

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202124776, 25 Mei 2021

Pencipta

Nama : Sari Puji Rahayu, S.Pd., M.M, Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si dkk

Alamat : Dsn. Krajan Gendro,, Pasuruan, JAWA TIMUR, 67165

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : Universitas Airlangga

Alamat : Gedung Kahuripan Lt. 2 Kantor Manajemen Kampus C Universitas Airlangga, Kota Surabaya, JAWA TIMUR, 60115

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Buku

Judul Ciptaan : Smile APP Marketing 4.0: Model & Aplikasi Praktis

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 14 September 2020, di Surabaya

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.


Nomor pencatatan : 000252171

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL


Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Sari Puji Rahayu, S.Pd., M.M	Dsn. Krajan Gendro,
2	Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si	Purimas Regency B.10/ 10 Gunung Anyar
3	Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si	Rungkut Harapan J-10, Kalirungkut,





Smile 4.0
APP MARKETING
MODEL & APLIKASI PRAKTIS

Sari Puji Rahayu
Masmira Kurniawati
Gancar Candra Premananto

Smile **4.0**
A**PP** **MARKETING**
MODEL & APLIKASI PRAKTIS

Smile 4.0 APP MARKETING MODEL & APLIKASI PRAKTIS

Sari Puji Rahayu, MM.
Dr. Masmira Kurniawati, M.Si.
Dr. Gancar Candra Premananto, M.Si., CMA



Airlangga
University
Press

Pusat Penerbitan dan Percetakan
Universitas Airlangga

SMILE APP MARKETING 4.0: Model & Aplikasi Praktis

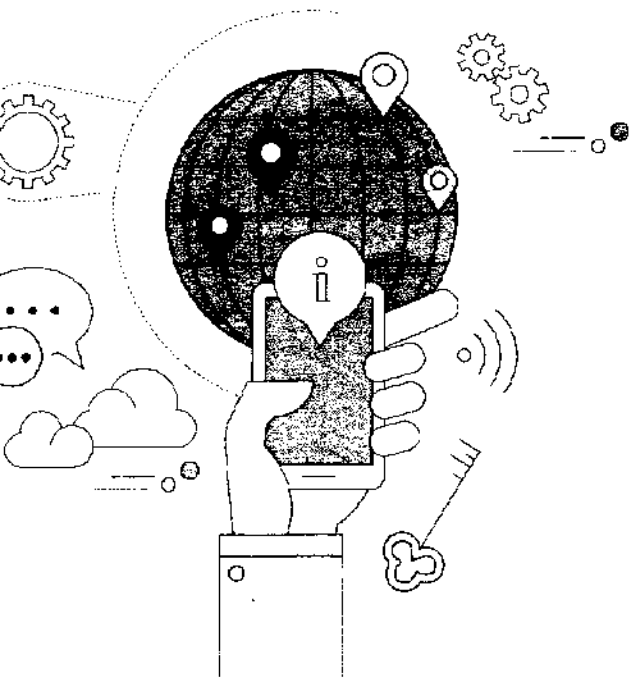
Sari Prati Rahayu, Muzniha, Kurniawati, Giyanti, Ulia, and Nurhanika to

© 2020 Penerbit Airlangga University Press

Manajemen Pemasaran (MKT) dan Aplikasi
Keuangan dan Pajak (KAP) Universitas Airlangga
Jalan Cendekia 1, Surabaya, Jawa Timur 60132, Indonesia
E-mail: airuniv@airuniv.ac.id

Distributed by:
The Ebook Management University Press

Penjualan digital tidak dapat dipisahkan dari dunia digital.
"E-book" merupakan alternatif yang penting untuk aplikasi teknologi
dan pemasaran yang dapat membantu meningkatkan kinerja operasi.



This book is dedicated to my lecture,
with much love and thanks.

-SPR

KATA PENGANTAR

“Jauh di mata dekat di hati” adalah ungkapan basi....

Ungkapan tersebut bisa jadi tidak akan relevan di masa kini dan mendatang. Di era sekarang dimana gawai sudah menjadi perlengkapan utama yang harus di bawa, melebihi dompet. Dan dimana free wifi bukan hanya sekedar fasilitas tambahan yang dapat disediakan produsen namun fasilitas wajib ada. Maka ungkapan yang lebih relevan saat ini adalah **“Far, Yet so Close”** atau **“Jauh tapi Dekat; Dekat tapi Jauh”**.

Dan ungkapan tersebut bukan hanya untuk masalah sosial, namun juga masalah bisnis. Internetisasi menjadikan jarak menjadi tidak begitu relevan sebagai penghambat aktivitas sosial dan bisnis. Bahkan konsumen dan produsen yang tidak siap masuk ke dunia internet dan digitallah yang akan tertinggal dan ditinggalkan. Dan kondisi tersebut tampak ketika terjadi masa depan yang dipercepat melalui adanya wabah pandemik global COVID-19, di awal tahun 2020.

KATA PENGANTAR

Di Dunia Bisnis, COVID-19 menjadikan dilakukannya percepatan penggunaan omnichannel dalam semua bidang. Ketika semua orang terhambat untuk berinteraksi secara langsung dan sebagian harus melakukan WFH (*working from home*), maka mau tidak mau konsumen dan produsen harus mengakomodasi internisasi dan digitalisasi.

Pergerakannya dunia sosial dan bisnis ke arah digital, menjadikan permasalahan baru yakni persaingan di dunia maya. Berbagai **STARTUP** dan **APLIKASI** baru bermunculan, semakin meningkatkan persaingan. Tensi persaingan yang tinggi tersebut, menjadikan aktivitas pemasaran harus semakin diperkuat. Karena produk tidak dapat memasarkan dirinya sendiri, butuh strategi untuk dapat membangun **brand awareness, brand association, brand trust, perceived quality dan brand loyalty.**

KATA PENGANTAR

Dengan demikian buku yang dimunculkan ini diharapkan dapat menjadi salah satu buku pegangan bagi para pengelola startup dan **APLIKASI**.
Dikarenakan materi buku bukan saja hanya konseptual teoritis semata, namun juga berbasis riset yang telah dilakukan oleh para penulis.
Semoga bermanfaat. Baarokallah.

Dr. Gancar C. Premananto, M.Si., CMA

Founder AACIM dan IBN

Founder Digiseminar.id

Ketua Pusat Kajian Sosioperneur &

Digipreneur FEB UNAIR



DAFTAR ISI

PENDAHULUAN	1	5 Teori & ANCAMAN Pada APLIKASI	12
APLIKASI Mobile Telah Berubah Dari Area Blue Ocean Ke Red Ocean	3	Strategi Berfikir TCEO	35
Maraknya APLIKASI Mobile Naik Ke Permukaan	4	Marketing Mix APLIKASI Mobile	40
Model Marketing APLIKASI	7	Implikasi Akademis	46
Marketing Communication Pada APLIKASI	9	Implikasi Praktis	47
Tujuan Utama Marketing Communication	11	REFERENSI	49

PENDAHULUAN

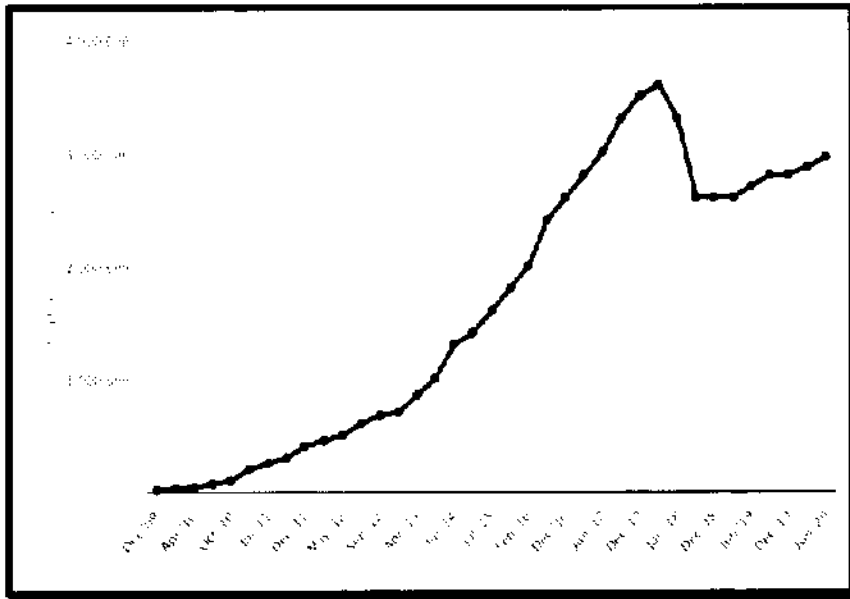
Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini, revolusi digital telah mengubah Indonesia menjadi salah satu negara dengan bermunculnya *startup* yang sangat cepat seiring dengan peningkatan penggunaan *smartphone* dan infrastruktur telekomunikasi internet. Hal tersebut dimulai dengan bermunculnya *startup* berbasis teknologi seperti Gojek, Grab, Traveloka, Shopee, Tokopedia, M-TIX, TIX ID dan sebagainya yang menggeser pelaku industri konvensional yang bergerak di bidang sejenis sehingga menimbulkan pergolakan di masyarakat. Para perusahaan *startup* tersebut menciptakan suatu aplikasi dengan tujuan menyelesaikan permasalahan yang ada disekitar mereka. **APLIKASI** tersebut menawarkan kemudahan dan kepraktisan bagi konsumen dalam membeli sesuatu, dalam melakukan transaksi, metode pembayaran, dan lainnya. Banyaknya *pen-download* suatu aplikasi di Indonesia menunjukkan bahwa antusiasme pengguna di Indonesia terhadap aplikasi tergolong sangat tinggi. Hal tersebut mendorong munculnya Marketing Aplikasi yaitu sebagai model dan aplikasi praktis untuk menghadapi realita *modern* dari kegiatan marketing.

Buku ini merupakan studi literatur yang menggunakan referensi dari artikel, jurnal, dan buku. Hasil studi tersebut menyatakan bahwa dengan adanya marketing aplikasi secara model dan aplikasi praktis akan memberikan inspirasi dan strategi untuk membentuk kualitas informasi yang baik pada suatu aplikasi. Bagaimana informasi yang terkandung dalam aplikasi bisa memiliki nilai atau *value*, menciptakan stimuli atau merangsang terjadinya aksi pembelian yang cepat kemudian untuk menciptakan suatu kepercayaan pada pengguna aplikasi dan mendorong niat pengguna untuk menyarankan aplikasi kepada calon pengguna maupun orang lain. Hal itulah yang akan dibahas lebih lanjut dalam buku ini.

Secara umum buku ini ditujukan kepada seluruh praktisi dan akademisi, serta secara khusus kepada seluruh penggagas ide atau strategi marketing di era yang serba digital agar bisa mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan dalam suatu perusahaan maupun instansi.

pada
APLIKASI Mobile
itu nyata, bukan
Cerita 1001 Malam

APLIKASI Mobile Telah Berubah Dari Area Blue Ocean ke Red Ocean



Gambar 1. Number of Available Applications in the Google Play Store 2009-2020

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>

Di tengah peluang dan manfaat yang tinggi dari **APLIKASI** mobile pastinya sejurus dengan munculnya persaingan yang tinggi. **APLIKASI** mobile yang tadinya adalah area Blue Ocean, sudah berubah menjadi area **Red Ocean**. Jumlah aplikasi dari Google Play Store sendiri misalnya saat ini telah mencapai 3.000.000 aplikasi. Hal ini merujuk kepada data Statista tentang Number Of Available Applications In The Google Play Store 2009-2020 (Premananto, 2018).

Maraknya APLIKASI Mobile Naik Ke Permukaan

Pertama

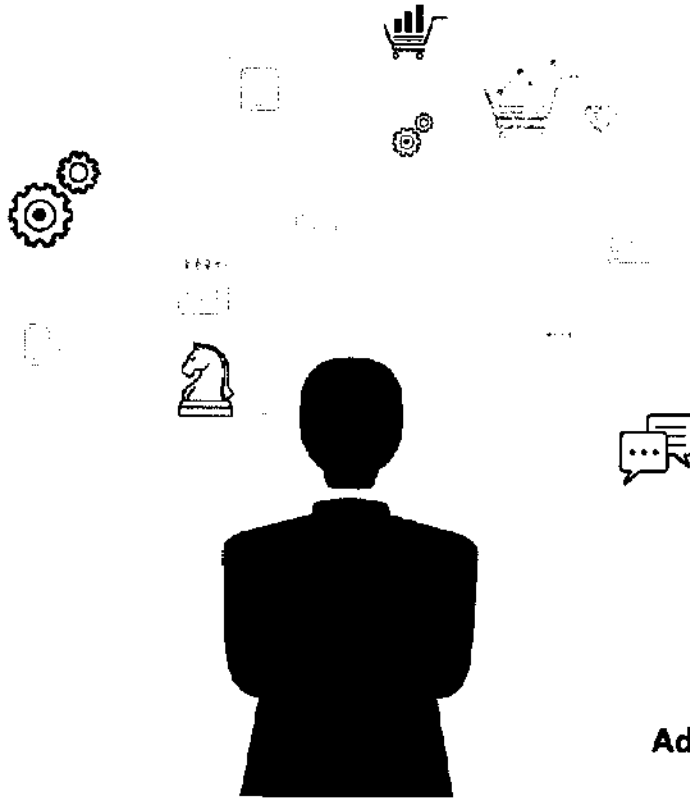
Para pelaku bisnis sudah menyadari adanya **Era Revolusi Industri 4.0**. Dan pemasar harus mengikuti perubahan yang ada dan mencari peluang pemasaran baru

Kedua

APLIKASI mobile merupakan bentuk dari **Peluang** bisnis di era dukungan atas industri kreatif dan *entrepreneurship*

Ketiga

Dari perspektif **Perilaku Konsumen**, penggunaan **APLIKASI** juga mengalami peningkatan sehingga Penggunaan **APLIKASI** mejadi salah satu kebutuhan gaya hidup *modern* dan praktis



Keempat

Dari perspektif **Regulasi**, belum dibuatkan regulasi khusus tentang **APLIKASI mobile**

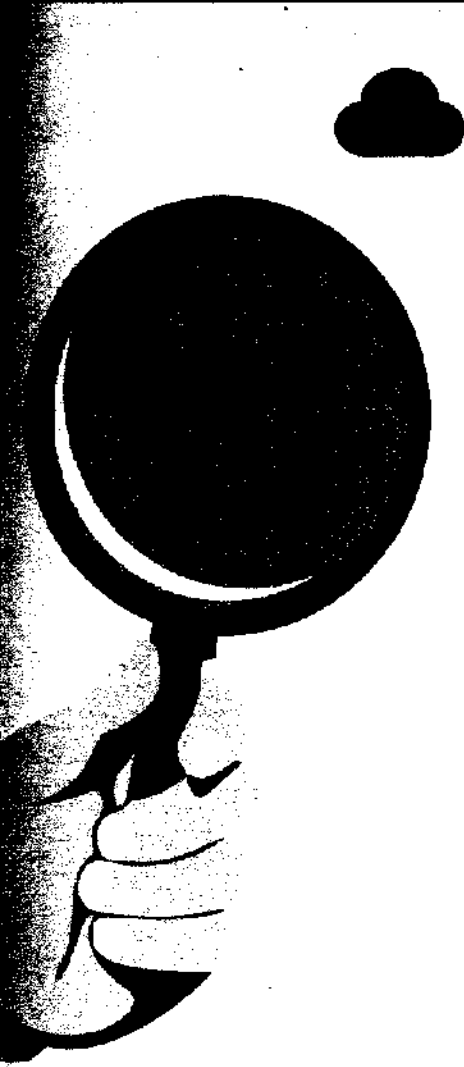
Kelima

Dukungan **IT smartphone** yang semakin menjadikan aktivitas mengunduh **APLIKASI** semakin mudah dan memadai dalam hal penyimpanannya

Keenam

Generasi melek IT di Indonesia semakin banyak

Adopsi: Premananto (2018)



Revolusi Industri mengajarkan untuk **Mendisrupsi Diri Sendiri**, sebelum didisrupsi oleh Faktor Eksternal. Untuk itu Industri **APLIKASI** harus selalu melakukan **inovasi** agar bisa terus bertahan karena persaingan di dunia **APLIKASI** juga luar biasa.

Untuk **Meningkatkan Persepsi Kualitas**, maka diperlukan penyebaran atau komunikasi informasi terutama berkaitan dengan hal-hal baru baik fitur, layanan, promosi, menciptakan nilai, menumbuhkan kepercayaan, serta menciptakan niat pada konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa. Hal ini tertuang pada Model Marketing **APLIKASI**.

MODEL MARKETING

APLIKASI



Trust



Kualitas
Informasi



Intention to
Recommend



Promosi
Penjualan

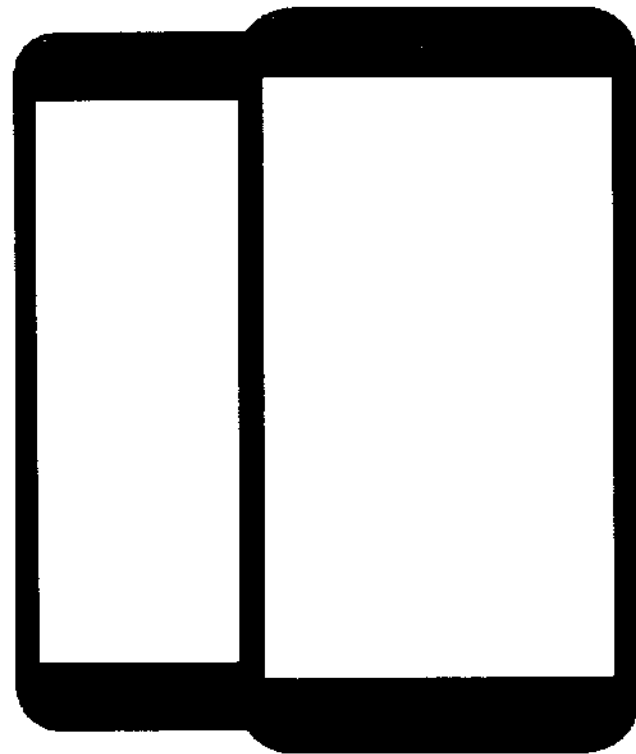


Perceived
Value

MODEL MARKETING APLIKASI

Untuk memenuhi tercapainya tujuan pemasar pada **APLIKASI** maka dibutuhkan an model marketing **APLIKASI**. Dalam mode marketing aplikasi terdapat 5 komponen penting yang harus dilakukan yakni, (1) menciptakan kualitas informasi pada aplikasi; (2) marketing di era digital dengan promosi penjualan; (3) menciptakan nilai pada aplikasi (perceived value); (4) menciptakan kepercayaan konsumen (trust); dan (5) menumbuhkan niat untuk merekomendasikan produk atau jasa. Kelima komponen ini harus dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan guna terciptanya keberhasilan dalam pemasaran.

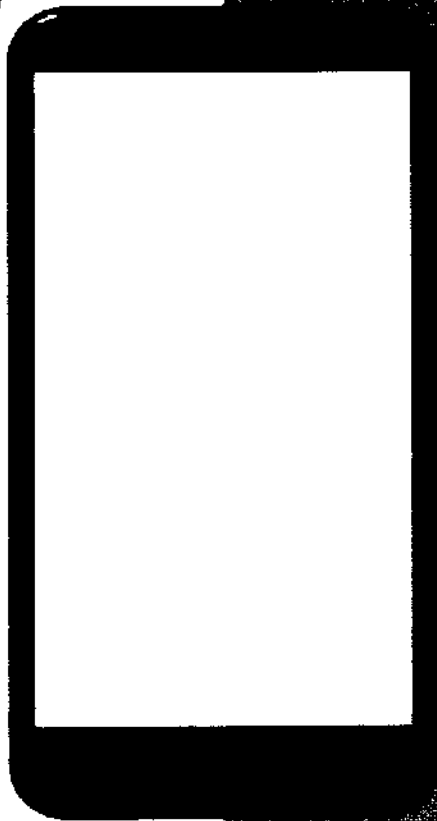
Marketing *Communication* Pada APLIKASI



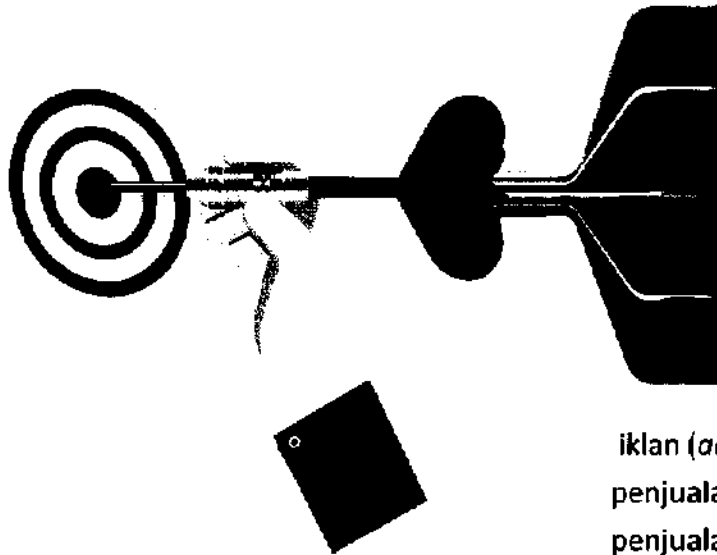
Dalam teknik pemasaran yang terus berkembang, harus terdapat konsistensi dalam mengkomunikasikan dan memasarkan suatu produk, sehingga tidak membuat konsumen menjadi bertanya-tanya tentang produk atau jasa yang dipasarkan atau sedang dipromosikan. Marketing *communication* atau yang sering disebut sebagai komunikasi pemasaran memegang peranan penting dan vital dalam pemasaran produk atau jasa terutama pada APLIKASI karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen serta menjadikan konsumen termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Marketing *communication* merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2016). Bahkan oleh beberapa ahli, komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan (Duncan, 2002).

Marketing *Communication* Pada APLIKASI

Suatu produk pada APLIKASI yang diluncurkan di pasaran akan mengalami siklus kehidupan produk. Produk inovasi yang dibuat pertama-tama akan memasuki tahap pengenalan, pertumbuhan pasar, kedewasaan pasar, dan penurunan pasar (Kotler dan Keller, 2016). Jika produk inovasi telah memasuki tahap kedewasaan atau penurunan pasar, tidak menutup kemungkinan produk inovasi tersebut akan didaur ulang dan menjadi produk lama yang dikembangkan. Maka komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk produk inovasi adalah dengan cara memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen sadar dengan keberadaan produk yang sedang dipasarkan atau barusaja diluncurkan (Duncan, 2002).



Tujuan Utama Marketing *Communication*



Adalah mempengaruhi konsepsi nilai konsumen dan hubungan antara manfaat dan biaya (Kotler dan Keller, 2016). Kata kuncinya adalah *value* atau nilai, yang dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat dan biaya, antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang dia berikan. Untuk meningkatkan nilai pelanggan,

pemasar dapat menggunakan beberapa kombinasi metode, semua bertujuan untuk meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya. **Komunikasi Pemasaran** tidak bisa dilepaskan dari empat hal paling terkenal, yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi sebagai fokus utama. Komunikasi pemasaran adalah tahap kolektif untuk semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun merek suatu produk, dengan saluran

iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan individu (*personal selling*), kemasan (*packaging*), event-strategi kampanye-kerjasama (*event and sponsorship*), dan layanan konsumen (*customer service*).

5 Teori &

Pada APLIKASI MOBILE

- ▶ Marketing di Era Digital
- ▶ Kualitas Informasi APLIKASI
- ▶ Menciptakan Nilai Pada APLIKASI
- ▶ Menciptakan Kepercayaan Konsumen
- ▶ Niat Untuk Merekomendasikan Produk atau Jasa

Marketing di Era Digital

Dalam era yang serba digital ini merupakan saat yang menyenangkan untuk berada dalam kegiatan pemasaran pada **APLIKASI**. Pemasaran atau marketing merupakan fungsi yang penting di dalam suatu perusahaan karena divisi pemasaran akan selalu mendatangkan pendapatan bagi perusahaan.

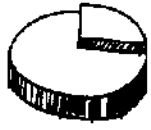
Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkat kata, definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasar adalah seseorang yang mencari respon – perhatian, pembelian, suara, suatu sumbangan dari pihak lain, yang biasa disebut sebagai prospek (Kotler dan Keller, 2016)

Pemasar yang terampil akan menciptakan stimuli atau merangsang konsumen untuk tertarik terhadap produk yang akan dipasarkan. Pemasar juga berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.

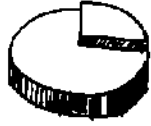


Marketing di Era Digital

8 PERMINTAAN yang mungkin muncul pada era digital ini menurut Kotler dan Keller (2016)



Permintaan negatif yaitu konsumen tidak menyukai produk dan bahkan mungkin membayar untuk menghindarinya



Permintaan yang tidak ada yaitu konsumen mungkin tidak menyadari atau tidak tertarik pada produk



Permintaan laten yaitu konsumen dapat berbagi kebutuhan yang kuat serta tidak dapat dipenuhi oleh produk yang sudah ada



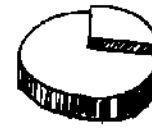
Permintaan menurun yaitu konsumen mulai lebih jarang membeli produk atau tidak sama sekali



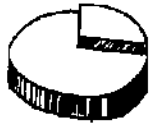
Permintaan tidak teratur yaitu pembelian konsumen bervariasi berdasarkan musim, bulanan, mingguan, harian, atau bahkan setiap jam



Permintaan penuh yaitu konsumen secara memadai membeli semua produk yang dimasukkan ke pasar



Permintaan berlebihan yaitu lebih banyak konsumen ingin membeli produk daripada yang dapat dipenuhi



Permintaan tidak bermanfaat yaitu konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan

Marketing di Era Digital

Dalam setiap kasus, pemasar harus mengidentifikasi benih-benih yang mendasari permintaan dan menentukan rencana tindakan untuk mengaktifkan permintaan ke keadaan yang lebih tinggi. Lebih lanjut dalam Era Digital ini, hal tersebut tentu membutuhkan teknik pemasaran yang secara konsisten dalam mengkomunikasikan dan memasarkan suatu produk, sehingga tidak membuat konsumen menjadi bertanya-tanya tentang produk atau jasa yang dipasarkan atau yang sedang dipromosikan. Salah satu cara untuk menstimuli atau merangsang agar terjadinya permintaan yaitu dengan **Promosi Penjualan**.

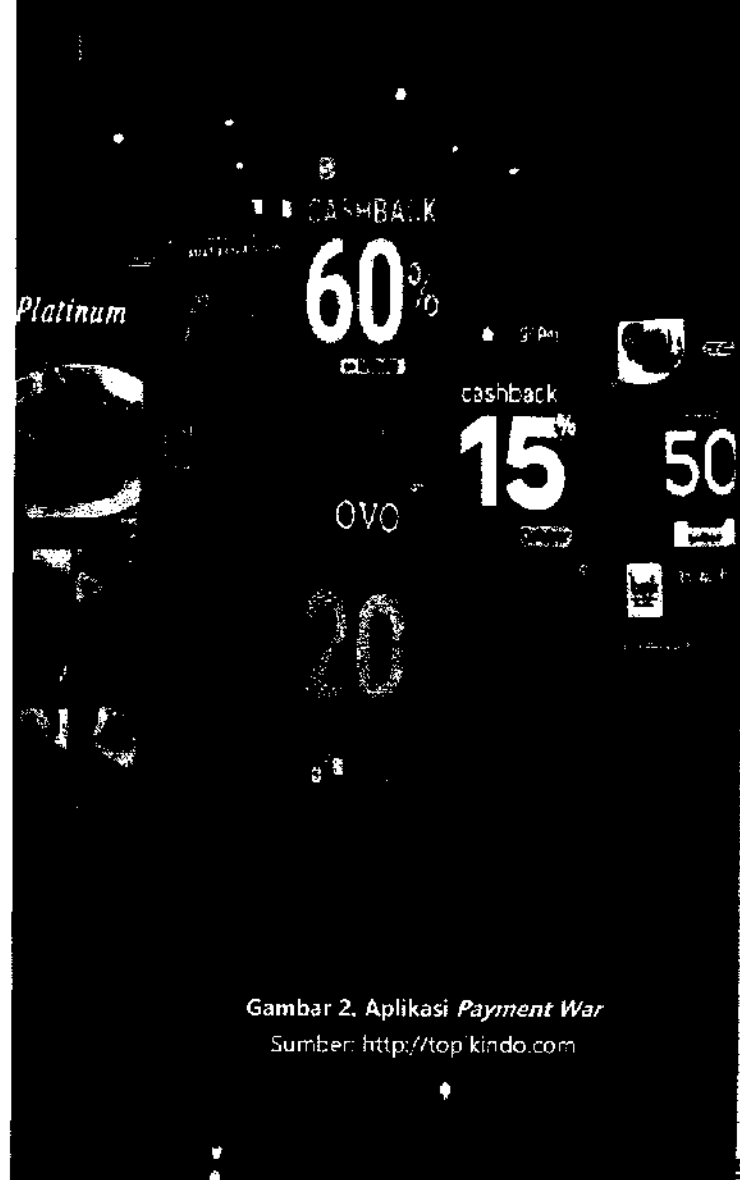
Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat (Belch dan Belch, 2018). Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2003). Upaya promosi penjualan diarahkan untuk memotivasi dan membujuk pelanggan untuk membeli barang dan jasa dengan diskon atau dengan beberapa manfaat tambahan yang tidak ditawarkan (Agrawal dan Sareen, 2016). Selain itu, promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran terutama di era digital, karena terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2016). Tentunya promosi penjualan sering menarik orang-orang untuk beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik, atau hadiah.

APLIKASI PAYMENT WAR

Persaingan ketat saat ini terjadi antara pemain **APLIKASI** payment di Indonesia. Mulai dari LinkAja, OVO, GoPay, DANA, dan para pemain **APLIKASI** dompet digital lainnya berlomba-lomba untuk menawarkan keuntungan dalam penggunaan transaksinya, dan salah satu senjata ampuh promosi para pemain tersebut adalah pemberian **Cashback**.

Tidak dipungkiri kita sebagai pengguna terkadang tidak loyal dengan satu **APLIKASI** dompet digital, pengguna hanya memanfaatkan momen cashback yang diberikan saat masa promosi. Ini adalah tantangan para penyedia **APLIKASI** dompet digital yang ada di Indonesia, bagaimana mengubah perilaku konsumen sehingga mereka tidak loyal hanya ketika mereka memberikan cashback saat masa promosi berlangsung.

APLIKASI Payment War yang terjadi saat ini di Indonesia menandakan bertumbuh pesatnya sektor **APLIKASI** mobile tersebut dengan berbagai tantangan yang sudah menunggu di depan mata.



Gambar 2. Aplikasi *Payment War*
Sumber: <http://top.kindo.com>

Kualitas Informasi APLIKASI

Kualitas informasi yang menambah nilai yaitu memiliki informasi yang menarik dan bermanfaat bagi pengguna sehingga akan menimbulkan kepuasan bagi pengguna. Tingginya level pada kualitas juga cenderung menyediakan informasi yang dapat menimbulkan kenyamanan dan meningkatkan kesenangan pada saat menggunakan **APLIKASI mobile**.

Suatu informasi dikatakan memiliki kualitas ketika informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, serta yang memberikan nilai untuk pengguna akhir (O'Brein, 2005). Selain itu, kualitas informasi merupakan suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem (Negash *et al.*, 2003). Kualitas informasi pada aplikasi mobile harus disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dimana aplikasi mobile memiliki informasi yang interaktif dan mudah dimengerti (Barness dan Vidgen, 2003). Dalam penelitian Zheng *et al.* (2013) telah mengklarifikasikan kualitas informasi menjadi enam elemen penting yaitu:

1

Reliability

Sejauh mana informasi yang dibuat dan diunggah dianggap benar, dapat dipercaya dan kredibel

2

Objectivity

Sejauh mana informasi tersebut tidak bias, tidak menimbulkan prasangka atau persepsi dan tidak memihak

3

Relevancy

Sejauh mana informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem telah sesuai dengan kebutuhan para pengguna

4

Timeliness

Sejauh mana informasi yang disampaikan cukup mutakhir dan tidak kadaluarsa

5

Richness

Sejauh mana informasi yang disampaikan cukup memadai kebutuhan para pengguna

6

Format

Sejauh mana informasi yang disajikan mudah dimengerti oleh pengguna

Kualitas Informasi APLIKASI

Dalam menyampaikan pesan, pemasar harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut (Machfoedz, 2010):



Pola Pesan

Adapun yang perlu diperhatikan dalam membentuk pola pesan adalah

- a) Kemudahan dalam menarik kesimpulan
- b) Pesan berisi tunggal atau ganda
- c) Tatahan presentasi



Media Penyampaian

Berperan penting sebagai saluran untuk menyampaikan informasi pada konsumen



Mengatur Penyampaian Pesan

Melalui media yang disediakan di **APLIKASI** memang harus secara berkala dan terencana untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen

Penyampaian informasi menjadi aktivitas paling penting dalam komunikasi pemasaran

QR Codes

“To Get Information With
Just One Click”

QR Code pada **APLIKASI** *mobile* menawarkan cara untuk mengompres informasi komplek menjadi gambar yang dapat diterjemahkan oleh ponsel anda. QR Code juga menawarkan pengguna dengan ponsel kamera cara mudah mendapatkan informasi hanya dengan satu klik (Stokes, 2013).

Tren QR Code kedepan akan semakin massif penggunaannya khususnya di industri ritel dan F&B. Sebut saja McDonalds atau Family Mart yang menggunakan teknologi “*self ordering kiosk*”. Seakan tidak mau kalah, tahun 2019 Warunk Jpnormal juga merilis sebuah **APLIKASI** yang memungkinkan konsumen untuk memesan menu di meja. **APLIKASI** “*Pay at tabel*” ini memudahkan konsumen untuk memesan menu hanya dengan *scan barcode* yang ada di setiap meja konsumen.

Tren QR Code akan menjadi “**pembunuh berdarah dingin**” bagi para pemain sistem *Point of Sales* (POS) saat ini.





Tujuan utama perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa pada APLIKASI yaitu menciptakan nilai atau *value*. Nilai yang terkandung pada suatu produk memegang peranan penting dalam pemasaran karena menjadikan konsumen untuk tertarik dan termotivasi untuk mencoba dan menggunakannya. Terkadang nilai atau *value* dijadikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 2000). Kata kuncinya adalah nilai, yang dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat dan biaya, antara apa yang didapatkan konsumen dan apa yang konsumen berikan. Ini berarti bahwa pelanggan akan selalu mencari produk atau jasa yang dapat memberikan nilai pelanggan yang lebih baik.

Menciptakan Nilai Pada APLIKASI

Terdapat empat aspek utama yang perlu difahami saat menciptakan nilai pada suatu **APLIKASI** (Kim et al., 2013):



Kemudahan
untuk membeli
produk atau jasa
yang diinginkan
kapanpun dan
dimanapun



Kepraktisan
membeli produk
atau jasa yang
diinginkan
konsumen



Pengguna akan merasa
lebih **diuntungkan**
dengan adanya
promosi pada **APLIKASI**
dibandingkan dengan
membeli secara *offline*



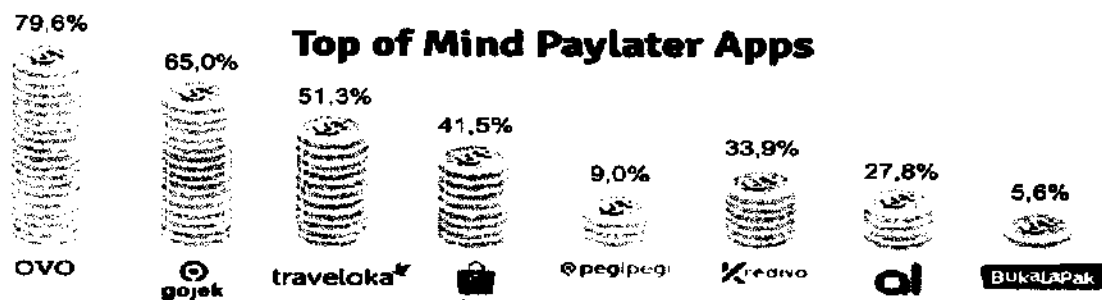
Dengan **APLIKASI**
maka konsumen
akan merasa
memperoleh nilai
lebih sebagai
solusi
berhemat

Fenomena Paylater : "Beli Dulu, Bayar Nanti"

Sistem pembayaran pada **APLIKASI** mobile semakin menemui critical mass. Konsumen saat ini semakin dimudahkan dengan adanya fitur Paylater. Melalui fitur ini, konsumen dapat berbelanja secara "ngutang" yang dibayarkan dalam jangka waktu tertentu.

Tahun 2019 menjadi Paylater Boom. Konsumen mulai aware dengan hadirnya metode pembayaran baru. OVO berada pada posisi pertama di Top of Mind Paylater Apps.

Konsep Paylater pada dasarnya sama dengan kartu kredit yang dikemas lebih menarik. Keunggulan Paylater tidak hanya menjadi salah satu metode pembayaran di e-commerce tetapi juga dapat digunakan untuk berbelanja di online maupun offline merchant. Hadirnya Paylater merupakan salah satu respon untuk memanfaatkan habit konsumtif generasi Milenial. Misalnya Kredivo, dalam setiap iklan selalu disertai dengan statement "Beli dulu, bayarnya bisa dicicil belakangan" (Yuswohady et al., 2020).

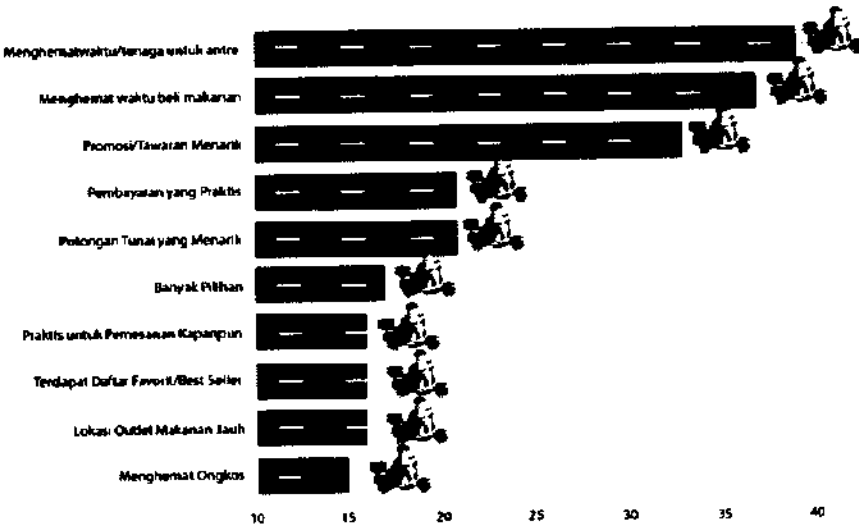


Sumber: Fintech Report, Daily Social (2019)

Mager Lifestyle

“Everything is Just One Click Away”

Preference for Online Food Delivery

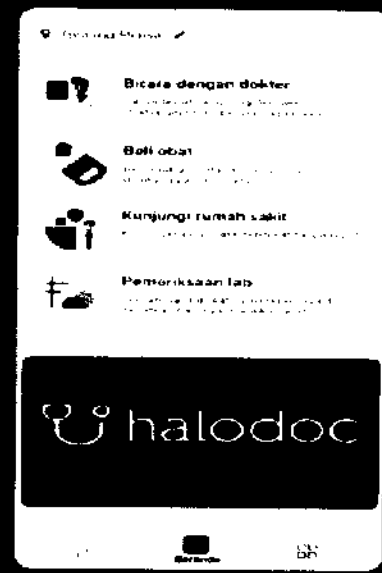


Sumber: *Understanding Indonesia's Online Food Market*, Nielsen (2019)

Bisnis paling ampuh adalah bisnis yang selengkapnya bisa memenuhi satu dari 7 *Deadly Sins*. Fenomena *Online Food Delivery* tidak hanya mengatasi satu tetapi dua *Deadly Sins* sekaligus, yaitu kemalasan (*Sloth*) dan rakus (*Guttony*). Benefit kemudahan dan promo beragam dari beberapa *Merchant* semakin menciptakan efek ketergantungan terhadap *online food delivery* (Yaswohary et al., 2020).

Memesan makanan secara *online* mendorong munculnya perilaku “Mager Lifestyle”. Survei Nielsen (2019), 58% konsumen Indonesia memesan makanan secara *online*. Rata-rata konsumen melakukan order makanan via *smartphone* sebanyak 2,6 kali lipat per minggu. Alasan yang paling umum ketika memesan makanan secara *online* adalah menghemat waktu dan tenaga.

Mager Lifestyle menggerakkan tumbuhnya layanan *on-demand* berbasis **APLIKASI**. Tanpa mengemukakan banyak tenaga, konsumen bisa menyelesaikan banyak hal dalam satu waktu. Selain memesan makanan, beberapa **APLIKASI** juga menyediakan jasa *cleaning service*, belanja bulanan bahkan *service* kendaraan yang semuanya bisa dipesan melalui **APLIKASI** pada *smartphone*.



tes-covid-19-di-sejumlah-rumah-sakit/

Health - Application

Dengan adanya **APLIKASI** pada era digital, kini sektor kesehatan telah berevolusi dengan teknologi dalam bentuk Health – Application. Bermunculnya startup berupa **APLIKASI** ini memberikan solusi kemudahan untuk mengakses layanan kesehatan secara digital. Salah satu contoh **APLIKASI** yang saat ini Booming di Indonesia seperti Halodoc yang mengintegrasikan layanan konsultasi dokter dan On-demand medicine bagi para pengguna **APLIKASI**nya. Startup lain sebagai kompetitor juga bermunculan seperti Alodokter, Konsula, Klikdokter, Zenyum, dan lain sebagainya.

SMILE APP MARKETING 4.0: MODEL & APLIKASI PRAKTIS

EDU - Application

Kini hadirnya **APLIKASI** pada era digital turut mengubah sektor pendidikan terlebih adanya pandemik COVID-19. Tren ini mengubah perilaku belajar dari tatap muka ke arah digital atau online learning. Saat ini belajar tidak harus di ruang kelas, tetapi bisa dengan mengakses ribuan konten yang ada di platform Massive Open Online Course (MOOCs).

Sejalan dengan tren tersebut, perkembangan industri Edu – Application di Indonesia saat ini menunjukkan tren yang positif. Kini hadirnya RuangGuru, Quipper, Zenius, Udemy, Sekolah.mu, Cakap yang berbasis MOOC perlahan akan menggantikan “Bimbel” Konvensional.

E-Ticket Application

Berdasarkan data di Google Play Store (2019) pengguna E-Ticket Application terutama pada Bioskop telah mencapai lebih dari 5.000.000 pengguna. Hal ini tentu disebabkan karena dengan hadirnya **APLIKASI** E-Ticket bioskop diharapkan dapat mengakomodir kebutuhan konsumen dalam memesan tiket tanpa harus lama mengantri serta bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Seiring berjalannya waktu, di Indonesia banyak sekali bermunculan startup E-Ticket Application. Salah satu contoh **APLIKASI** yang sedang booming saat ini adalah TIX-ID. **APLIKASI** ini bisa memikat konsumen Indonesia dengan lebih dari 5 juta pengguna dan memiliki rating tertinggi dibandingkan kompetitornya (Google Play Store, 2019). Namun jangan cukup berbangga diri sampai sini karena di Indonesia memiliki pesaing seperti M-Tix, CGV Apps, Cinemaxx, BookMyShow, dan sebagainya.



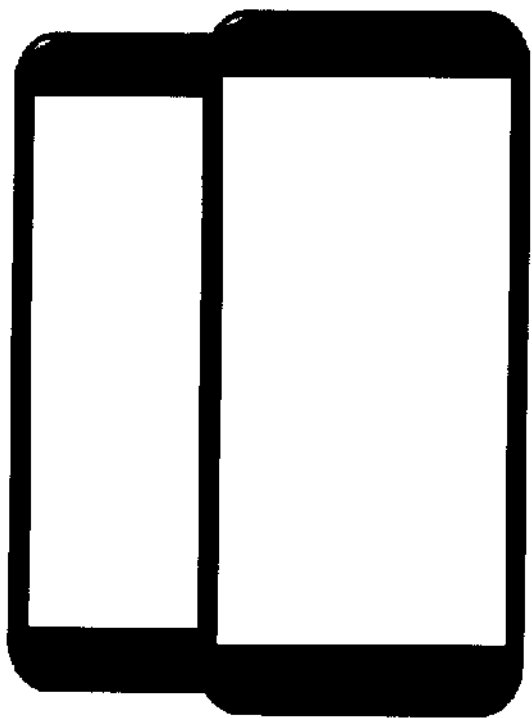
Sumber: <https://arenalte.com/berita/industri/beli-tiket-film-cgv-sekarang-bisa-lewat-tix-id/>

Menciptakan Kepercayaan Konsumen

Perilaku konsumen terhadap produk dan jasa sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kepercayaan sendiri merupakan keyakinan individu bahwa suatu transaksi akan terjadi dengan cara yang konsisten dengan adanya harapan keyakinan dari seseorang (Ba dan Pavlou, 2002). Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2009). Hal tersebut dikarenakan sebagian besar transaksi penjualan terlebih pada **APLIKASI** mengandung beberapa tingkat resiko dan ketidakpastian terhadap pembeli potensial. Nah disinilah peran pemasar untuk memberikan *effort* besar untuk bisa menciptakan kepercayaan pada konsumen.



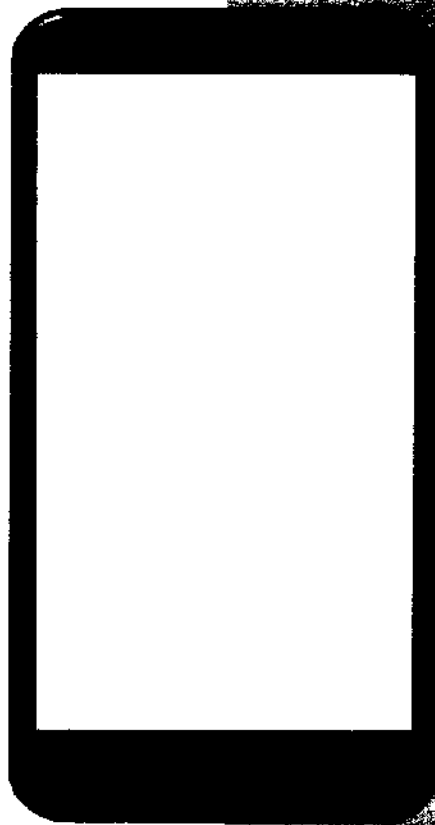
Menciptakan Kepercayaan Konsumen



Membangun kepercayaan dapat menjadi sangat rumit dalam pengaturan *online*, dan perusahaan sering memaksakan persyaratan yang lebih ketat pada mitra bisnis *online* mereka daripada yang lain. Pembelian secara *online* pada **APLIKASI** memiliki kekhawatiran seperti tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat, dikirim ke tempat yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Hal tersebut terjadi dikarenakan sebagian besar transaksi penjualan mengandung beberapa tingkat risiko dan ketidakpastian terhadap pembeli potensial. Pada keadaan seperti itu, kepercayaan berperan sebagai sumber informasi yang secara langsung mengurangi rasa ancaman dari informasi yang asimetri dan kondisi yang tidak tertentu.

Menciptakan Kepercayaan Konsumen

Sebagai seorang pemasar, tentu akan menciptakan keyakinan pada konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat memenuhi harapan konsumen. Adapun empat poin penting untuk menciptakan kepercayaan pada pemasaran *online* di suatu **APLIKASI** (Bart *et al.*, 2005):



Menciptakan **KEPERCAYAAN** pada konsumen bahwa produk dan jasa itu dapat memenuhi ekspektasi pengguna



Menciptakan **KEPERCAYAAN** pada konsumen bahwa produk dan jasa itu dapat memenuhi ekspektasi pengguna



Menciptakan **KEPERCAYAAN** pada konsumen bahwa produk dan jasa itu tidak merugikan



Menciptakan **KEPERCAYAAN** pada konsumen bahwa produk dan jasa itu dapat memenuhi ekspektasi pengguna

The END of PRIVACY



Gambar 7. Privacy

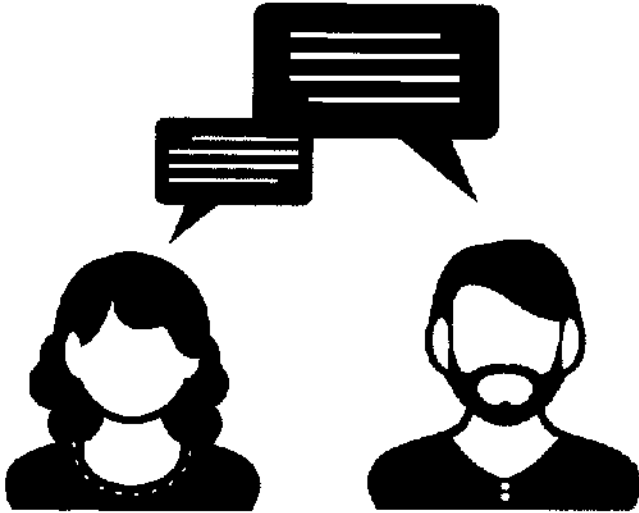
Sumber: https://insightone.se/wp/wp-content/uploads/2019/05/Mainimage_Datasakerhet

Saat ini komoditas data merupakan sesuatu yang paling bernilai di era digital, tapi masyarakat di Indonesia seakan tidak peduli dengan keamanan dan privasi data pribadi mereka khususnya saat menggunakan suatu **APLIKASI** maupun sosial media. Tentu karena konsumen telah percaya pada **APLIKASI** atau sosial media tersebut.

Ketika Facebook terkena kasus terkait penyalahgunaan data dan informasi penggunanya pada pemilihan presiden di Amerika beberapa tahun lalu, atau ketika kita selalu melakukan pencarian mengenai “rumah” di Google maka iklan yang akan muncul di situs-situs yang kita kunjungi ialah perusahaan property dan pemberi kredit rumah (Yuswohady et al., 2020).

Adapun informasi yang kita bagikan di **APLIKASI** saat ini semuanya akan menjadi milik publik, dan kita harus merelakan tembok privasi tersebut sudah tidak ada lagi di era digital.

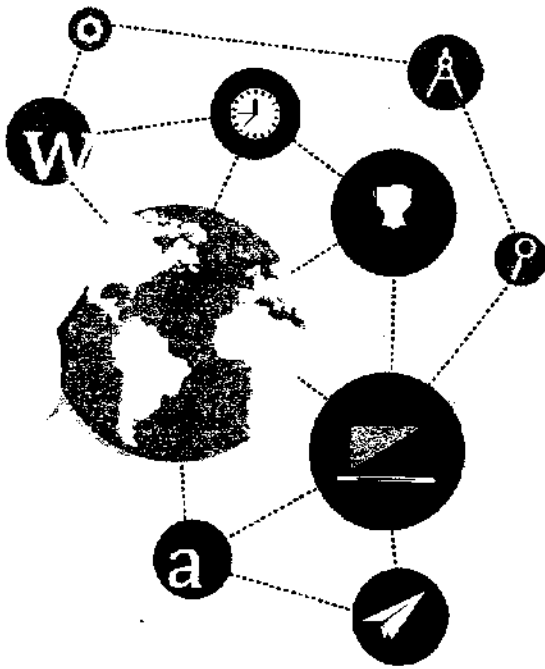
Niat Untuk Merekomendasikan Produk Atau Jasa



Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam kurun waktu yang singkat, namun melalui beberapa proses yang berdasarkan pada pengalaman konsumen itu sendiri. Pembelian bersifat konsisten sepanjang waktu, apabila yang diharapkan sudah sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri maka proses pembelian akan terus dilakukan berulang.

Prus dan Brandt (1995) menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat untuk membeli kembali dan tidak terpengaruh terhadap persaingan. Sedangkan perilaku meliputi perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dari perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Dari ulasan tersebut, maka kesetiaan merupakan gambaran sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian sebagai akibat memiliki perasaan positif yang mendalam terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Niat Untuk Merekomendasikan Produk Atau Jasa



Niat untuk merekomendasikan produk atau jasa menjadi salah satu komponen yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan produk atau layanan (Moe dan Schweidel, 2012). Niat untuk merekomendasikan menarik bagi para pemangku kepentingan karena semakin konsumen berkontribusi melalui pendapat mereka tentang produk atau layanan, hal ini dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu produk atau layanan tersebut (Miltgen *et al.*, 2013).

Rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen atau pengguna kepada orang lain merupakan salah satu bentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Ebrahim *et al.*, 2014).

Niat Untuk Merekomendasikan Produk Atau Jasa

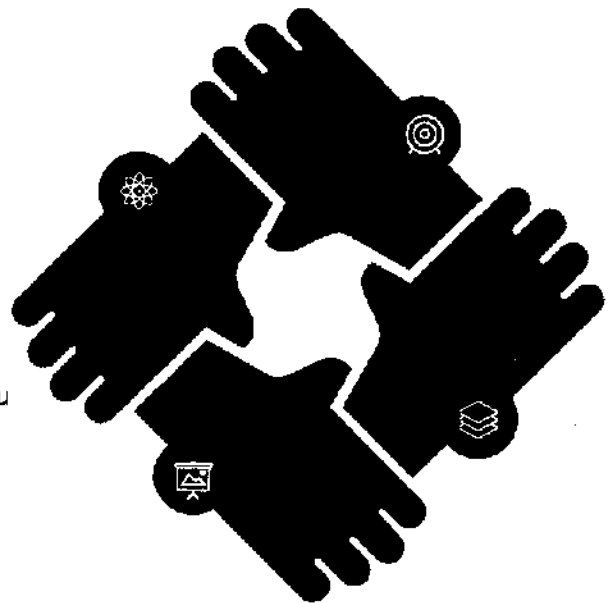
Konsumen akan melakukan rekomendasi pada penyedia produk atau jasa dikarenakan *performance* yang dimiliki penyedia tersebut sangatlah bagus. Adapun yang akan dilakukan konsumen ketika dia memiliki niat untuk merekomendasikan (Prayag *et al.*, 2017) yaitu:



Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa



Konsumen akan mendorong teman atau kerabat untuk menggunakan suatu produk atau jasa



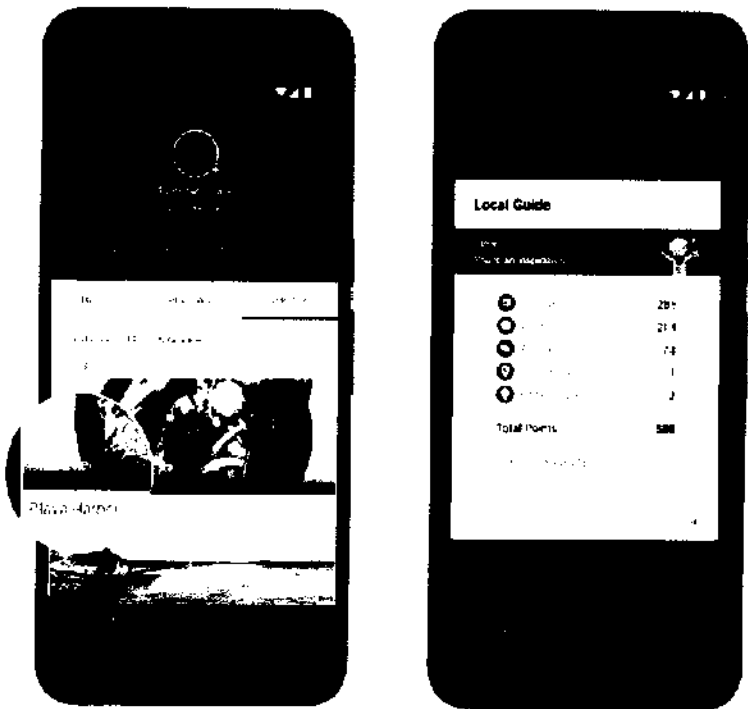
SMART TRAVELLING

Gaya Smart Travelling saat ini dengan perkembangan **APLIKASI** di era digitalisasi sudah sangat memudahkan para wisatawan untuk mencari rekomendasi destinasi wisatanya (Muswohady *et al*, 2020)

Google menciptakan fitur Local Guide di mana para user diajak berkontribusi untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang apapun yang ada di internet dengan sistem reviews.

Nantinya ini akan memudahkan para traveler untuk mencari rekomendasi tempat wisata mana yang bagus di suatu daerah, rekomendasi tempat makan apa yang khas di tempat tersebut, bahkan anda bisa melihat bagaimana keindahan lokasi tersebut melalui foto dan video yang diunggah.

SMILE APP MARKETING 4.0: MODEL & APLIKASI PRAKTIS



Gambar 8. Local Guide

Sumber: <https://hothardware.com/news/google-gives-free-1tb-drive-storage-for-local-guide-reviews-in-google-maps>

STRATEGI BERFIKIR

Think
Create
Engage
Optimise

APLIKASI MOBILE

Adopsi: Stokes (2013)

#1. First, THINK!

Strategi ini diawali dengan THINK, yaitu mengembangkan rencana strategis untuk dunia digital terlebih pada saat **APLIKASI**. THINK ini strategi berupa research, plan, dan action. Tentunya gunakan peluang digital ini untuk memenuhi tantangan komunikasi, pasar, maupun produk.

Sebelum melakukan semua itu, seorang pembisnis tentu memikirkan hal-hal dasar yang mesti dilakukan. Pembahasan awal pada buku ini, sekilas menyinggung tentang disruptsi. Survive dari disruptsi itu bukanlah semata karena masalah teknologi digital atau inovasi model bisnis seperti **APLIKASI**. Yang terpenting adalah masalah mindset.

Di tengah disruptsi, mindset yang diperlukan bukanlah "tau semuanya". Mindset model ini tentu akan membutuhkan mata, narasi, dan pikiran pemasar mengenal hal baru yang tidak diketahui. Itu sebabnya disruptor di industri otomotif bukanlah Toyota yang "tau semuanya" tentang otomotif, tapi oleh Tesla dan Google. Disruptor layanan taks bukanlah Blue Bird melainkan Uber. Tapi gunakanlah mindset "penasaran" tentu hal ini akan menstimuli pemasar untuk selalu belajar untuk memperoleh ide-ide baru yang nantinya akan menggagas rencana strategis pada **APLIKASI**.



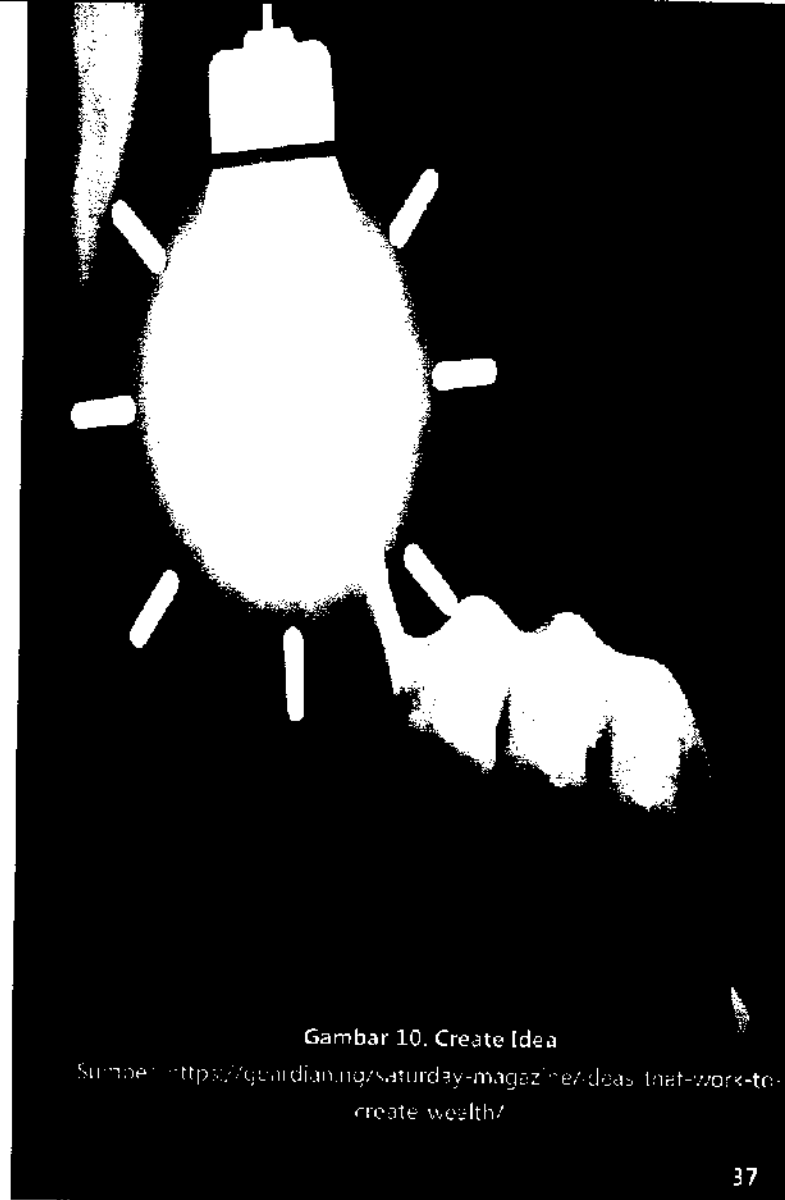
Gambar 9. Shifu Kungfu Panda

Sumber: <https://vignette.wikia.nocookie.net/kungfupanda/images/a/>

#2. Create

Tahap kedua dalam strategi ini adalah CREATE yang mana menghidupkan konsep dengan menjalankan kampanye dan membentuk platform. Ini mencakup semua aspek menciptakan asset web, mulai dari situs web, situs seluler, **APLIKASI** web atau mobile, media sosial, video dan bahkan halaman arahan sederhana.

Setelah memahami poin diatas, model bisnis lama tentu dalam posisi Under Attack oleh startup digital seperti **APLIKASI**. Itu sebabnya di tengah disrupted, setiap pemain harus siap melakukan Business Model Innovation agar relevan di kondisi ini. Kunci melakukan Business Model Innovation adalah "Reframing" yaitu "membalik mindset" bagaimana kita menciptakan nilai (value) serta menciptakan informasi yang berkualitas dari logika industri lama ke logika industri baru.



Gambar 10. Create Idea

Sumber: <https://guardian.ng/saturday-magazine/das-that-work-to-create-wealth/>

#3. Engage

Strategi berfikir untuk pemasar pada **APLIKASI** yaitu **ENGAGE**. Dalam hal ini pemasar memiliki tanggungjawab untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Saat berada di era yang serba menggunakan **APLIKASI**, tentu minim sekali pemasar akan berkontak secara langsung dengan konsumen. Namun tidak bisa dipungkiri, salah satu tugas pemasar yaitu menjalin hubungan dengan pelanggan. Sehingga dengan adanya **APLIKASI**, bukan menjadikan tugas pemasar menjadi ringan namun pemasar harus memiliki inovasi untuk bisa mencapai tujuan tersebut.

Ada pepatah mengatakan bahwa ketika pelanggan merasa bahagia dengan perusahaan anda, maka pelanggan tersebut hanya akan memberi tahu pada satu orang. Tetapi ketika pelanggan merasa tidak bahagia dengan perusahaan anda, maka pelanggan tersebut akan memberi tahu sepuluh orang. Dengan adanya era digital ini, suara pelanggan anda akan terdengar di forum, blog, situs web, situs ulasan **APLIKASI** maupun media sosial, dan mereka dapat berbicara dengan sangat keras dan tentunya akan berdampak pada bisnis anda.

SMILE APP MARKETING 4.0: MODEL & APLIKASI PRAKTIS

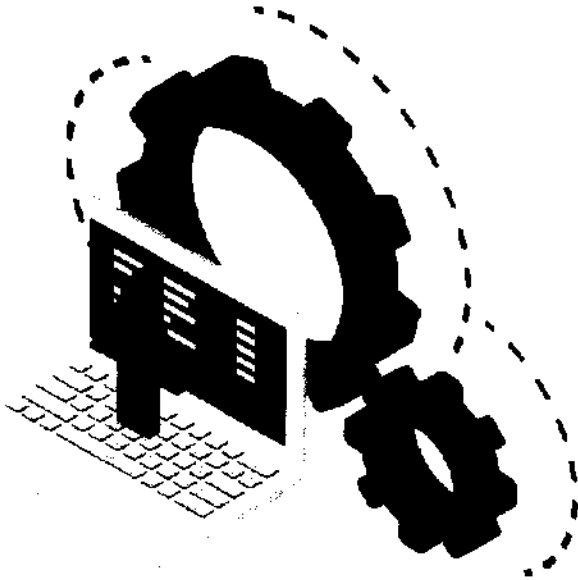


ENGAGE

Gambar 11. Engagement Marketing

Sumber: <https://marketeers.com/pentingnya-engagement-marketing-bagi-merek/>

#4. Optimise



Gambar 12. Optimise

Sumber: <https://pngimage.net/wp-content/uploads/2018/06/optimise-png-3.png>

Strategi keempat ini yaitu **OPTIMISE** yaitu tentang perbaikan berkelanjutan. Saat pemasar menerapkan aktivitas marketing pada **APLIKASI**, penting untuk mengetahui: Apakah ini benar-benar semua aktivitas marketing dapat berjalan lebih baik?. Di sinilah **OPTIMISE** masuk: proses di mana pemasar melacak, menganalisis, dan mengoptimalkan **APLIKASI** untuk mencapai hasil terbaik.

Bagi seorang pemasar, **APLIKASI** mobile menawarkan lebih dari sekadar jalan kreativitas baru. Sesuai sifatnya, ini memungkinkan pemasar untuk melacak setiap klik ke situs Anda dan melalui situs Anda. Dibutuhkan upaya untuk menunjukkan dengan tepat elemen-elemen promosi yang sukses, dan dapat menunjukkan dengan cepat apa yang tidak berfungsi. Semuanya berujung pada mengetahui ke mana harus mencari, apa yang harus dicari, dan apa yang harus dilakukan dengan informasi yang pemasar temukan.

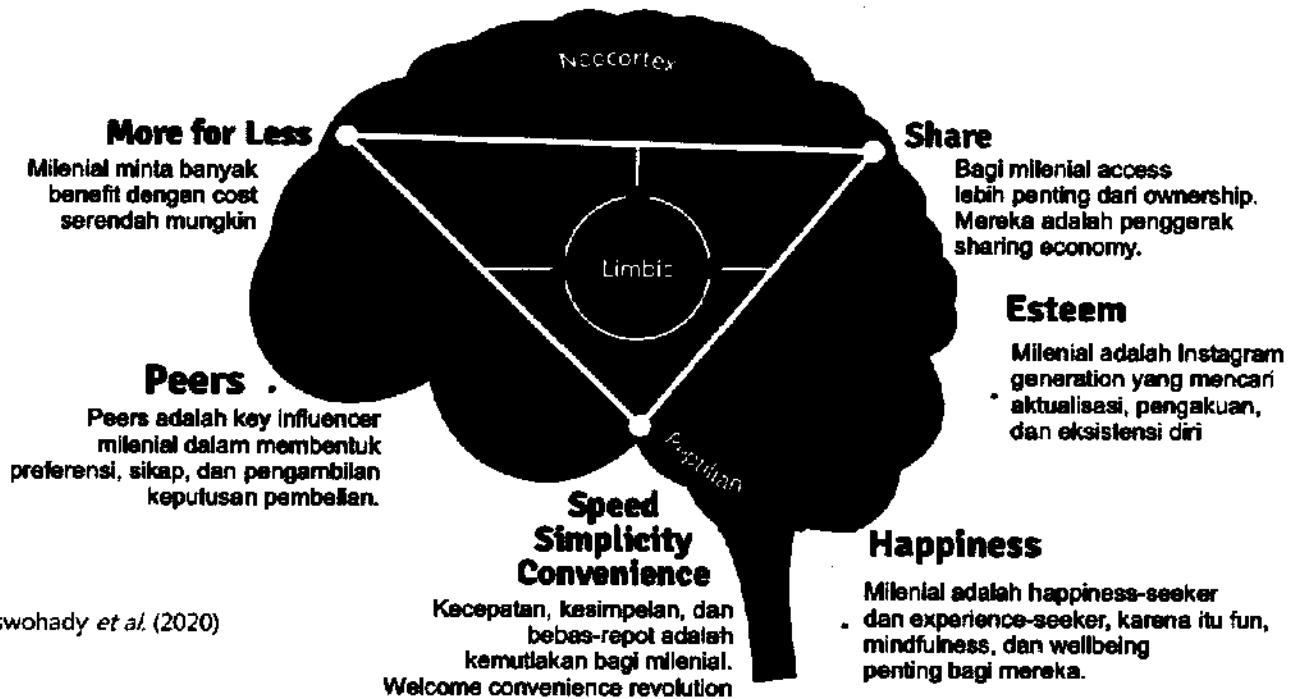
MARKETING MIX

APLIKASI MOBILE

PRODUCT APLIKASI

#Think Like A Millennial

Apapun produk dan bisnisnya, Anda harus menggunakan perspektif berpikir millennial. Produk dan bisnis anda harus millennial-friendly.



Adopsi: Yuswohady *et al.* (2020)

Product APLIKASI

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bentuknya bisa beragam (Premananto, 2020).

Produk yang ditawarkan **APLIKASI** mobile ini tentunya sangat beragam. Misalnya segala bentuk kemudahan, kecepatan dan kepraktisan meliputi interaksi sosial agar terhubung dengan orang lain, aktivitas pembelian, aktivitas mendapatkan akses informasi, dan aktivitas pembayaran.

Menariknya, walaupun pemasar sedang menjual produk misalnya yang berukuran lebih besar dibandingkan ukuran Handphone yang dimiliki calon konsumen, hal ini tidak perlu dikhawatirkan. Dengan adanya **APLIKASI** tentu akan menstimuli keyakinan dan keoptimisan pemasar bahwa akan banyak konsumennya. Yang terpenting adalah **APLIKASI** tersebut mensupport Mager Lifestyle.

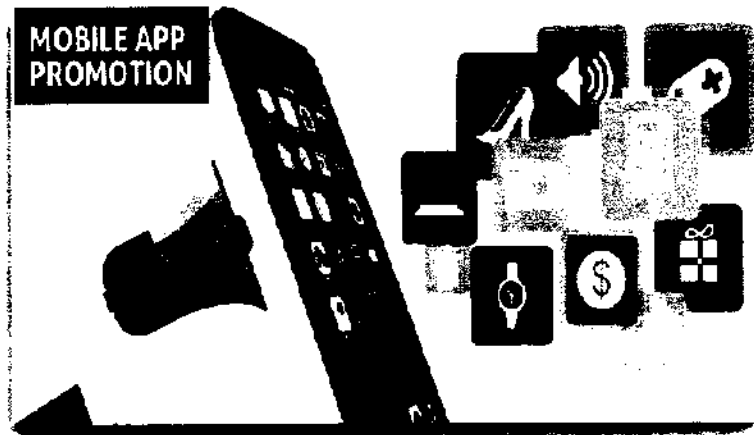
Teknik penjualan dalam **APLIKASI** mobile seperti ungkapan "Think Like A Millennial" .



Gambar 13. Product Marketing

Sumber: <https://i.ytimg.com/vi/7SSu0KtX12c/maxresdefault>

Promotion APLIKASI



Gambar 14. Mobile App Promotion

Sumber: <https://www.fiverr.com/dipsever/mobile-app-promotion-and-app-marketing>

Promosi adalah bagaimana produsen mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan, mempersuasi, mengingatkan dan juga menguatkan (Premananto, 2020).

Promosi ini merupakan tahap kedua setelah pemasar memahami produk apa yang akan dikomunikasikan pada konsumen pada suatu **APLIKASI**. Alat promosi pada **APLIKASI** tentunya beragam. Jika dalam ritel misalnya, bisa menggunakan potongan harga, fitur iklan, kupon ritel, dan retailer contest/premium (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam topik awal marketing di era digital dalam buku ini sempat menyinggung tentang "**APLIKASI** Payment War". Salah satu yang dilakukan pemasar **APLIKASI** dan sedang booming di Indonesia seperti memberi promosi berupa Cashback.

Place APLIKASI

Tempat merupakan bauran pemasaran yang mendiskusikan bagaimana produk dapat tersampaikan kepada konsumen (Premananto, 2020).

Di tengah boomingnya era leisure economy, terjadi pergeseran konsumen (khususnya generasi milenial). Misalnya, dahulu untuk penikmat konser tentu akan mendatangi suatu tempat berupa studio atau panggung indoor maupun outdoor. Kini dengan adanya **APLIKASI** mobile dan ditambah lagi hadirnya COVID-19, tentu konsumen lebih menyukai platform streaming untuk menikmati hiburan tersebut kapanpun dan dimanapun.

Banyak perusahaan berusaha tetap relevan ke era digital ini dengan me-leisure-isasi produknya, agar tercipta emotional connection dan engagement.



Gambar 15. Marketing Place

Sumber: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/place-marketing-mix-strategy-the-vector-26986500>

Price APLIKASI

Ketika berbicara masalah harga yang harus dibayar, maka konsumen akan menggunakan aspek kognitifnya (Premananto, 2020).

Pemasar dapat menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel untuk mempromosikan produk pada suatu **APLIKASI** untuk menarik konsumen, tentunya dengan pertimbangan yang matang.

Salah satu **APLIKASI** ojek yang cukup terkenal di Indonesia saat ini adalah Grab. Pertama kali rilis **APLIKASI** ini menawarkan harga Rp.10 untuk konsumen yang akan menggunakan Grab Car. Tentu dengan harga segitu akan menarik konsumen untuk menggunakan **APLIKASI** tersebut. Ketika konsumen memiliki habit untuk menggunakan **APLIKASI** tersebut guna mengantar kemanapun konsumen pergi, **APLIKASI** tersebut sedikit demi sedikit menyesuaikan dalam segi harga. Cara seperti ini kerap sekali digunakan pada pemasar **APLIKASI**.

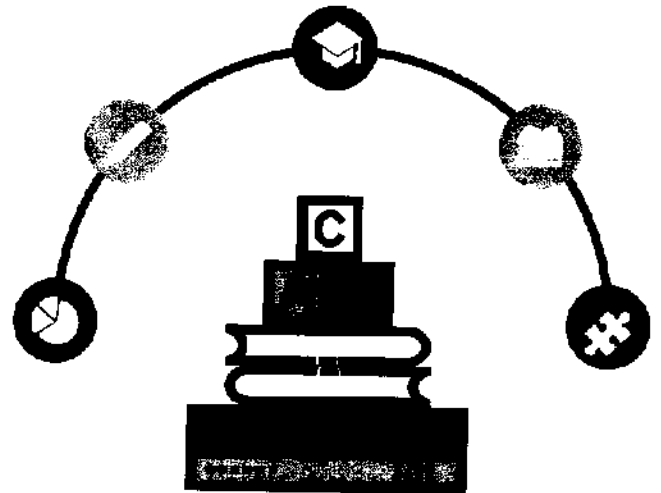


Gambar 16. Marketing Price

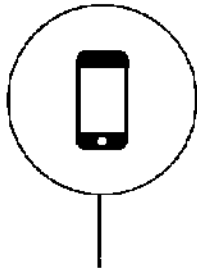
Sumber: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/price-marketing-mix-strategy-the-vector-26986508>

Implikasi Akademis

Buku ini pada dasarnya berisi tentang konteks **APLIKASI**, atribut berupa kualitas informasi dan marketing di era digital dengan promosi penjualan dapat memberikan pengaruh untuk terciptanya nilai pada **APLIKASI** dan kepercayaan konsumen sehingga hal ini bisa menumbuhkan konsumen agar memiliki niat untuk merekomendasikan produk atau jasa. Dalam bisnis di era digital saat ini, konsumen tidak dapat berjumpa dengan penjual secara langsung. Aktivitas pemasar pada **APLIKASI** seperti menciptakan nilai dan menumbuhkan kepercayaan pada konsumen menjadi hal yang sangat penting terutama dalam proses transaksi *online* untuk menumbuhkan niat untuk merekomendasikan produk atau jasa pada konsumen. Buku ini dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian atau menulis dengan topik yang serupa atau berbasis teknologi baik yang berfokus *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), maupun *online-to offline* (O2O).

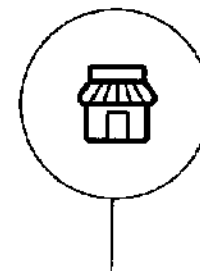


Implikasi Praktis



PERTAMA

Saat ini banyak **APLIKASI** yang belum mendukung dalam fitur metode pembayaran. Hal ini tentu akan menyulitkan konsumen untuk proses transaksi karena harapan konsumen ketika menggunakan **APLIKASI** yaitu kepraktisan. Fitur metode pembayaran ini tentu akan menguras *budget* perusahaan, namun ketika **APLIKASI** memiliki fitur tersebut tentu akan memenuhi harapan konsumen. Konsumen tidak perlu melakukan *install* aplikasi lain untuk menunjang metode pembayaran saat bertransaksi karena tidak semua *handphone* memiliki kapasitas internal yang cukup untuk install aplikasi tambahan.



KEDUA

Pada umumnya pemasar melakukan kegiatan pemasaran melalui **APLIKASI** kerab sekali menggunakan promosi penjualan yang berfokus pada "diskon atau memberi potongan harga". Padahal untuk menstimuli atau memberi rangsangan pada konsumen tidaklah hanya dengan diskon, akan tetapi bisa menggunakan *sampling, couponing, free premium gifts, contest and sweepstakes, cash refund offer (rebates), bonus packs, price off deals, loyalty programs, dan event marketing* (Belch dan Belch, 2018).

Implikasi Praktis



KETIGA

Saat adanya wabah virus corona atau COVID-19 yang menimpa seluruh negara terutama Indonesia tentu hal ini akan berdampak pada kegiatan pemasaran pada **APLIKASI**. Salah satu contoh yang paling berdampak yaitu pada **APLIKASI** yang menyediakan pembelian *e-ticket* bioskop, dikarenakan seluruh bioskop yang ada di Indonesia telah ditutup operasionalnya. Jika hal ini dibiarkan tentu pemangku usaha pada **APLIKASI** tersebut akan mengalami penurunan dalam hal pendapatan. Strategi yang diusulkan oleh penulis saat menghadapi pandemi ini yaitu menjalin relasi dengan penyedia *film online* atau *streaming online* seperti MaxStream, VIU, Iflix, GoPlay, Netflix, Genflix, dan CatchPlay. Dalam hal ini, **APLIKASI** penyedia *e-ticket* bioskop tersebut dapat menyediakan fitur pembelian *e-ticket* yang bisa menjadikan konsumen berlangganan *film online* atau *streaming online* pada salah satu penyedia tersebut. Sehingga dalam situasi bioskop sedang di tutup, pemasar **APLIKASI** tersebut masih bisa beroperasi untuk memenuhi *target sales*.

REFERENSI

- Agrawal, S., & Abhinav Sareen, S. (2016). Flash Sales—The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). Measuring web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial management & Data systems*.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- Belch, E. G., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion "An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, Tom. (2002). *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. New York: McGraw Hill.

REFERENSI

- Ebrahim, M. R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case study: LG Company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181-186.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th Global ed)*. England: Pearson.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Miltgen, C.L., Popović, A. & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: integrating the 'Big 3' of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, Vol. 56, pp. 103-114.
- Moe, W.W. & Schweidel, D.A. (2012). Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, Vol. 31 No. 3, pp. 372-386.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

REFERENSI

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & management*, 40(8), 757-768.
- O'Brein, James A. 2005. *Introduction to Information System*. Twelfth edition. Mc. Graw-Hill, Northern Arizona.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Premananto, Gancar C. (2018). Aplikasi Mobile Telah Berubah Dari Area Blue Ocean Ke Red Ocean, <https://infobrand.id/gancar-premananto-aplikasi-mobile-telah-berubah-dari-area-blue-ocean-ke-red-ocean.phtml>.
- Premananto, Gancar C. (2020). *Marketing Iblis: Strategi dan Program Pemasaran dari Dunia Lain*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing tools*, 10-13.

REFERENSI

- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi (5th Ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th ed*. Red & Yellow.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2009). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29(5), 591-605.
- Yuswohady., Fatahillah, Farid., Rachmaniar, Amanda., Brillian, Gilang & Rachmat, Yuji. (2020) *Marketing Outlook 2020*. Jakarta: Inventure.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.
- Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56, 513-524.

Dr. Masmira Kurniawati, M.Si

KPS S1 Manajemen FEB UNAIR

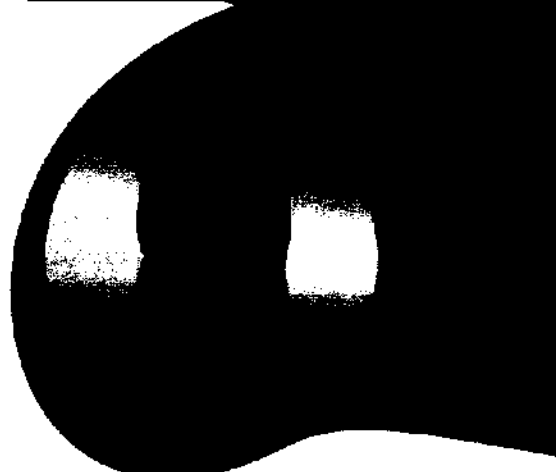
Sari Puji Rahayu, MM

**Alumni Magister Manajemen FEB UNAIR
(Angkatan 50)**

Dr. Gancar C. Premananto, M.Si, CMA

**KPS S2 Magister Manajemen FEB UNAIR
Founder AACIM dan IBN
Founder Digiseminar.id
Ketua Pusat Kajian Sociopreneur
& Digipreneur FEB UNAIR**

er Designer
Andy Carol C.
ndycarolchris@gmail.com





"ini adalah e-book yang menarik, oleh karena itu bagi praktisi maupun akademisi sebaiknya membaca e-book ini sebagai referensi di tengah ketidakpastian era digitalisasi"

Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si.

Guru Besar Universitas Airlangga
Sekretaris Departemen Manajemen FEB UNAIR



- "pemaparan materie-book ini simple dan menarik, sangat inspiratif"



Dr. Sri Hartini, S.E., M.Si.

Ketua Executive Development Program (EDP) UNAIR
Dosen Manajemen FEB UNAIR