpa dimediasi oleh Social Media-Resonance Relationship Capability (*Medsoscap*)

CRM sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan moderasi Lingkungan Turbulensi pada Industri makanan cepat saji *Fried Chicken* CBEZT di Jawa Timur. Apabila dilihat dari nilai koefisien variabel moderasi yang bernilai negatif, maka dapat dinyatakan bahwa lingkungan turbulensi memperlemah hubungan CRM sosial dan kinerja perusahaan. Adapun klasifikasi variabel moderasi, dapat dinyatakan bahwa pengaruh moderasi yang terjadi termasuk dalam kategori Variabel Moderasi Semu (*Quasi Moderator*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amirullah. (2013). *“Management Research Methodology”*, Bayumedia Publishing: Malang.
- [2] Afsharghasemi, A., M. Zain, M. Sambasvian, dan S. N. S. Imm. 2013. Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A Study In Malaysia. *Journal of Business Administration Research* 2(2): 13-22.
- [3] Alqershi, N & Mohd Diah, Mohd Lizam & Ahmad Latiffi, Aryani & Wan Ahmad, Wan Nurul. (2020). Strategic Innovation and Competitive Advantage of Manufacturing SMEs: The Mediating Role of Human Capital. *Quality Innovation Prosperity*. 24. 70. DOI:[10.12776/qip.v24i3.1493](https://doi.org/10.12776/qip.v24i3.1493)
- [4] Braunbrück, A., & Ravasoo, A. (2006). Wave interaction resonance in weakly inhomogeneous nonlinear elastic material. *Wave Motion*, 43(3), 277–285. doi.org/10.1016/j.wavemoti.2005.11.001
- [5] Central Agency on Statistics of Indonesia 2022 https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/4 (accessed 12 December 2022)
- [6] Central Bank of the Republic of Indonesia 2022 https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LPI_2022.aspx (accessed 12 December 2022)

- [7] Covin, J.G. and Slevin, D. (1989) Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- [8] Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnston, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- [9] Cheng, C. C., & Huizingh, E. K. (2014). When is open innovation beneficial? The role of strategic orientation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1235-1253. <https://doi.org/10.1111/jpim.12148>
- [10] Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34.
- [11] Forrester, J.W (2007) System dynamics—the next fifty years, Special Issue: Exploring the Next Great Frontier, Volume23, Issue2-3. Pages 359-370 <https://doi.org/10.1002/sdr.381>
- [12] Garrido-Moreno, A., Garcia-Morales, V. J., & Martín-Rojas, R. (2021). Going beyond the curve: Strategic measures to recover hotel activity in times of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102928. DOI:[10.1016/j.ijhm.2021.102928](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102928)

- [13] Ghozali,I., Latan,H. (2014) *Partial Least Square Konsep, Techniques and Applications using the Smart Program PLS 3.0*. BP Undip, Semarang
- [14] Glaser, B. G., 2009., "The grounded theory perspective III: Theoretical Coding". Mill Valley, CA: Sociology Press
- [15] Gulati, R.and Higgins, M.C (2003) Which ties matter when? the contingent effects of interorganizational partnerships on IPO success, *Strategic Management Journal*, Volume24, Issue2, Pages 127-144, <https://doi.org/10.1002/smj.287>
- [16] Gurvich C, Thomas N, Thomas EH, Hudaib AR, Sood L, Fabiatos K, Sutton K, Isaacs A, Arunogiri S, Sharp G, Kulkarni J. Coping styles and mental health in response to societal changes during the COVID-19 pandemic. *Int J Soc Psychiatry*. 2021 Aug; 67 (5): 540-549. doi: 10. 1177/0020764020961790.
- [17] Hair et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [18] Huber M, Knottnerus JA, Green L, van der Horst H, (2011) How should we define health? 26; 41- 63. doi:10.1136/bmj.d4163.
- [19] Hunt, S. D. (1997). Competing through relationships: Grounding relationship marketing in resource-advantage theory. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 431-445. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964484>

- [20] Hunt, S.D. and Morgan, R.M. and (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- [21] Hiong,L.M, Ferdinand,A.T, Listiana,L (2020) Techno-Resonance Innovation Capability For Enhancing Marketing Performance: A Perspective Of Ra-Theory, *Verslas: Teorija ir praktika / Business: Theory and Practice*, Volume 21 Issue 1: 329-339- <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12117>
- [22] Huber, J. J. and Kozleski, E. B. &, (2010). Systemic change for RTI: Embedding change within a critical framework.. *Theory Into Practice*. 49. 258-264. DOI: 10.1080/00405841.2010.510696
- [23] Hough, J.R., & White, M.A. (2003). Environmental dynamism and strategic decision-making rationality: an examination at the decision level. *Southterm medical journal*, Vol 24, 481-489. DOI:[10.1002/SMJ.303](https://doi.org/10.1002/SMJ.303)
- [24] Hosseini, H. (1999), "The state and the market, their functions and failures in the history of economic development thought", *Managerial Finance*, Vol. 25 No. 3/4, pp. 19-37. <https://doi.org/10.1108/03074359910766415>
- [25] Kaplan A. M and Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53. (1). p. 61.

- [26] Khan, W. (2020) 'Deception in the eyes of deceiver: A computer vision and machine learning based automated deception detection', *Expert Systems with Applications*. Elsevier Ltd, (November), p. 114341. doi: 10.1016/j.eswa.2020.114341.
- [27] Kotler dan Keller. 2009. Marketing Management. Volume I. 13th Edition. Jakarta: Erlangga
- [28] Kamboj, Shampy., Sarmah, Bijoylaxmi., Gupta, Shivam., & Dwivedi, Yogesh. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 22, 169-185.
- [29] Kamboj A, Spiller HA, Casavant MJ, Chounthirath T, Smith GA. (2016) Pediatric Exposure to E-Cigarettes, Nicotine, and Tobacco Products in the United States. *Pediatrics*.137(6) doi: 10.1542/peds.2016-0041.
- [30] Long, Z., Ali, K., John, E. S., & Alma, M.-W. (2017). Exploring market orientation among Chinese small and medium-sized enterprises. *Chinese Management Studies*, 11(4), 617-636. <https://doi.org/10.1108/CMS-08-2016-0158>
- [31] Liu, J. W. (2019) 'The role of Sprint planning and feedback in game development projects: Implications for game quality', *Journal of Systems and Software*. Elsevier Inc., 154, pp. 79-91. doi: 10.1016/j.jss.2019.04.057.

- [32] Mahrous, A. A., & Genedy, M. A. (2019). Connecting the dots. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(1), 2-21. <https://doi.org/10.1108/JEEE-09-2016-0036>
- [33] Mufidah.N.L (2012) Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan (Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga).*Jurnal BioKultur*. hal. 157-178. *BioKultur*, Vol.I/No.2/Jul- Desember 2112
- [34] Morgan, Neil & Slotegraaf, Rebecca. (2012). Marketing capabilities for B2B firms. *Handbook of Business-to-Business Marketing*. 90-108. DOI:[10.4337/9781849801423.00014](https://doi.org/10.4337/9781849801423.00014)
- [35] Morgan-Thomas, Anna & Veloutsou, Cleopatra. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.019.
- [36] Nur Lailatul Mufidah. (2012). Consumption Patterns of Urban Communities (Descriptive Study of Foodcourt Utilization by Families).*Jurnal BioKultur*. Vol. 1, No. 2
- [37] O'reilly, 2005, "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>.
- [38] Ogilvie G.S, van Niekerk D, Kraijden M, Smith LW, (2018) Effect of Screening With Primary Cervical HPV Testing vs Cytology Testing on High-grade Cervical Intraepithelial Neoplasia at

- 48 Months: The HPV FOCAL Randomized Clinical Trial. *JAMA*. 2018 Jul 3;320(1):43-52. doi: 10.1001/jama.2018.7464.
- [39] Peco T. Ana T.F, and Dolores, MF, 2021] Journal of Hospitality and Tourism Management 47(1):46-57, DOI:10.1016/j.jhtm.2021.02.004
- [40] Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>
- [41] Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Al Abdul Razzaq, D. (2019). CRM and organizational performance: A survey on telecommunication companies in Kuwait. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(1), 187-205. DOI:10.1108/IJOA-11-2017-1276
- [42] Rebin, dan Dr. Suharyono. 2020. *Fundamentals of Financial Management*. Jakarta : LPU-UNAS, JAKARTA.
- [43] Skare, M & de Obesso, Mercedes & Ribeiro-Navarrete, Samuel. (2023). Digital transformation and European small and medium enterprises (SMEs): A comparative study using digital economy and society index data. *International Journal of Information Management*. 68. 01.27, DOI:10.1108/JEC-09-2022-0127
- [44] Shokohyar, S., Mansour, S., & Karimi, B. (2014). A model for integrating services and product EOL management in sustainable product service

- system (S-PSS). *Journal of Intelligent Manufacturing*, 25(3), 427-440.
- [45] Soltani Zeynab, Batool Zareie, Farnaz Shafitro Milani. (2018). , *Journal Elsevier , The Journal Of High Technology Management Research Volume 29, issue 2.*
- [46] Suharyono And Sumardi, R. (2020). *Fundamentals of Financial Management*. Jakarta: LPU-UNAS
- [47] Sugiyono. (2016). *Quantitative, Qualitative and Research Methods R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [48] Sheng, Shibin & Zhou, Kevin & Li, Julie. (2011). *The Effects of Business and Political Ties on Firm Performance: Evidence from China*. *Journal of Marketing*. 75. 1-15. Doi:10.2307/25764291.
- [49] Solimun, Fernandes, A. A. R., dan Nurjannah. 2017. *Multivariate Statistical Methods: Structural Equation Modeling (SEM) WarpPLS Approach*. Malang: UB Press.
- [50] [springerexemplar.com](https://www.springerexemplar.com) (2022), <https://www.researchinformation.info/search/node/2022>. (*accessed 12 December 2022*)
- [51] Tjiptono, T 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edition 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [52] Taleghani, M., S. Gilaninia, dan S.M. Talab. 2013. *Relationship between Market Orientation Culture and Business Performance*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5(1): 949-954.
- [53] Trainor, K. J., Andzulis, J, (2013). *Social Media Technology Usage and Customer Relationship*

Performance: A Capabilities-based Examination of Social CRM. *Journal of Business Research*. Volume 67, Issue 6, Pages 1201-1208, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>

- [54] Vorhies, D.W., Orr, L.M. & Bush, V.D. Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **39**, 736-756 (2011). <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0228-z>
- [55] Braunbrück, A., & Ravasoo, A. (2006). Wave interaction resonance in weakly inhomogeneous nonlinear elastic material. *Wave Motion*, 43(3), 277-285.
- [56] Wattimena J.N and Utomo W.H (2017) Social CRM Analysis with Netnography Methods for Increasing Customer's Confidence (A Study Case: PT. Telkom Indonesia), *International Journal of Computer Science and Software Engineering (IJCSSE)*, Volume 6, Issue 3, March 2017 ISSN (Online): 2409-4285 www.IJCSSE.org Page: 47-54
- [57] Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.

- [58] Westhuizen,V.D L.-M. (2018), "Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 172-184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- [59] Wagner, W.P and Zubey, M (2007) Customer Relationship Management: A People, Process, and Technology Approach. ISBN 1423900847 - Thomson Course Technology, 2007 - Business intelligence - 191 pages,

● **18% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 18% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | karyailmiah.trisakti.ac.id Internet | 9% |
| 2 | dirdosen.budiluhur.ac.id Internet | 3% |
| 3 | researchgate.net Internet | <1% |
| 4 | repository.um.ac.id Internet | <1% |
| 5 | repository.unwidha.ac.id Internet | <1% |
| 6 | jurnal.umitra.ac.id Internet | <1% |
| 7 | repository.usm.ac.id Internet | <1% |
| 8 | repository.unmuhjember.ac.id Internet | <1% |
| 9 | repository.uin-suska.ac.id Internet | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 10 | Evan Saktiendi, Indah Restu Fauziah. "Persepsi Pembentukan Brand A... | <1% |
| | Crossref | |
| 11 | rcipress.rcipublisher.org | <1% |
| | Internet | |
| 12 | pt.scribd.com | <1% |
| | Internet | |
| 13 | repository.upnyk.ac.id | <1% |
| | Internet | |
| 14 | docplayer.info | <1% |
| | Internet | |
| 15 | jurnal.itsm.ac.id | <1% |
| | Internet | |
| 16 | scribd.com | <1% |
| | Internet | |
| 17 | repository-feb.unpak.ac.id | <1% |
| | Internet | |
| 18 | repository.trisakti.ac.id | <1% |
| | Internet | |
| 19 | repository.widyatama.ac.id | <1% |
| | Internet | |
| 20 | repository.uinsu.ac.id | <1% |
| | Internet | |
| 21 | konsultasiskripsi.com | <1% |
| | Internet | |

| | | |
|----|--|-----|
| 22 | repository.uinjkt.ac.id Internet | <1% |
| 23 | repository.unpas.ac.id Internet | <1% |
| 24 | repository.usu.ac.id Internet | <1% |
| 25 | slideshare.net Internet | <1% |

● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded text blocks

EXCLUDED TEXT BLOCKS

Strategi bisnis yang unggulbiasanya berbasis sumberdaya unggulan (coreresourc...
dspace.uii.ac.id

dinamika pergerakan lingkungan bisnis yang dapatberasal dari dalam lingkungan ...
repository.unas.ac.id

Mengapabeberapaperusahaanmampumengantisipasi dan memanfaatkan peluang ...
digilib.unila.ac.id

Dalam lingkungan yang bergejolak, konsep darikapabilitas dinamis yaitu suatu ke...
digilib.unila.ac.id

teknologi media baru yang menawarkan
repository.unmuhjember.ac.id

menunjukkan bahwa saat inimasyarakat Indonesia yang menggunakan ponselseba...
repository.unmuhjember.ac.id

Kehadiran teknologi media baru yangmenawarkan cara baru bagi perusahaan untuk
repository.unmuhjember.ac.id

pendekatan strategis yang
pengayaan.com

karena itu
www.publishing-widyagama.ac.id

di pasar konsumen

www.researchgate.net

Perubahan perilaku pelanggan inimemungkinkan perusahaan memfasilitasi lebihb...

www.researchgate.net

konten bernilai tambah dimedia

www.researchgate.net

teknologi media baru yangmenawarkan cara baru bagi perusahaan untukmenjangk...

repository.unmuhjember.ac.id

konsumen kreatif yang

www.researchgate.net

untuk menjangkau, berinteraksi dengan danmenyesuaikan komunikasi dengan pel...

repository.unmuhjember.ac.id

perusahaan berjalاندengan baik

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

B. Fungsi

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

Menurut Tjiptono (2012) tujuan pemasaranadalah untuk

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

4) Menciptakan tenaga kerja secara tidaklangsung

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

keuntungan bagi perusahaan.Menurut Sudaryono (2016), konsep intipemasaran

repository.itbwigalumajang.ac.id

Digital MarketingPemasaran digital menurut beberapa ahli

dspace.uii.ac.id

tradisional seperti TV,radio dan media

123dok.com

merupakan kombinasi

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

Menurut (Kelle Philip Kotler dan KevinLane, 2009) mengatakan bahwa bauran pem...

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

dan menjual produk dan

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

bauran pemasaran lainnya, misalnya

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

Menurut (Kotler, 2005) Produk dapatdiukur

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

konsumen (kepuasan) yangdinyatakan dalam uang. Harga adalah

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

Kondisi bangunan juga

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

menjadi penentu dalampenggunaan media promosi

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

Menurut (Nirwana, 2004

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

memperhatikanelemen

repository.uin-suska.ac.id

dalamruangan

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

Proses pelayanan dari awal

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

yangdijual oleh perusahaan/ produsen

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

Selanjutnya Alma (2003) dalam (Supriyanto

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

denganmemanfaatkan media sosial untuk

prin.or.id

O'reilly (2005

thesecondalvans.blogspot.com

Menurut Kotler dan Amstrong

repository.umy.ac.id

Penerapanteknologi dalam CRM merupakan respon terhadapperubahan-perubaha...

repository.umy.ac.id

ElectronicCustomer Relationship Management (E-CRM)merupakan penggunaan te...

repository.umy.ac.id

Dengan penetrasi global yang semakin meningkatdi Internet, E-CRM telah menjadi ...

repository.umy.ac.id

E-CRMadalah pengembangan CRM yang kemudiandilakukan secara elektronik. Ha...

repository.umy.ac.id

dimensi E-CRM

repository.umy.ac.id

beberapa faktor penentu dari keberhasilanpenerapan E-CRM yaitu

repository.umy.ac.id

Kinerja PerusahaanKinerja perusahaan adalah rasio dari efektivitas manajemen su...

repository.trisakti.ac.id

Kinerja perusahaanpun dikatakan sebagai tolak ukur investor untuk berinvestasi de...

repository.trisakti.ac.id

Pengembalian investasi didasari dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan...

repository.trisakti.ac.id

pemilihan indikator kinerja perusahaan yang yang tepat untuk dijadikan sebagai tol...

repository.trisakti.ac.id

Pengukuran kinerja perusahaan dapat diukur dengan berbagai ukuran tertentu yan...

repository.trisakti.ac.id

Pangsa pasar perusahaan mungkin akan naik jika perusahaan menurunkan harga ju...

repository.trisakti.ac.id

Turbulensi atau guncangan lingkungan merupakan dinamika pergerakan lingkung...

repository.unas.ac.id

Dalam hal ini Ansoff (1991) menjelaskan bahwa organisasi harus mempunya strate...

repository.unas.ac.id

Sementara itu, unsur-unsur turbulensi lingkungan internal mencakup antara lain: pe...

repository.unas.ac.id

Seorang manajer pemasaran yang handal dan berpengalaman, akan dapat menyesu...

repository.unas.ac.id

Suksesnya suatu strategi diduga oleh Ansoff

repository.unas.ac.id

mengemukakan bahwa guncangan lingkungan (environmental turbulence) memiliki...

repository.unas.ac.id

konten bernilai tambah dimedia

www.researchgate.net

membantu perusahaandalam menciptakan produk atau jasa

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

CV. AZKA PUSTAKAEmail : penerbitazkapustaka@gmail.comWebsite: www.pener...

repository.umb.ac.id

2024PenulisivDAFTAR ISIKATA PENGANTAR ivD...

tahtamedia.co.id

MARKETING MIX

repository.umsu.ac.id

SEGMENTASI MARKET DIGITALMARKETING

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

merupakan salah satu faktor pendorongterjadinya perubahan dalam kapabilitas or...

repository.unas.ac.id

160

fenery.org

termasuk proses, sistem, dan teknologi denganaplikasi media sosial yang muncul ...

konsultasiskripsi.com

pelanggan dengan menggunakan media sosial

repository.stiesia.ac.id

Khan et al. (2020

www.researchgate.net

2. Fungsi distribusi fisik suatu produkdilaksanakan dengan

eprints.unpak.ac.id

sesuatu

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

ke pasar untuk

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

produsen/perusahaan. Memotivasi konsumen untuk memilih atau membeli suatu p...

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

kepuasan kepada pelanggan.Indikatornya

www.karyailmiah.trisakti.ac.id

Trainor et al., 2014

www.researchgate.net

mengemukakan bahwa strategic fit mempunyai tiga unsur penting, yaitu: envronm...

repository.unas.ac.id

by social media technology(Trainor et al, 2014

Jiang Shuyi, Abdullah Al Mamun, Farzana Naznen. "Social media marketing activities on brand equity and p...

sosial (Ahmad et al., 2019)Penggunaan media sosial

journal.stiem.ac.id

by social media technology(Trainor et al, 2014

Jiang Shuyi, Abdullah Al Mamun, Farzana Naznen. "Social media marketing activities on brand equity and p...

Dengan pengelompokan ini, perusahaan dapat

www.karyailmiah.trisakti.ac.id
