



# Editorial Team

## Editor in Chief

1. [Dr. Puji Lestari](#), Scopus ID: 56669619900; Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia

## Editorial Board

1. [Prof. Dr. H. Suwatno Suwatno](#), Scopus ID: 57191482998; Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, Indonesia
2. [Prof. Dr. Rajab Ritonga](#), Scopus ID: 56493075500; Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, Indonesia
3. [Dr. Atwar Bajari](#), Scopus ID: 56862239800; Universitas Padjadjaran Bandung, Indonesia
4. [Dr. Hendriyani Hendriyani](#), Scopus ID: 55241696000; Universitas Indonesia Jakarta, Indonesia
5. [Dr. Muhammad Khairil](#), Scopus ID: 57193861143; Universitas Tadulako, Indonesia
6. [Dr. Poppy Ruliana](#), Scopus ID: 57201078445; STIKOM InterStudi Jakarta, Indonesia
7. [Dr. Rama Kertamukti](#), Scopus ID: 57200990072; Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN Suka) Yogyakarta, Indonesia
8. [Dr. S. Beki Istiyanto](#), Scopus ID: 57205023689; Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, Indonesia
9. [Dani Fadillah](#), Scopus ID: 85079170928; Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia
10. [Yuliyanto Budi Setiawan](#), Scopus ID: 57200984447; Universitas Negeri Semarang, Indonesia
11. [Ida Wiendijarti](#), Scopus ID: 57212451531; Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia
12. [Prayudi Prayudi](#), Scopus ID: 57208511098; Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia

## Assistant Editor

1. [Arika Bagus Perdana](#), Jurusan Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta, Indonesia
2. [Sika Nur Indah](#), Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia
3. [Khuswatu Hasanah](#), Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia
4. [win winantiyo kelik](#), laboran jurusan ilmu komunikasi - FISIP UPN 'VETERAN' YOGYAKARTA, Indonesia

## Administrator

1. [Catrinadia Christie Br Barus](#), Scopus ID:57216656678, Indonesia

## Table of Contents

<b><u>Eksistensi dan Gaya Kepemimpinan Radio Lokal</u></b> <i>Anna Puji Lestari, Sunarto Sunarto</i>	105-114
<b><u>The Unconscious Self in Role Playing Video Game's Avatar</u></b> <i>Ardian Indro Yuwono, Gabriel Roosmargo Lono Lastoro Simatupang, Aprinus Salam</i>	115-128
<b><u>Pendampingan Ibu pada Anak Dalam Penggunaan Internet</u></b> <i>Dyva Claretta, Irwan Dwi Arianto</i>	129-137
<b><u>Naskah Pidato Kenegaraan Presiden Joko Widodo dalam Perspektif Komunikasi Politik dan Pembangunan</u></b> <i>Rini Riyantini, Sarwititi Sarwititi</i>	138-146
<b><u>Model dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual</u></b> <i>Edwi Arief Sosiawan, Rudi Wibowo</i>	147-157
<b><u>New Wave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital</u></b> <i>Yama Aditya Nugraha, Umaimah Wahid</i>	158-170
<b><u>Corporate Social Responsibility Melalui Kearifan Lokal dalam Program Konservasi Sungai Ayung</u></b> <i>Yeni Rosilawati, Krisna Mulawarman</i>	172-186
<b><u>Model Literasi Media di Lingkungan Rumah Panti Asuhan</u></b> <i>Sigit Tri Pambudi, Dewi Novianti</i>	187-196

# ***New Wave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital***

Yama Aditya Nugraha dan Umaimah Wahid  
Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta  
Email: mahamerusenja@gmail.com  
Email: umaimah.wahid@budiluhur.ac.id

## ***Abstract***

*The purpose of this research is examine how the establishment of a community of outdoor equipment brand consina in building brand loyalty and how the value of products on the brand of outdoor equipment products consina in building brand awareness. This study uses integrated marketing communication mix. The methodology of this research was applies qualitative approach with case study. The result of this research is the marketing activity of consina always try to align itself with their consumers, it is in accordance with new wave marketing concept where the relationship of a brand with their consumer is horizontal. Consina brand already has a strong character in community that is physical aspect, intellectual aspect, emotional aspect, social aspect, and personality aspect, this impact on the creation of brand awareness among the community, especially among activists of outdoor activities, however for the general public who are not activists of outdoor activities, the level of brand awareness is still in the stage of brand recall. Community management conducted by consina is still not effeptive because brand loyalty formed on brand consina is the result of quality, design, and peice of product from consina brand.*

***Keywords:*** *New Wave Marketing, Brand Value, Brand Equity, digital era consumers*

## **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana New Wave Marketing *brand* dan Brand Value peralatan *outdoor* Consina dalam membangun *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan teori New Wave Marketing. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Hasil penelitian ini adalah pada aktifitas pemasarannya consina selalu berusaha mensejajarkan diri dengan para konsumennya, hal itu sesuai dengan konsep new wave marketing dimana hubungan suatu *brand* dengan konsumennya bersifat horizontal. *Brand* consina memiliki karakter yang kuat di masyarakat yaitu aspek fisik, aspek intelektualitas, aspek emosional, aspek, sosial, dan aspek kepribadian, hal ini berdampak pada terciptanya kesadaran merek (brand awarness) di kalangan masyarakat khususnya di kalangan penggiat kegiatan *outdoor*, Namun, untuk masyarakat umum yang bukan penggiat kegiatan luar ruang, tingkat kesadaran merek masih dalam tahap *brand recall* (mengingat ulang). Pengelolaan komunitas yang dilakukan oleh consina masih belum efektif karena loyalitas merek (*brand loyalty*) yang terbentuk pada *brand* consina merupakan hasil dari kualitas, desain, dan harga produk dari *brand* consina.

**Kata Kunci :** New Wave Marketing, Brand Value, Konsumen Era Digital

## Pendahuluan

Perilaku konsumen berubah seiring perubahan dan ketergantungan proses marketing oleh jaringan internet. Era ini menyebabkan khalayak terhubung dan saling berkomunikasi serta membentuk opini, informasi, dan transaksi untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karenanya pemasaran di era digital juga berubah yaitu memudahkan masyarakat/konsumen saling berinteraksi dan terhubung. Perubahan strategi pemasaran mengharuskan para pemasar harus mengikuti perkembangan teknologi jika ingin memenangkan pasar, karena kalau tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada maka sudah pasti akan kalah dalam persaingan pasar. Hal ini ditunjang dengan kehadiran media baru seperti *Blog, Twitter, Facebook, Instagram* yang merupakan beberapa aplikasi media social yang berbasis internet yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk saling berinteraksi dan menjadi media informasi anyar yang sifatnya interaktif dan viral.

Akibat kompetisi yang lebih besar dan perubahan perilaku konsumen, dunia pemasaran mengalami perubahan signifikan. Persaingan bisa muncul dari mana saja dan dalam bentuk apa saja, sementara konsumen terbuka terhadap informasi yang lebih besar yang muncul dari segala arah. Aturan lama di pasar telah berubah. Dengan demikian, paradigma pemasaran tradisional yang biasa disebut dengan *Legacy Marketing* yang dahulu *vertikal* dan berpusat pada perusahaan juga harus berubah. (Kotler dkk, 2017:48)

Sejalan dengan dengan itu hadir sebuah konsep baru dalam dunia pemasaran, konsep ini dikenal dengan nama konsep *New Wave Marketing*. konsep ini mencakup strategi dan taktik pemasaran baru untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen pada era keterhubungan digital. Dalam praktiknya, prinsip – prinsip *Legacy Marketing* mungkin masih bias diterapkan hingga batas tertentu, tetapi pada saat yang sama perusahaan juga harus mulai mendefinisikan ulang strategi dan taktik pemasaran agar menjadi lebih horizontal

pada era new wave ini (Kotler dkk,2017:48).

Di kajian marketing terdahulu, dikenal sembilan elemen terkait dengan pemasaran, seperti segmentasi, targetting, positioning, diferensiasi, marketing-mix, selling, *brand*, service, dan process. Kesembilan elemen ini berperan sebagai *grand design* landasan aktivitas bisnis perusahaan. Di era horisontal ini, elemen-elemen itu bergeser. Intinya, pasar tidak lagi menjadi objek, melainkan subjek karena penciptaan nilai pemasaran akan bertambah kalau kita mau melibatkan pelanggannya. Pergeseran itu, misalnya, dari segmentasi ke komunitas, targetting ke confirmation, positioning ke clarification, differentiation ke codification. Sementara, bauran marketing 4P (product, price, place, promotion) bergeser menjadi *co-creation*, currency, communal activation, dan conversation. Selanjutnya, *brand* menjadi character, service menjadi care, process menjadi collaboration. Semua itu disebut dengan 12C. (<http://marketeers.com/mengenal-konsep-konsep-new-wave-marketing/>)

Consina merupakan *brand* peralatan *outdoor* dari Indonesia. Consina didirikan oleh Disyon Toba. Dyson Toba merupakan pendiri Consina yang lahir pada tahun 1974 dan sekaligus menghibi sebagai pendaki. Kebiasaannya melakukan hobi mendaki gunung membuat ia berfikir untuk membuka usaha dalam bidang peralatan *outdoor*. Disyon mulai melirik usaha ini pada tahun 1994 yaitu pada tas gunung. Disyon melihat sebuah tas, ia meyakini bahwa tas tersebut merupakan buatan luar negeri.. (<http://www.pendaki.info/2016/12/sejarah-didirikannya-consina-oeh-disyon.html>) Disyon memberi tau mereka bahwa tas tersebut adalah buaatannya, pesananpun mengalir kepada Dyson pada saat itu. Disyon kemudian menyambut pesanan teman - temannya dan kembali mengorder kepada si penjahit tas. Saat itu, Disyon masih belum berfikir untuk memperbesar usaha ini, ia hanya menyanggupi orderan dari teman - temannya dalam jumlah terbatas. Pada tahun 1998, ketika pesanan semakin banyak, Disyon meminta si penjahit untuk membuat tas secara

reguler. (<http://www.pendaki.info/2016/12/sejarah-didirikannya-consina-oleh-disyon.html>)

Produk Consina dipromosi dengan banyak cara agar konsumen menjadi loyal terhadap produknya (*Brand Loyalty*). Hal dikarenakan banyak bermunculannya produk sejenis yang merupakan saingan utama Consina dalam bidang *brand* peralatan *outdoor* contohnya seperti Eiger, dan Cozmedd. Kedua *brand* ini merupakan saingan utama Consina pada masa sekarang ini. Dalam mengembangkan produknya Consina selalu melibatkan konsumennya. (produk adalah *co-creation*) Di sini perusahaan memberikan peluang yang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru. Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumennya.

Dalam era digital yang serba terhubung seperti sekarang Consina paham sekali bagaimana cara melakukan kegiatan promosi pemasaran karena konsumen dalam era ini konsumen lebih cerdas dan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli, strategi pemasaran akan lebih mudah dilakukan apabila suatu *brand* bisa masuk kedalam media yang dikendalikan dan dimiliki oleh konsumen selain itu suatu *brand* bisa berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini Consina tidak hanya melakukan kegiatan pemasaran melalui *store*, pameran, dll. Consina melakukan kegiatan pemasaran berbasis *online*, Consina menggunakan media social seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter*, dan juga Consina mempunyai website [www.Consina-adventure.com](http://www.Consina-adventure.com) hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumennya, baik informasi mengenai produk maupun *event* atau games yang diselenggarakan oleh Consina,

Kendala yang dihadapi merek-merek produk *Outdoor* seperti Consina disebabkan segmen mereka yang spesifik yaitu produk mereka ditujukan untuk para penggiat kegiatan luar ruang atau kegiatan *outdoor*. Pada era digital, informasi tentang suatu produk dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen pada era digital seperti sekarang ini. Mereka dapat

saling terhubung baik antar konsumen dan antar produsen *brand* itu sendiri menggunakan *internet*. Dengan menggunakan *internet* konsumen bisa dengan mudah mencari informasi tentang suatu *brand*, dan juga mempengaruhi loyalitas konsumen akan produk tersebut. Hal ini tidak lepas dari tingginya tingkat pengguna *internet* di Indonesia. Menurut lembaga riset pasar *e-marketer*, populasi pengguna internet pada 2017 diperkirakan mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna *internetnya* lebih lambat.

([https://kominformasi.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominformasi.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media))

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, bagaimana Konsep *New Wave Marketing* Terkait *Brand Value* Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Konsumen Era Digital Pada *Brand* Peralatan *Outdoor CONSINA*. Untuk lebih memfokuskan rumusan masalah di atas maka penulis membuat sub pertanyaan adalah:

1. Bagaimana penerapan Konsep *New Wave Marketing* - komunitas (*comunitization brand* peralatan *outdoor* Consina dalam membangun *brand loyalty*?)
2. Bagaimana nilai produk (*brand value*) pada *brand* produk peralatan *outdoor* Consina dalam membangun *brand awareness*?

Pengertian secara bahasa *New Wave Marketing* adalah: *New* artinya Baru, *Wave* Artinya Gelombang, *Marketing* Artinya Pemasaran. Namun Istilah *New Wave* muncul berawal dari kata I Nyoman G. Wiryanata (Direktur Konsumer PT Telkom Indonesia) yang melihat adanya pergeseran-pergeseran dari era ke era selanjutnya. Sehingga Beliau Menyatakan bahwa Era *Legacy* telah bergeser menjadi era *New Wave*, Kartajaya (2010:3). Akibat kompetisi yang lebih besar dan perubahan perilaku konsumen, dunia pemasaran mengalami perubahan signifikan. Persaingan bisa muncul dari

mana saja dan dalam bentuk apa saja, sementara konsumen terbuka terhadap informasi yang lebih besar yang muncul dari segala arah.

Pendekatan dalam paradigma baru ini dikenal dengan sebutan *New Wave Marketing*. Ini mencakup strategi dan taktik pemasaran baru untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen pada era keterhubungan digital. Dalam praktiknya, prinsip – prinsip *Legacy Marketing* mungkin masih bias diterapkan hingga batas tertentu, tetapi pada saat yang sama perusahaan juga harus mulai mendefinisikan ulang strategi dan taktik pemasaran agar menjadi lebih horizontal pada era *New Wave* ini (Kotler dkk, 2017:48)

pemetaan karena hal itu terutama memang berurusan dengan pemetaan pasar untuk menentukan segmen. Kotler dkk (2017:168) (Goyat, 2011) menyatakan saat membuat segmentasi, ada beberapa pilihan. Dalam era *New Wave*, perusahaan harus melakukan *communitization*, yaitu memandang konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli, mempunyai tujuan bersama, dan berbagi nilai serta identitas. Komunitas bisa dibentuk perusahaan (dengan sengaja) atau sebagai hasil inisiatif konsumen sendiri (tanpa kehadiran perusahaan).

**Tabel 2**  
**Perbedaan *Legacy Marketing* dan *New Wave Marketing***

<b><i>Legacy Marketing</i> (Pendekatan pemasaran yang konvensional)</b>	<b><i>New Wave Marketing</i> (Pendekatan pemasaran yang terkoneksi)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentasi strategis dan positioning</li> <li>- Diferensiasi dan positioning merek</li> <li>- Campuran pemasaran taktis (produk, harga, tempat, promosi) dan pendekatan penjualan</li> <li>- Proses dan layanan yang menciptakan nilai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konfirmasi ke komunitas konsumen</li> <li>- Klarifikasi tentang kodifikasi dan karakter merek</li> <li>- Perpaduan pemasaran yang terkoneksi (penciptaan terus menerus, keterbaruan, pemanfaatan jaringan / komunitas, percakapan) dan komersialisasinya</li> <li>- Kolaborasi dan kepedulian terhadap konsumen</li> </ul>

**Sumber : Kotler, Dkk (2017 :49)**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Konsep *New Wave Marketing* adalah konsep yang mencakup strategi dan taktik pemasaran baru dengan mengedepankan pendekatan pemasaran yang terkoneksi dan menekankan peran serta melalui keterlibatan konsumen yang lebih dalam dan lebih besar untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam kotler dkk (2017:168) Jika diumpamakan bangunan, arsitektur pemasaran terdiri atas tiga pilar utama, yaitu strategi, taktik, dan nilai. Sedangkan dalam *New Wave Marketing* terdapat perubahan pada unsur di dalam tiga pilar utama tersebut :

**1. Segmentasi adalah *Comunitization***

Segmentasi bisa disebut sebagai strategi

(Kotler dkk 2010:170)

**2. Targetting adalah Konfirmasi**

Konsep targetting, biasanya ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan manapun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau dibidik, *pertama* adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan menguntungkan. *Kedua* targetting ini harus didasarkan pada keunggulan kompetitif. *Ketiga* segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya. (Kartajaya, 2010:99-101)

**3. Positioning adalah Konfirmasi**

Kartajaya, (2010:112) menjelaskan

bahwa di tengah dunia yang berubah dari *Legacy* ke *New Wave*, positioning sudah tidak lagi relevan. Positioning adalah praktik yang *company-driven*, dilakukan untuk membangun persepsi konsumen. Padahal *New Wave* adalah dunia yang horizontal, dimana konsumen semakin kuat, semakin komunal dan tidak lagi dapat dipaksa untuk membeli. Perusahaan tidak lagi memegang kendali *brand* nya. Dengan demikian, apa yang harus dilakukan bukanlah positioning lagi, tapi *clarification*. (Kartajaya, 2010:112)

#### 4. **Differentiation is Codification (DNA)**

Untuk menang, pemasar harus dapat mengidentifikasi aspek darinya yang betul-betul berbeda sampai ke tingkat DNA, bukan hanya dipermukaan. *Differentiation is codification of DNA*. Perusahaan juga harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat personal bagi pelanggan sehingga tidak satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut. (Kartajaya, 2010:112) Kartajaya, (2010:112) menjelaskan bahwa di era *New Wave*, yang menjadi nyawanya perusahaan adalah *codification* dari DNA-nya.

#### 5. **Produk adalah Co-Creation**

Proses pengembangan produk tidak lagi dilakukan secara vertikal, namun secara horizontal. Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumennya. Dalam menerapkan *co-creation*, ada beberapa hal yang harus dipenuhi. Pertama, identifikasi perilaku konsumen dalam membeli, yang mana secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. Kedua, pilihlah konsumen terbaik yang akan dibatalkan dalam *co-creation*, atau konsumen yang memiliki kombinasi kriteria konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi yang disebut

sebagai promoters dan konsumen dengan sifat kreatif dan inovatif yang disebut sebagai innovator (Kartajaya, 2010:132-133)

#### 6. **Harga adalah Kurs**

Praktik perusahaan melakukan pricing akan lebih horizontal dengan melewati proses negosiasi dengan pelanggan. Di era *Legacy*, pemasar dapat bergerak dari *price taker* menjadi *price maker*. Kedua, karena adanya *Connect!* (C kelima), dinamika harga dan biaya akan semakin naik turun secara transparan. Konsumen akan tahu harga yang pas sebetulnya berapa. Ketiga, pemasar menjual produknya yang *co-create* bersama komunitas pelanggan. (Kartajaya, 2010:142-146)

#### 7. **Tempat adalah Aktivasi Komunal**

Place dalam *New Wave Marketing Mix* adalah *communal Activation*. Karena produknya melalui proses *Co-create* bersama dengan komunitas pelanggan untuk komunitas, sudah lumrah kalau distribusinya lewat komunitas pula. *Communal Activation* bisa dilakukan selama punya *connecting platform* yang sifatnya *mobile*, *experiential* dan juga sosial, yang ada di dunia *online* dan *offline*. (Kartajaya, 2010:151-152)

#### 8. **Promosi adalah Percakapan**

Komponen ini menetapkan strategi komunikasi produk dan perusahaan dengan konsumen, (Yusanto dkk, 2003:80) Di era seperti Konsumen juga semakin komunal, saling terhubung di jaringannya dan lebih sosialis. Pada dasarnya mereka juga paham bahwa langkah pemasaran akan lebih mudah apabila ia bisa masuk kedalam media yang dikendalikan dan dimiliki konsumen. (Kartajaya, 2010:165)

#### 9. **Penjualan adalah Komersialisasi**

Kartajaya, (2010:176) menjelaskan bahwa setidaknya ada dua kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang

salesman di era *New Wave* ini. Pertama, kemampuan untuk memetakan dan membangun network yang efektif dalam mendukung proses penjualan (*mapping and building effective network*). Kedua, mengoptimalkan network tersebut untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi (*“commercializing”the network*) (Kartajaya, 2010:176)

**10. Brand adalah Character**

Karakter ini adalah isi sesungguhnya (*“the true self”*). *Brand* adalah *“the cover”* atau bungkus. Di era *New Wave*, positioning adalah pengklarifikasian persona. Pola pikir sebelumnya adalah dalam positioning, kita didorong untuk mengucapkan janji karena *positioning* adalah bagaimana kita memposisikan diri kita kepada konsumen dan janji tersebut kelak akan ditagih oleh konsumen. Dalam *clarification*, yang penting bukan janjinya, tapi siapa anda sesungguhnya. (Kartajaya, 2010:188-189)

**11. Service is Care**

Dalam service, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam care fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek “Wow”, yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan. (Kartajaya, 2010:196-200)

**12. Proses adalah Kolaborasi**

Di dunia pemasaran, proses pada

hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelangganya. (Kartajaya, 2010:208). Di era *New Wave*, aktivitas perusahaan dalam mendesain, membeli, membuat, dan mengirim sebuah barang atau jasa, tentunya akan lebih horizontal karena didukung oleh kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi. (Kartajaya, 2010:208)

Menurut (Kartajaya dkk, 2017:83) konsumen sekarang lebih cerdas dan lebih banyak maunya dibandingkan masa – masa sebelumnya. Teknologi informasi telah menyediakan informasi melimpah bagi mereka, begitu melimpah higgga terkadang kosumen memiliki lebih banyak pengetahuan dibandingkan para penjual. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen kini dibentuk lama sebelum mereka memasuki toko atau bertemu dengan penjual. Momen baru inilah yang berperan mendorong ratusan juta kali pengambilan keputusan dalam sehari.

Menurut Kartajaya dkk (2017:40-41) pada era keterhubungan, perjalanan konsumen tak lagi langsung dan lurus menyerupai proses berbentuk corong, dan juga tidak bersifat pribadi. Perubahan yang dibawa oleh dunia yang terhubung dan dimotori teknologi menuntut kita untuk mendefinisikan ulang jalur konsumen. Jalur konsumen kini telah berubah lewat proses 5A: *Aware* (Sadar), *Appeal* (Daya Tarik), *Ask* (Permintaan), *Act* (Tindakan), dan *Advocate* (Dukungan).

**Tabel 3**  
**Jalur Konsumen pada era keterhubungan / digital**

J a l u r Konsumen	Perilaku Pelanggan	Kemungkinan titik sentuh
<i>Aware</i>	Konsumen secara pasif mengungkapkan berbagai merek yang terkait dengan pengalaman mereka sebelumnya, komunikasi pemasaran, dan atau rekomendasi dari orang lain	- Mempelajari merek dari orang lain - Secara tidak sengaja terekspose pada iklan suatu merek - Mengingta pengalaman yang sudah lalu
<i>Appeal</i>	Konsumen memproses pesan yang diungkapkan kepada mereka, menciptakan memori jangka pendek ataupun memperkuat memri jangka panjang, dan akhirnya hanya tertarik pada sedikit merek	- Menjadi tertarik pada merek -Membuat sederet merek untuk dipertimbangkan



<p><i>Ask</i></p>	<p>Didorong oleh rasa penasaran, para konsumen secara aktif mencari informasi lebih banyak tentang merek yang diminati dari teman-teman dan keluarga, dari media, dan atau langsung dari perusahaan sendiri.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menghubungi teman untuk meminta saran</li> <li>- Mencari ulasan produk di internet</li> <li>-Menghubungi call center</li> <li>-Membandingkann harganya</li> <li>-Mencoba produknya langsung di took</li> </ul>
<p><i>Act</i></p>	<p>Setelah dibekali lebih banyak informasi, konsumen membeli produk dan layanan merek tertentu dan berinteraksi lebih jauh dengan merek tersebut melalui pembelian, penggunaan, dan atau proses layanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beli di took atau <i>online</i> menggunakan produk untuk kali pertama</li> <li>- Mengeluh saat produk bermasalah</li> <li>- Mendapatkan layanan perbaikan</li> </ul>
<p><i>Advocate</i></p>	<p>Seiring berjalannya waktu, para konsumen mungkin mengembangkan rasa kesetiaan yang kuat terhadap sebuah merek, yang awalnya tercermin dari ingatan, pembeli ulang dan akhirnya rekomendasi kepada orang lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tetap menggunakan merek itu</li> <li>- Membeli produk merek itu lagi</li> <li>- Merekomendasikan merek itu kepada orang lain</li> </ul>

**Sumber : Kartajaya dkk, (2017:43)**

**Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut Creswell (2010:12) paradigma konstruktivisme adalah cara pandang yang mendekati pada pemahaman terhadap makna yang beragam sebagai hasil dari konstruksi sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2004:1) Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkaitan dengan *how* atau *why*. Tipe desain studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desain Kasus Tunggal dengan Multi Level Analysis. Penelitian ini memfokuskan kepada suatu brand Consina dalam menggunakan *Konsep New Wave Marketing* dalam membangun Ekuitas Merek Pada Konsumen Era Digital.

Key informan dan beberpa informan yang

menjadi nara sumber dalam penelitian. Teknik wawancara dengan mengkonfirmasi data yang diperoleh dari informan/narasumber dengan data yang ada di lapangan, melihat secara langsung (observasi) kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan melalui observasi dan pengamatan langsung.

Berikut identitas nama informan pokok (*key informan*) yaitu :

1. Paulus Tirta. Merupakan Promotion Coordinator dari Consina.
2. Disyon Toba. Merupakan direktur dari consina *the outdoor lifestyle*,
3. Andika Pradipta. Bagian promosi dari consina, beliau bertugas mendesign, menetapkan, dan mengatur segala baik melalui media cetak, media elektronik, dan media social.
4. Indra Pratama. Seorang karyawan

swasta, pemakai produk consina mulai tahun 2004 hingga sekarang.

5. Evan Pratama. Seorang karyawan swasta, beliau mempunyai hobi kegiatan luar ruang atau kegiatan *outdoor*, salah satu pemakai produk consina mulai tahun 2000 hingga sekarang.
6. Muslih. seorang *online* marketer dari ARA *Outdoor* Equipment, aktif di komunitas backpacker Jakarta dan komunitas saya consiners.
7. Deco Bangun. Mahasiswa universitas Mercu Buana Bekasi, aktif di komunitas Backpacker Jakarta.

Lokasi penelitian adalah di Kantor pusat dan warehouse Consina Kota Bekasi, Jawa Barat 17151 dan Consina Store Tebet. Waktu penelitian selama 5 bulan yaitu bulan Juli 2017 sampai dengan November 2017.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Consina merupakan *brand* peralatan *outdoor* dari Indonesia. Disyon Toba pada tahun 1999 merasa pada saat itu produk lokal dalam bidang kegiatan *outdoor* di Indonesia memerlukan pemain baru yang mempunyai kualitas bagi penggunaannya ditengah maraknya produk *outdoor* yang berasal dari luar negeri. Dyson Toba merupakan penggiat kegiatan *outdoor* yang sudah berpengalaman dalam bidang pendakian gunung baik gunung di Indonesia maupun di luar negeri seperti Cartenz pyramid, kalapathar dan Himalaya.

Sampai tahun 2015 seluruh produk Consina yang terdiri dari tas, *backpacks*, pakaian, sandal, sepatu, *outdoor living gear*, dan juga alat *safety climbing*. Produk Consina dapat diakses melalui [www.consina-adventure.com](http://www.consina-adventure.com). Hingga kini, Consina sudah memiliki 500 mesin jahit dengan 700 karyawan. Omsetnya mencapai Rp. 5 miliar hingga Rp. 15 miliar sebulan. Bahkan toko agen Consina mencapai 200 toko gerai.

### Product Positioning

Consina mendistribusikan dan menjual secara langsung. Pada tahun 2017 Consina

mempunyai 46 toko yang berlokasi di beberapa kota besar di Indonesia. Dengan mempunyai *took-toko* yang tersebar di Indonesia konsumen akan lebih mudah mendapatkan atau membeli produk Consina. *Unique saling prepositioning* Consina adalah produk peralatan *outdoor* yang terjangkau untuk semua kalangan.

### Identifikasi Produk Consina

Produk Consina merupakan produk yang digunakan untuk kegiatan *outdoor* seperti mendaki, arung jeram, panjat tebing, bersepeda, aksesoris, apparel, backpack, dll. Namun demikian produk Consina juga bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari seperti bekerja, kuliah, maupun sekolah. Sesuai dengan taglinenya "*The Outdoor Lifestyle*" Consina berusaha menciptakan trend *outdoor* yang bisa dipakai para penggiat kegiatan luar ruang tetapi juga bisa dipakai untuk kegiatan sehari-hari seperti ke kantor, sekolah, kuliah, dan lainnya. Keunggulan Consina dari sisi desain produk sudah diakui konsumen. Produk dari *Brand* consina meliputi :

#### 1. Backpack

Backpack adalah tas yang dipakai dipunggung, backpack pada *brand* consina meliputi daypack, bodypack, carrier, notebook backpack dan duffles

#### 2. Aksesoris

Pada produk dari *brand* consina, aksesoris adalah alat pendukung dalam kegiatan *outdoor*

#### 3. Apparel

Apparel dari produk consina adalah busana yang dipakai untuk kegiatan *outdoor* tetapi juga bisa dipakai dalam kegiatan sehari-hari, apparel dari produk consina meliputi jaket, celana, t-shirt, kemeja, dll

#### 4. Outdoor Living

Produk *Outdoor Living* pada consina adalah alat penunjang dalam melakukan kegiatan *outdoor* seperti tenda, climbing safety, alat masak, dll

### Pengembangan Produk dari Brand Consina

Agar kualitas produk tetap terjaga, consina juga selalu mengembangkan produknya, dalam hal pengembangan produknya, consina mempunyai bagian research and development yang bisa input info trend dunia *outdoor* baik itu trend global maupun trend lokal, consina juga melibatkan para professional dalam pengembangan produknya, selain itu consina juga selalu melibatkan konsumennya, hal itu diungkapkan oleh bapak Paulus Tirta

*Kita masih berusaha untuk capai ke satu struktur organisasi dimana R n D (research and Development) itu jalan, dia bisa getter input dari mana saja dari tren global, tren local, kemudian feedback dari professional untuk barang-barang yang bersifat technical, sedangkan untuk barang-barang yang bukan bersifat technical yaitu seperti backpack, itu dapat feedback dari teman-teman sales, karena mereka yang tahu tentang kebutuhan produk di satu daerah. Dan juga customer juga bisa dilibatkan dalam bentuk focuss grup (Wawancara tanggal 17 November 2017 Pukul 09.30 WIB)*

Dalam pengembangan produknya consina melibatkan konsumennya dengan cara mengajak para pecinta produk consina yang disebut “consiners” dalam mereview produk-produk consina dan untuk selanjutnya hasil review tersebut dapat dijadikan acuan untuk pengembangan produk kedepannya, hal itu dikatakan oleh bapak Andika Pradipta selaku bagian promosi dan sponsorship

*selain survey kita juga punya komunitas kita nyebutnya “consiners” jadi para pecinta produk-produk consina kita sering ajak kumpul di Buaran jadi kita disitulah kita review bareng jadi bentuknya sih talkshow jadi misalnya temanya pertemuan sekarang temanya apa masih soal pendakian terus disitu kita ada komunikasi “ni ada tas baru*

*kita menurut kalian gimana?” nah itu seru tuh apa namanya tektokannya “ah kurang ini bang, kurang ini bang, bagusnya untuk nextnya kaya gini aja bang ininya tasnya” kaya gitu-gitu, jadi itu padahal kita itu ga dibayar mereka yang ikhlas rela datang sendiri ke toko buat kasih pendapat apa segala macem ya kita suka banget kita terbuka banget toko gitu. Makanya toko buaran itu mau kita design sedemikian rupa juga jadi kaya basecamp jadi tempat ngumpul gitu ga cuma toko jual barang, bayar transaksi terus pulang gitu enggak gitu. (wawancara tanggal 27 November 2017 pukul 16.00)*

### Pembahasan

#### New Wave Marketing dan Ekuitas Merek di Era Digital

*New Wave Marketing* adalah konsep yang mencakup strategi dan taktik pemasaran dengan mengedepankan pemasaran yang terkoneksi dan peran serta melalui keterlibatan konsumen yang lebih dalam untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen. *New wave marketing* adalah perpaduan pemasaran yang terkoneksi yang menempatkan *brand* sejajar dengan konsumennya.

Dalam melakukan marketing-nya Consina menempatkan *brand* produk sejajar dengan konsumen. Consina tidak menempatkan *brand* produk diatas konsumen. Ekuitas merek yang terbentuk terlihat dari *brand awareness* dan *brand loyalty*. *Brand Value* dapat menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada masyarakat juga menjadi faktor utama dalam membentuk *brand loyalty*.

Consina dalam melakukan strategi pemasaran berusaha menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, agar terbentuk hubungan yang kuat antara merek dengan konsumennya. Dalam mengkomunikasikan nilai yang terkandung dalam produk, Consina melakukannya secara online maupun offline.

Pada era digital konsep pemasaran

harus berubah menjadi lebih horizontal. Merek atau *brand* harus sejajar dengan konsumen dikarenakan perilaku konsumen sudah berubah. Pada era digital keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar karena arus informasi yang sangat cepat dan kemudahan untuk berinteraksi antar masyarakat dapat dengan mudah dilakukan. Hal ini berpengaruh kepada persepsi *brand* di tengah masyarakat.

Apabila pandangan konsumen terhadap nilai *brand* itu baik tentunya akan berdampak kepada penerimaan di masyarakat. Sistem komunikasi pada era digital berlangsung secara *online*, para konsumen dapat langsung mengakses informasi dan menyebarkan informasi dari suatu produk dari *brand* yang mereka pakai secara cepat.

Strategi pemasaran yang dilakukan Consina terbukti dapat menciptakan ekuitas merek. Consina menerapkan konsep new wave marketing yaitu pengelolaan komunitas agar dapat menciptakan *brand loyalty* dan juga menerapkan branding berkarakter dalam membangun *brand awareness*.

### **Comunitization Brand dan Brand Loyalty**

Pada era digital keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar karena arus informasi yang sangat cepat dan kemudahan untuk berinteraksi antar masyarakat dapat dengan mudah dilakukan. Hal ini berpengaruh kepada persepsi *brand* di tengah masyarakat. Sistem komunikasi pada era digital berlangsung secara *online*, para konsumen dapat langsung mengakses informasi dan menyebarkan informasi dari suatu produk dari *brand* yang mereka pakai secara cepat.

Para penggiat kegiatan *outdoor* biasanya melakukan kegiatannya secara individu maupun berkelompok. Dengan berkelompok para penggiat dapat memakai produk secara berkelompok, antara lain seperti tenda, flysheet, kompor untuk berkemah, dll, selain itu mereka juga dapat saling bertukar informasi mengenai produk-produk *outdoor* baik dari sisi kualitasnya,

modelnya, dan harganya.

Consina mendukung komunitas dengan tujuan sebagai sarana interaksi, sarana dialog dalam menciptakan dan memelihara hubungan antara konsumen dan *brand* produk. Dalam hal mengelola komunitas Consina aktif mengajak konsumennya untuk melakukan kegiatan bersama, melakukan pendakian bersama, mensponsori acara suatu komunitas, dan membuat kegiatan pelatihan untuk komunitas. Mereka membuat *event* yang ditujukan untuk komunitas penggiat kegiatan luar ruang seperti JAMCONAS (Jambore Consina Nasional).

Pada konsep new wave marketing segmentasi itu menjadi *communitization*. Hubungan yang terjadi antara *brand* Consina dengan konsumen bersifat horizontal dengan tujuan mengidentifikasi komunitas yang potensial berdasarkan keterikatan dan pengaruh dari *brand* Consina.

### **Nilai Produk dan Brand Awareness**

Konsep new wave marketing yang dilakukan oleh *brand* Consina terkait *brand value* dalam membangun *brand awareness*. Hal ini terlihat dari upaya *brand* Consina untuk menciptakan karakter terhadap produk, menjadi indikator nilai *brand* dalam membangun kesadaran merek. Pada konsep new wave marketing, *brand* dibangun agar mempunyai karisma yang memberikan pengaruh kuat. Hal ini dilakukan karena pada era digital seperti sekarang pola perilaku konsumen berubah, karena akibat percepatan dalam arus informasi. Menurut Kartajaya (2017:151) pada masa ketika teknologi informasi masih terbatas, keputusan pembelian konsumen didorong lebih secara individual dan sulit dipengaruhi konsumen lain, kecuali oleh keluarga dekat dan teman-teman.

Jalur konsumen bergerak melalui proses 4A: *Aware, Attitude, dan Act Again*. Namun, pada era New Wave, jalur konsumen berubah menjadi 5A: *Aware, Ask, Act, dan Advocate*. Konsumen pada era digital dalam membuat keputusan lebih cenderung melibatkan konsumen lain, dan aktif bertanya mengenai nilai suatu produk. Mereka

juga mendukung produk yang mereka pakai dan untuk selanjutnya menyampaikan nilai produk tidak lagi kepada orang-orang terdekat, tetapi juga kepada kelompok lain yang lebih besar.

Untuk membangun karisma yang memberikan pengaruh kuat suatu *brand* untuk itulah diperlukan konsep *branding* berkarakter. Konsep *branding* berkarakter merupakan kombinasi dari model WOW Leadership (Kartajaya & Ridwansyah, 2014) dan dikombinasikan dengan tiga kunci kemenangan dari era new wave. Keenam aspek WOW Leadership untuk membangun karisma internal pemimpin mencakup fisik, intelektual, emosional, sosial, keperibadian, dan kemampuan moral.

Tiga kunci kemenangan itu (i) mengombinasikan pendekatan *online* dan *offline*, (ii) menciptakan gaya dengan substansi, dan (iii) menggunakan mekanisme mesin ke mesin (M2M) untuk memperoleh hubungan emosional manusia ke manusia (H2H). Dengan pendekatan *branding* berkarakter, konsumen bertindak lebih sebagai pengikut, mengikuti merek, memilih diantara sekian banyak pesaing lain, dan bahkan membelanya dengan sukarela karena karisma merek tersebut.

### 1. Fisik

Produk Consina sudah sangat dikenal baik kalangan masyarakat penggiat kegiatan *outdoor* ataupun masyarakat umum. Kesadaran merek (*brand awareness*) cukup tinggi di kalangan penggiat kegiatan luar ruang. Namun, untuk masyarakat umum, tingkat kesadaran merek masih dalam tahap *brand recall* (mengingat ulang). Produk Consina dikenal mempunyai karakter yaitu berupa desain dan paduan warna dengan harga produk terjangkau bagi semua kalangan. Dari daya tahan dan kenyamanan produk, Consina masih kalah dibandingkan produk yang berasal dari luar negeri. Karakter inilah yang membuat Consina mempunyai tingkat

kesadaran merek yang tinggi.

Hal ini sesuai dengan konsep kepemimpinan merek pada konsep new wave marketing, yaitu konsep *branding* berkarakter. Konsep *branding* berkarakter. Sesuai dengan tagline yaitu “*The Outdoor Lifestyle*”, disini Consina berusaha merubah *image* dan fungsi produk *outdoor*, fungsi itu dirubah, Consina menciptakan produk yang bisa dipakai untuk kegiatan. Consina berusaha menciptaka trend *outdoor* di kalangan masyarakat.

### 2. Intelektualitas

Intelektualitas menjadi satu aspek penting, karena merek harus mengamati tren yang berubah dan tidak statis. Merek harus dapat beradaptasi dan menangkap peluang baru dan mengadopsinya ke dalam sebuah produk. Dalam melakukan promosinya Consina menggunakan unsur dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu *direct marketing*. Dalam hal ini Consina melakukan strategi pemasaran langsung melalui dua jalur yaitu baik *online* maupun *offline*.

Pembentukan *brand awareness* sangat terbantu oleh oleh trend digital dan trend visual. Media sosial sangat membantu dalam menyampaikan informasi *event*, diskon, dan pembukaan store baru. Trend digital juga berpengaruh pada saluran distribusi produk. Consina menempatkan produknya di 3 marketplace besar di Indonesia yaitu bukalapak, tokopedia dan lazada. Selain *online* jalur distribusi produk dilakukan secara *offline*. *Store* fisik masih dirasa perlu, karena dalam pasar *outdoor* konsumen masih sering datang ke toko. Mereka datang untuk menguji langsung kualitas produk karena dalam kegiatan *outdoor* kualitas produk menjadi hal yang sangat krusial.

### 3. Emosional

Kartajaya (2017:201) mengatakan bahwa era new wave mendorong perusahaan untuk lebih cerdas dalam menemukan kombinasi yang tepat dari pendekatan *online-offline*, khususnya untuk konsumen yang berubah menjadi semakin komunal, berkat perubahan dari segmentasi menjadi *communitization*. Oleh karena itu, perusahaan pada level taktis juga perlu menerapkan inisiatif yang tepat., salah satunya lewat pemanfaatan komunitas yang sejajar dengan saluran distribusi perusahaan, dalam hal tujuan, nilai, dan identitas. Inilah yang disebut aktivasi komunal.

### 4. Sosial

Strategi promosi yang dilakukan oleh Consina dengan memanfaatkan platform *online* berupa media sosial dan marketplace yang ada di Indonesia disamping sebagai sarana untuk mempromosikan produk tetapi juga sebagai sarana interaksi serta untuk memperluas penyebaran produk. Merek harus dapat memfasilitasi hubungan para konsumen. Pada era digital, teknologi memungkinkan interaksi menjadi lebih mudah, karena pada era digital ini terdapat banyak aplikasi yang memudahkan masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain, salah satunya media sosial. Dari media sosial, Consina dapat berinteraksi dengan para konsumennya. Hal ini yang mendorong Consina untuk membuat suatu komunitas yang bertujuan memfasilitasi konsumen yang loyal terhadap produk Consina. Consina menyebut para konsumennya dengan *consiners*, hal itu tidak lepas dari banyaknya permintaan konsumen yang loyal akan produk Consina. Aspek sosial juga jelas terlihat pada *event* Consina yaitu JAMCONAS (Jambore Consina Nasional)

### 5. Kepribadian

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, Consina tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga menanamkan nilai berupa edukasi kepada konsumennya. Misi itu berupa kampanye pelestarian alam seperti *go green*, *save the earth*, dll. dalam konsep new wave marketing kepribadian merupakan salah satu aspek dalam membentuk merek yang berkarakter, karena dengan karakteristik merek yang menunjukkan bahwa suatu *brand* atau merek dilahirkan bukan sekedar mengejar profit semata, tetapi juga mempunyai misi positif yang berpengaruh baik terhadap masyarakat maupun lingkungan sekitar.

Dari 6 aspek konsep *branding* berkarakter, Consina memiliki 5 aspek yaitu fisik, intelektualitas, emosional, sosial, kepribadian dan kepribadian. *Brand* Consina sudah cukup dikenal di kalangan penggiat kegiatan *outdoor*, untuk masyarakat umum yang bukan penggiat kegiatan luar ruang, tingkat kesadaran merek masih dalam tahap *brand recall*. Dalam aktifitas pemasaran Consina juga masih menggunakan aspek yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran diantaranya *advertising*, *promotional selling*, *direct marketing* dan *event*.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal mengenai konsep new wave marketing terkait *brand value* dalam membangun ekuitas merek pada konsumen era digital

1. Produk dari *Brand* peralatan Consina mempunyai karakter yang sangat berbeda dengan produk *outdoor* lainnya yaitu berupa desain produk yang multifungsi, warna produk Consina yang berani mengkombinasikan produk *outdoor* dengan warna-warna cerah. Harga produk Consina terjangkau untuk semua kalangan walaupun segmentasi pasar Consina untuk kalangan

menengah keatas. Consina mempunyai 2 saluran distribusi yang membuat produk dapat mudah ditemukan oleh masyarakat.

2. Kelemahan Consina terlihat dari sisi kenyamanan produk, untuk segmen pasar lokal, namun bila dibandingkan dengan produk dari *brand* impor, Consina tidak bisa bersaing dari kenyamanan produk.
3. Perkembangan teknologi pada era digital ini dapat menjadi peluang, karena Consina dapat dengan cepat dan mudah memberikan informasi kepada konsumen.
4. Ancaman bagi *brand* peralatan *outdoor* Consina datang dari pesaing dalam segmen produk *outdoor*, perilaku konsumen pada era digital karena pada era digital yang serba terhubung, konsumen dapat dengan cepat mendapat dan menyebarkan informasi mengenai kualitas suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya.

### Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya dengan memperbaiki kekurangan ataupun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu meneliti dengan menggunakan konsep new wave marketing. Selain peneliti selanjutnya sebaiknya dapat melakukan penelitian pada subjek penelitian yang berbeda dengan menyajikan data-data yang lebih lengkap. Sedangkan Saran Praktis bagi pengembangan produk Consina adalah (1) Memaksimalkan saluran distribusi baik via *online* maupun *offline*. Hal ini dilakukan agar produk dari *brand* consina dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat, (2) Memaksimalkan promosi secara *online* dan *offline*. Promosi yang dilakukan secara *online* sangat efektif karena dapat dengan cepat mentransfer informasi mengenai produk dari *brand* consina, selain itu konsumen juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (3) Membuat kegiatan atau *event* sebagai bentuk pengabdian masyarakat. (4) Membuat *event* atau kegiatan yang melibatkan masyarakat umum, saat ini consina sedang mengejar pangsa pasar masyarakat yang bukan penggiat kegiatan alam

bebas, tentunya consina harus bisa masuk di tengah-tengah mereka, contoh kegiatan atau *event* yang bisa consina lakukan dalam berbagai bentuk kegiatan, (5) Menjaga kualitas produk, *brand* consina sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat dalam hal desain dan harganya yang terjangkau untuk kalangan masyarakat, tentunya hal ini harus tetap ditingkatkan dan dijaga karena banyaknya persaingan dari *brand* dalam sector *brand* peralatan *outdoor*, (6) Memaksimalkan strategi pengelolaan komunitas, pengelolaan komunitas menurut penelitian diatas belumlah maksimal, dikarenakan para konsumen loyal akan produk consina lebih dari sisi kualitas produk dan harga, untuk itu perlu ditingkatkan lagi dalam hal pengelolaan komunitas.

### Daftar Pustaka

- A. Shimp Terence, 2000, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E dan Dyah Anikasari, S.Sos. Jakarta: Erlangga
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Cetakan Pertama*. Mitra Utama: Jakarta.
- Amstrong, G & Kotler P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran, cetakan pertama*. Erlangga: Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1*. Salemba Empat: Jakarta.
- Creswell, John W. .2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Penerbit Amara Books: Yogyakarta.

- Kartajaya, Hermawan., dan Waizly Darwin. 2010. *CONNECT! Surfing New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012 *Prinsip –Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. 2007: Bandung.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketiga Belas. Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Manajemen Pemasaran Buku 2*, Edisi Ketiga Belas. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Hooi Don Huan. 2017. *Marketing For Competitiveness, Asia Yang Mendunia Di Era Konsumen Digital*. Bentang Pustaka: Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia: Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Indeks: Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. : Erlangga: Jakarta.
- Stanton J, William. 2005. *Prinsip Pemasaran, Jilid I (Edisi ke 7)*: Jakarta
- WilliamLawranceNeuman, 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education: USA
- Yin, Robert K. 2004. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, RajagrafindoPersada: Jakarta.
- Mudatsir Najamuddin, 2014. *Analisis Penguatan Merek Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Minuman Sari Buah BB (Studi Kasus: Mahasiswa (end user)*. Fakultas Sains dan Teknologi) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Santy Tri Widyaningrum, 2012. *Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications - IMC) Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang*. FISIP Universitas Diponegoro Semarang
- Ratih Tresnati. 2005. *Pemasaran Bagi Petualang Sebagai Kegiatan Komunikasi Pemasaran*.

#### Internet

- <http://inibangsaku.com/Consina-peralatan-Outdoor-kenamaan-indonesia/>  
([http://id.wikipedia.org/wiki/Asam\\_deoksiribonukleat](http://id.wikipedia.org/wiki/Asam_deoksiribonukleat), (di akses tanggal 9 Juni 2017 pukul 10 WIB)
- <http://hawarimuhtarom.blogspot.co.id/2016/11/makalah-tantangan-era-digital.html> (diakses pada 5 juli 2017 pukul 11.00 WIB)
- <http://ConsinaAdventure.com> (diakses pada 5 juli 2017 pukul 10.30 WIB)
- ([www.topbrand.com/faq](http://www.topbrand.com/faq) diakses pada 21 Agustus pukul 00.45 WIB)
- (<https://mansarkel3.wordpress.com/2016/02/03/4p-marketing-mix-of-produk-Consina/> diakses pada 20 Agustus 2017 pukul 20.31 WIB)
- (<http://indopreneurship.com/brand/capai-sukses-inilah-4-resep-brand-Consina-untuk-kuasai-pasar-dan-konsumen/> diakses pada 20 Agustus 2017 pukul 08.50 WIB)
- ([https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media), diakses pada 21 Agustus 2015 pukul 10.15 WIB)

#### Sumber Tesis dan Jurnal Penelitian

- Ilman Fachrian Fadli, 2010. *Analisis Customer Based Brand Equity (CBBE) Hasil dari program Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam membangun ekuitas merek (Studi Kasus: LA lights)*. Universitas Indonesia Jakarta
- Resti Lusan Nugrahaini, Nunuk Adiarni dan