

ISSN 2502-8019

PERSPEKTIF KOMUNIKASI

Volume 1 Nomor 1, Juli 2010

<p>ANALISIS KONTEN PERIKLANJAWAN MUSIK DI PPT (POWER POINT) DARI ANAK DIKORUPSI <i>Wahyuni Wahyuni</i></p> <p>STUDI KUALITAS PERIKLANJAWAN MUSIK DI PPT (POWER POINT) DARI ANAK DIKORUPSI <i>Wahyuni Wahyuni</i></p> <p>PERKEMBANGAN PERIKLANJAWAN MUSIK DI PPT (POWER POINT) DARI ANAK DIKORUPSI <i>Wahyuni Wahyuni</i></p> <p>PERKEMBANGAN PERIKLANJAWAN MUSIK DI PPT (POWER POINT) DARI ANAK DIKORUPSI <i>Wahyuni Wahyuni</i></p> <p>PERKEMBANGAN PERIKLANJAWAN MUSIK DI PPT (POWER POINT) DARI ANAK DIKORUPSI <i>Wahyuni Wahyuni</i></p>	<p>PERKEMBANGAN PERIKLANJAWAN MUSIK DI PPT (POWER POINT) DARI ANAK DIKORUPSI <i>Wahyuni Wahyuni</i></p> <p>PERKEMBANGAN PERIKLANJAWAN MUSIK DI PPT (POWER POINT) DARI ANAK DIKORUPSI <i>Wahyuni Wahyuni</i></p> <p>PERKEMBANGAN PERIKLANJAWAN MUSIK DI PPT (POWER POINT) DARI ANAK DIKORUPSI <i>Wahyuni Wahyuni</i></p> <p>PERKEMBANGAN PERIKLANJAWAN MUSIK DI PPT (POWER POINT) DARI ANAK DIKORUPSI <i>Wahyuni Wahyuni</i></p> <p>PERKEMBANGAN PERIKLANJAWAN MUSIK DI PPT (POWER POINT) DARI ANAK DIKORUPSI <i>Wahyuni Wahyuni</i></p>
---	--



Program Studi Ilmu Komunikasi dan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Editorial Team

Editor in Chief

1. [Oktaviana Purnamasari](#), Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Editorial Board

1. [Nani Nurani Muksin](#), Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
2. [Harmonis Harmonis](#), Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
3. [Aminah Swarnawati](#), Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
4. [Amin Shabana](#), Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
5. [Tria Patrianti](#), Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
6. [Wichitra Yasya](#), Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
7. [Mulkan Habibi](#), Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
8. [Abdul Basit](#), Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia
9. [Uliviana Restu Handaningtias](#), Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia, Indonesia
10. [Senja Yustitia](#), Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran, Yogyakarta, Indonesia, Indonesia

Assistant Editor

1. [Iwan Soemantri](#), FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
2. [Gusti Rahmad Rizaldy](#), Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Table of Contents

Articles

AKURASI BERITA BENCANA DI MEDIA ONLINE (ANALISIS ISI BERITA BENCANA LOMBOK DAN BENCANA DONGGALA-PALU)	PDF
Suwarno Suwarno, Indah Suryawati	59-70
AKTIVITAS HUMAS PEMERINTAH DAERAH DALAM SOSIALISASI PROGRAM DI DINAS KEBAKARAN JAKARTA SELATAN	PDF
Evi Satispi, Harmonis Harmonis, Urip Urip	71-77
POLA KOMUNIKASI BERBASIS MOBILE PHONE PEKERJA MIGRAN INDONESIA DI PENANG DENGAN KELUARGA	PDF
Nani Nurani Muksin, Amin Shabana, Moh. Amin Tohari	79-90
KOMUNIKASI PEMBANGUNAN MELALUI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UNTUK PENGENTASAN KEMISKINAN	PDF
Peinina Ireine Nindatu	91-103
PENERAPAN NEW WAVE MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA BRAND KOPI SONA)	PDF
Glenys Octania, Umaimah Wahid	105-116
FAKTOR-FAKTOR KOMUNIKASI PERSUASIF SUSI PUDJIASTUTI DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN MASYARAKAT UNTUK MENGONSUMSI IKAN	PDF
Rayni Delya Hafni, Vera Wijayanti Sutjipto	117-125
CARA PEREMPUAN MEMANDANG: FEMALE GAZE DAN SEKSUALITAS PEREMPUAN DALAM PERSPEKTIF SUTRADARA PEREMPUAN NIA DINATA	PDF
Ulmi Marsya, Fitria Mayasari	127-137
PENGEMBANGAN MODEL KOMUNIKASI BERBASIS NETWORK SOCIETY DAN MOBILE CONTENT MANAGEMENT DALAM MODEL PEMBELAJARAN DAN IMPLIKASINYA PADA GEN Z DEVELOPMENT INDEX DI JAWA BARAT	PDF
Gofur Ahmad, Mohammad Annas	139-148

**PENERAPAN *NEW WAVE MARKETING* SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA *BRAND KOPI SONA*)**

Glenys Octania & Umaimah Wahid

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

glenysoctania@gmail.com

Abstrak

Semenjak era reformasi bergulir, masyarakat telah bebas menggunakan internet sebagai basis kerja maupun komunikasi. Perkembangan yang signifikan yang menjadi sisi positif karena publik mulai sadar jika internet dengan mudah bisa dimanfaatkan untuk bisnis. Perspektif baru diperlukan untuk memahami pedoman *branding* dalam konteks komunikasi yang berubah dengan cepat. Pemasar perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi untuk bisa memenangkan pasar. Salah satunya dengan *branding*. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana penerapan konsep *new wave marketing* dalam strategi komunikasi pemasaran. Serta menjelaskan bagaimana nilai produk pada Kopi Sona dalam membangun *Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan *studi literature*. Hasil penelitian menunjukkan kemajuan teknologi membuat strategi pemasaran berubah. Komunikasi pemasaran dengan *new wave marketing* bisa menjadi solusi untuk brand baru karena bisa diterapkan dengan biaya rendah untuk pemasaran yang luas. Selain itu, Kopi Sona harus memiliki karakter kuat agar mudah ingat oleh konsumen. Karakter bisa muncul dari bentuk fisik, dan juga keunikan sebagai kopi dengan rendah gula sebagai diferensiasi produk.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Kopi, New Wave Marketing, Strategi Komunikasi*

**APPLICATION OF NEW WAVE MARKETING AS A MARKETING
COMMUNICATION STRATEGY
(STUDY OF QUALITATIVE DESCRIPTIVE SONA COFFEE)**

Abstract

Since the reform era began, people have been free to use the internet as a basis for work and communication. Significant developments that became a positive side because the public began to realize that the internet could easily be used for business. A new perspective is needed to understand branding guidelines in the context of rapidly changing communication. Marketers need to adjust to technological developments to win the market. One of them is branding. The purpose of this research is to explain how the application of the new wave marketing concept in marketing communication strategies. And explain how the value of the product at Sona Coffee in building Brand Awareness. This study uses a qualitative descriptive approach and data collection techniques with literature studies. The results showed that technological advancements made marketing strategies change. Marketing communication with new wave marketing can be a solution for new brands because it can be applied at a low cost for broad marketing. In addition, Sona Coffee must have a strong character to be easily remembered by consumers. Character can emerge from physical form, and also its uniqueness as low-sugar coffee as product differentiation.

Keywords: *Coffee, Communication Strategy, Marketing Communication, New Wave Marketing,*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi semakin berkembang dan mempermudah aktivitas manusia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan cepat, mudah dan nyaman. Hal itu bisa diwujudkan dengan adanya teknologi internet. Perkembangan zaman menuntut semua orang untuk terus berinovasi. Internet juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Tidak dapat dihindari, internet telah menjadi bagian integral kehidupan manusia di dunia. Tidak terkecuali Indonesia, yang kegiatan sehari-harinya semakin akrab dengan internet. Lebih jauh lagi, sejumlah kalangan menyebut internet sebagai pencetusnya tsunami Informasi, atau semacam banjir informasi yang mengalir deras pasca terjadinya revolusi teknologi media. Hal ini didasari dengan terus meningkatnya jumlah pengakses internet, kemudian bentuk komunikasi semakin mengarah pada platform (Fikri, 2018: 42). Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 tumbuh 10,12 persen (<https://apjii.or.id/survei>). Angka pengguna internet di 2018 meningkat cukup tajam jika dibandingkan pada tahun 2017 dan 2016.

Semenjak era reformasi bergulir, masyarakat telah bebas menggunakan internet

sebagai basis kerja maupun komunikasi. Disaat yang sama penggunaan internet untuk urusan politik, budaya, sosial dan hubungan jarak jauh bisa berpeluang terjadinya tindak amoral bahkan kriminalitas. Namun, dampak internet tidak semuanya negatif. Perkembangan yang signifikan dari sisi positif adalah publik mulai sadar jika internet dengan mudah bisa dimanfaatkan untuk bisnis (Fikri, 2018: 44). Bisnis tidak hanya dilakukan secara konvensional, namun juga digital. Dikarenakan saat ini semakin mudah pembuatan website, situs, atau blog pribadi yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk. Globalisasi ekonomi juga mengakibatkan batas-batas bisnis antar negara dengan yang lain menjadi tidak tampak. Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia, membawa konsekuensi persaingan yang semakin luas dan bergersenyanya kekuasaan produsen ke konsumen (Simpatupang dalam Sutejo, 2006: 41).

Oleh karena itu tidak heran jika Hermawan Kartajaya menempatkan faktor teknologi dalam urutan pertama sebagai faktor *change* dalam perubahan *landscape marketing*. *Landscape marketing* bukanlah sesuatu yang bersifat paten, akan selaluda sesuatu berbeda dari waktu ke waktu. Hal ini karena dalam pemasaran, perilaku konsumen yang dinamis menjadi faktor penentu kemana arah pemasaran akan bergeser (Isnaini dkk, 2017: 407).

Di sisi lain, branding menjadi prioritas pemasaran utama bagi sebagian besar perusahaan (Aaker dan Joachimsthaler dalam

Keller 2009: 139). Namun masih sedikit konsensus tentang bagaimana merek dan *branding* dapat atau dikembangkan di pasar interaktif modern. Perspektif baru diperlukan untuk memahami pedoman *branding* dalam konteks komunikasi yang berubah dengan cepat. Pemasar perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi untuk bisa memenangkan pasar. Akibat persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang massif, dunia pemasaran mengalami perubahan signifikan. Hal ini sejalan yang disampaikan Kotler (2017: 28), paradigma pemasaran tradisional yang biasa disebut *legacy marketing* yang dahulu bersifat vertikal dan berpusat pada perusahaan yang harus berubah.

Dikutip dari jurnal “Model Pemasaran di Era *New wave marketing*” (2014) *New wave marketing* sesungguhnya merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan marketing tradisional yang bersifat “vertikal”. Pendekatan vertikal yang dimaksud adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media massal seperti TV, Radio, Koran, dan sebagainya; arahnya *one-way* sehingga tidak memungkinkan terjadinya interaksi intens antara merk produk dengan konsumen; dan sifatnya *one-to-many* sehingga tidak bisa fokus. Dalam pendekatan ini konsumen menjadi semacam “obyek penderita” yang dijadikan target market oleh si marketer.

Paradigma pemasaran tradisional yang biasa disebut *legacy marketing* yang bersifat vertikal dan berpusat pada perusahaan harus

berubah. *Legacy marketing* dianggap tidak lagi relevan dengan kemajuan teknologi. Maka dari itu pemasar harus kembali mengatur ulang strategi dan taktik pemasaran yang lebih horizontal pada era marketing gelombang baru (Kotler dkk, 2017; 66). Pada konsep marketing lawas, dikenal 9 elemen terkait dengan pemasaran, seperti segmentasi, targeting, *positioning*, *diferensiasi*, *marketing mix*, *selling*, *brand*, *service*, dan *process*. Kesembilan hal ini berperan sebagai grand design landasan bisnis. Atau yang biasa dikenal dengan *positioning*, *differentiation*, *brand*. Sedangkan pada era horizontal elemen itu bergeser. Pergeseran itu, misalnya, dari segmentasi ke komunitas, targeting 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.

(<https://marketeers.com/mengenal-konsep-konsep-new-wave-marketing/>).

Kualitas dan merek adalah kunci agar bisa berhasil masuk pada pasar industri. Merek menjadi pembeda dari para pesaing. Suatu produk jasa yang memiliki merek, maka akan menjadi pembeda dengan pesaing. Untuk membangun merek, pemasar perlu mencermati strategi komunikasi yang tepat agar *Brand* bisa diterima dengan baik. *Branding* merupakan

suatu titik elemen kritis dalam kesuksesan sebuah organisasi (Wood dalam Susanti dkk, 2018). Merek atau *brand* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Merek memberikan nilai tambah (*added value*) terhadap produk yang akan di hasilkan.

Kopi Sona merupakan *Brand* kopi susu kekinian yang mulai di bentuk pada tahun 2019. Kopi Sona terbentuk karena kesukaan pemilik Thata Zen untuk meminum kopi setiap hari. Dan melihat adanya pasar yang menarik bagi pada pencinta kopi. Sebagai pendatang baru tentu Kopi Sona perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat. *Brand* Kopi Sona bersaing bersama *brand* kopi susu lainnya seperti Kopi Lain Hati atau Kopi Janji Jiwa. Kopi susu dari Kopi Sona berbeda dengan kopi susu lainnya. Kopi Sona hadir dengan kopi susu dengan gula aren namun tidak terlalu manis. Faktor kesehatan untuk mengurangi konsumsi gula adalah tema yang diusung oleh Kopi Sona.

Pada era digital yang serba terkoneksi ini, Kopi Sona harus cerdas untuk memasarkan kopi. Konsumen jauh lebih leluasa memilih kopi susu yang jumlahnya kian menjamur (<https://gayahidup.republika.co.id/berita/pwrna-b328/mengapa-kedai-kopi-susu-makin-menjamur-di-jakarta>). Bisnis yang baru dirintis ini belum memiliki modal yang banyak, pemasaran dengan *budget* rendah perlu di rancang agar Kopi Sona bisa bersaing dan juga dikenal masyarakat. Sebagaimana pendapat Bob Garfield dan Doug Levy (Handayani, 2014: 2), relasi perusahaan dengan konsumennya tidak

lagi atas bawa, tetapi sejajar. Konektivitas yang di bangun perusahaan dengan *consume* haruslah otentik. Konsep pemasaran pun bergeser dari 4C (*change, competitor, customer, dan company*). Sedangkan era horisontalm posisi keempatnya berdiri *many-to-many* sejajar. Keempatnya bisa berkomunikasi secara real time sekarang ini secara interaktif dan transparan. Ada faktor C kelima yaitu *Connector*. Pendekatan pemasaran bersifat horizontal dengan 2 arah dan sangat interaktif. Karena interaksi terjadi di dalam komunitas dan yang paling penting berbiaya rendah tapi sangat efektif *low budget high impact*.

Dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, bagaimana konsep *new wave marketing* di implementasikan dalam bisnis yang baru dirintis. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah mengetahui penerapan konsep *new wave marketing* dalam strategi komunikasi pemasaran. Dan menjelaskan nilai produk pada *brand* Kopi Sona dalam membangun *brand awareness*?

New wave marketing pertama kali dicetuskan oleh I Nyoman G. Wiryanata yang menemukan adanya transformasi dari *legacy* ke *new wave* sebagaimana yang tengah dijalankan oleh perusahaan Telkom saat ini (Kartaja dalam Nugraha dkk, 2018: 160). Persaingan kompetisi yang lebih besar dan perubahan perilaku konsumen mengakibatkan, dunia pemasaran

mengalami perubahan signifikan. Persaingan yang ketat muncul dari segala hal dan juga beragam bentuk, sementara konsumen terbuka terhadap informasi yang lebih besar dari segala arah.

Pendekatan pemasaran dalam paradigm baru ini dikenal dengan sebutan *new wave marketing*. Pemasaran ini

mencakup strategi dan taktik pemasaran baru untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen era keterbukaan digital. Pada prinsipnya *Legacy* mungkin masih bisa diterapkan hingga batas tertentu, tetapi pada saat yang sama perusahaan juga harus mulai mendefinisikan ulang strategu dan taktik pemasaran agar menjadi lebih horizontal (Kotler, 2017: 62).

Tabel 1. Terdapat Perbedaan Yang Signifikan Antara *Legacy Marketing* Dan *New Wave Marketing*

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

Sumber : Kotler,dkk (2017: 49)

Pada zaman horizontal di era *new wave marketing* ini, tidak ada lagi perbedaan status antara pemasar dan juga konsumen. Kini keduanya sama rata. Secara konsep, *new wave marketing* mengakomodir hubungan horizontal antara perusahaan, konsumen, kompetitor, dan agen. Di dalam proses pemasaran, konsumen bisa berpartisipasi sehingga segala aktivitas semakin efisien dari segi biaya. Selama ini perusahaan esar selalu mencari pola pemasaran yang didasari modal kecil tapi menghasilkan secara luar biasa. Selau mencari jalan untuk meningkatkan impact dari langkah pemasaran seiring dengan melakukan penurunan ongkos implementasi. Dengan perkembangan teknologi *new wave* dengan internet, pola *low budget high impact* sangat mungkin (musi, 2017:96).

Jika di telah kembali ada beberapa konsep utama dalam penerapan gaya baru pemasaran, yaitu: pengelolaan konsumen yang berbasiskan komunitas, pengelolaan produk yang berbasiskan *co-creation* dengan komunitas dan penglolaan *brand* yang berbasiskan karakter. Selain 3 pilar tersebut, ada pula 3 platform yang harus dimiliki untuk melakukam pola *new wave marketing*, yaitu interaksi *mobile*, *event experiential*, dan *social media* yang

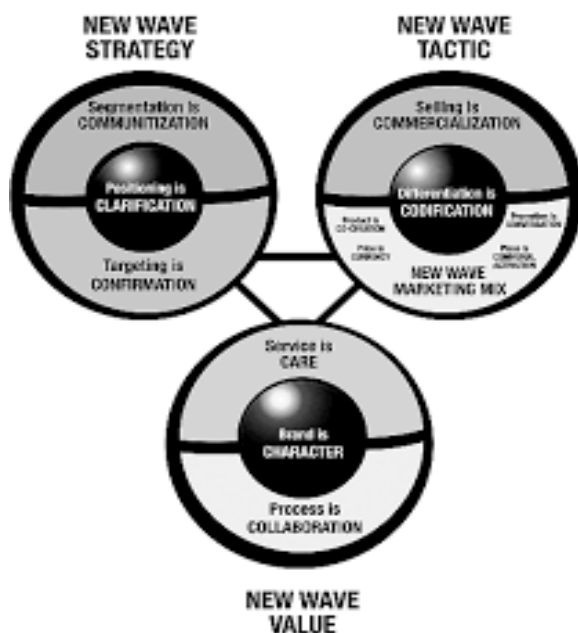
ketiganya bisa dilakukan secara online dan offline.

Dalam situasi persaingan yang ketatm pemasar harus merebut perhatian dan benak konsumen. Marketing terdiri atas 3 komponen yaitu strategi, taktik dan nilai. Untuk itu *Legacy marketing* akan focus pad positioning, diferensiasi, dan merek yang saling berhubungan dan bekerja secara padu sebagai mekanisme bisnis strategi. Namun bada era *new wave*, terjadi pergeseran mendasar dari *legacy* yang eksklusif bergeser menjadi inklusif, vertikal menjadi horizontal dan individual menjadi kelompok. Oleh Karen itum konsep segitiga *Positioning Differentiation, branding* berubah menjadi *tripple C (clarification, codification dan Character)* (Kotler, 2017: 129-130).

Membangun strategi di era *new wave marketing* yang dilakukan bukanlah segmentasi, targeting dan positioning. Namun *communitization, conforming dan clarifying*. Langkah pertama mambangun strategi ini adalah *communitization* (komunitas). Penjual harus membentuk suatu komunitas atau memanfaatkan komunitas yang ada. Dalam komunitas akan terjadi relasi pribadi yang erat antaranggota karena adanya kesamaan *interest* atau value yang membantu ketetapan dalam membentuk komunitas (Hall dan

Winchester dalam Kodrat, 2009:63). Tujuannya adalah mengenal konsumen berdasarkan kelompok-kelompok yang homogeny sehingga akan membantu meningkatkan efisiensi penjualan (Mora dalam Kodrat, 2009:63).

Sumber : *The 12Cs of New wave marketing*
 (Kartajaya,2010)



Setelah communitization, yang harus dilakukan bukanlah targeting melainkan *confirming* (konfirmasi). Perusahaan melakukan confirm, ke komunitas, perusahaan melakukan *confirm*, ke komunitas mana perusahaan yang akan bergabung. Dengan konfirmasi perusahaan berupaya menguji kebenaran dari suatu produk. *Confirming* sifatnya horizontal. Jika ada yang mau bergabung, maka akan muncul pilihan untuk menerima atau menolak. Setelah itu perusahaan bukan lagi

melakukan *positioning* tetapi clarifying pada *confirmed community*. Klarifikasi bermakna memperjelas posisi brand dalam benak pelanggan. Perusahaan memperjelas karakter pada komunitas yang sudah di confirm sebelumnya. Klarifikasi adalah upaya yang lebih tajam dan berkelanjutan yang perlu dilakukan karena persepsi tentang *brand* terbentuk dari berbagai pihak

Table 2. Perbedaan Strategy Legacy Marketing Dan New Wave Marketing

<i>Legacy Marketing (Vertical)</i>	<i>New Wave Marketing (Horizontal)</i>
<p><i>Segmentation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengelompokkan pasar berdasarkan atribut statis ataupun dinamis - Dilakukan secara top-down atas inisiatif perusahaan yang mengkotak-kotakan konsumen - Proses yang dilakukan : identifikasi, profiling 	<p><i>Communitization</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan punya motivasi untuk menyatukan konsumen yang terkelompok - Pemasar meletakkan konsumen sebagai pusat gravitasi - Proses : melakukan eksplorasi yang mendalam terhadap konsumen-konsumen
<p><i>Targeting</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif (fitting) - Targeting didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan - Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya 	<p><i>Confirmation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen ditempatkan sebagai subjek bukan target untuk dibidik oleh konsumen - Melakukan eksplorasi dalam komunitas secara horizontal dan strategis – akan melakukan <i>confirming</i> - Pemasar harus mencari relevansi antara komunitas dan perusahaan
<p><i>Positioning</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Segala upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar dapat menempati posisi yang unik di benak pelanggan - Menyangkut kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan 	<p><i>Clarification</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan melakukan klarifikasi bersama dan terhadap komunitas dimana ia berada - Perusahaan bisa menjawab siapa dirinya yang sebenarnya.

Sumber: Kotler 2010

METODE

Artikel ini menggunakan rancangan analisis deskriptif kualitatif dengan metode studi literature. Studi literature adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Rukajat, 2018:78). Literatur yang digunakan adalah buku, jurnal nasional maupun internasional serta tinjauan media masa yang sesuai. Sumber data berupa data sekunder

dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisa yang berhubungan dengan metode pengelompokan dan peringkasan data sehingga penyajian data akan lebih informatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Sona adalah *brand*kopi susu kekinian yang baru dirintis oleh seorang barista *freelance* bernama Thata Zen. Kopi Sona mempunyai beberapa varian jenis kopi seperti kopi susu kita, *coffee latte* dan juga *green tea late*. Bisnis ini baru dirintis pada tahun 2019.

Thata Zen bersama seorang patnernya memulai bisnis kopi susu kekinian ini karena tidak puasa dengan kopi yang dijual dipasaran. Karena terbisas meminum kopi tanpa gula, ketika mencicipi kopi susu dipasaran selalu merasa terlalu manis. Maka dari itu Kopi Sona hadir sebagai kopi susu kekinian dengan tidak terlalu manis dan bisa dibawa kemana saja. Kopi Sona masih dama bentuk home industry yang bekerja sama dengan Grab dan Gojek untuk mengantarkan minuman ke konsumen.

Product Positioning

Kopi Sona menjual produknya secara langsung yang di pasarkan dengan personal selling di sejumlah tempat untuk memperkenalkan Kopi Sona. Kopi susu ini bisa menjangkau kesemua kalangan tanpa memandang pekerjaan dan juga usia. Supaya kualitas produk tetap terjaga, Kopi Sona selalu melakukan evaluasi rasa dengan mengembangkan kemasan dan juga menu baru. Kopi Sona juga melibatkan para pecinta kopi lainnya dalam menjaga kualitas kopi susu.

Strategi Komunikasi Dalam Konsep New Wave Marketing

Inti dari *New wave marketing* adalah konsep pemasaran baru yang terdiri dari strategi, taktik dan nilai yang melibatkan konsumen. *New wave marketing* adalah kombinasi pemasaran yang terkoneksi antara *brand* dan konsumen secara horizontal. Untuk bisa bersaing pada pasar yang dinamis ini, Kopi Sona mempraktekan strategi pemasaran *new wave marketing*. Kopi Sona tidak

memposisikan *brand* produk ditas konsumen. Sebagai *brand* baru, Kopi Sona berusaha menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, agar terbentuk hubungan yang kuat antara merek dengan konsumennya. Dalam prakteknya, pemasaran dilakukan secara *off line* dan lebih digenjut secara *online*.

Pada era digital saat ini, perilaku konsumen telah berubah. Konsumen memiliki banyak informasi dan pilihan dari lingkungan sekitar karena arus informasi begitu desat. Hal ini yang perlu dimanfaatkan Kopi Sona untuk memperkenalkan dan membangun persepsi *brand*.

Para penikmat kopi biasanya mencicipi kopi secara individu atau berkelompok. Pertukaran informasi mengenai kopi susu biasanya terjadi di perkantoran yang isinya para penikmat kopi. Kopi Sona mendukung gerakan ngopi dengan sedikit gula untuk alasan kesehatan. Informasi edukasi meminum kopi seperti ini tertuang dan dapat dinikmati konsumen ketika membeli Kopi Sona. Namun, produsen perlu terus mengedukasi kelompok pencinta kopi di manapun untuk mulai meminum kopi dengan baik.

Pada konsem *new wave marketing* segmentasi itu menjadi *communitzation*. Hubungan yang terjadi antara *brand* Kopi Sona dengan konsumen secara horizontal dengan tujuan mengidentifikasi komunitas yang potensial berdasarkan keterikatan dan pengaruh dari *Brand* Kopi Sona.

Strategi berikutnya adalah *confirming*. Kopi Sona mencari kelompok yang memiliki relevansi dengan manfaat meminum kopi. Misalnya pekerja dan mahasiswa. Masuk melalui komunitas pekerja atau mahasiswa tanpa lagi mengkotak kotakan mereka. Dalam *confirming*, kelompok yang dukung mungkin saja akan menolak atau menerima kehadiran Kopi Sona. Namun perlu dicermati hal-hal yang relevan dengan kebutuhan pasar. Produsen bisa saja membuat menu atau konsep baru yang sesuai dengan pasar. Dan dalam kelompok, Kopi Sona bisa menjelaskan melakukan edukasi kopi yang tidak biasa dilakukan para penjual kopi. Penjelasan sederhana mengenai kopidengan sedikit gula yang menjadi konsep dari Kopi Sona.

Konsep *new wave marketing* yang dilakukan oleh *Brand* Kopi Sona terkait *brand value* dalam membangun *brand awareness*. Kopi Sona berusaha menciptakan karakter dalam setiap jenis kopi. *Brand* dibangun untuk menciptakan sensasi yang dapat memberi pengaruh kuat. Karena Kopi Sona memulai bisnis di era digital yang arus informasi begitu cepat. Konsumen di era digital membuat keputusan cenderung melibatkan konsumen lain dan aktif bertanya mengenai suatu produk. Dan biasanya mereka mendukung produk yang mereka pakai dengan kualitas bagus dan menyampaikan nilai produk tersebut kepada teman terdekat bahkan ke kelompok lebih besar.

Untuk bisa semakin dikenal, Kopi Sona perlu melakukan *branding* berkarakter untuk meningkatkan *Brandawareness*. Dengan

karakter yang kuat, konsumen akan diikuti bahkan dipromosikan secara sukarela.

a. Fisik

Produk Kopi Sona hadir dalam kemasan botol 250ml. Kesadaran Merk masih tergolong rendah. Karakter kuat secara rasa dan fisik menjadi modal awal untuk menjadi nilai lebih Kopi Sona dengan kopi lainnya.

b. Intelektualitas

Kopi Sona harus cermat memantau trend yang berkembang. Berinovasi untuk beradaptasi dan menangkap peluang baru. Dalam melakukan promosinya, Kopi Sona menggunakan *direct marketing* yang dilakukan secara *online* dan *offline*. Untuk menghemat biaya promosi, pemasaran bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Informasi promo diskon, menu baru bisa di sosialisasikan di media sosial seperti Instagram.

c. Emosional

Kopi Sona harus lebih cerdas dalam menemukan komunikasi pendekatan online dan offline. Pendekatan dilakukan secara komunal dan berkat perubahan dari segmentasi menjadi *communitization*. Kotler (2017: 11) menjelaskan bahwa penelitian terkini menunjukkan pelanggan lebih mempercayai faktor *f* (*Friends, Families, Fans, dan Follower*) daripada iklan dan pendapat pakar. Pendekatan secara emosional pada komunitas

faktorf F ini bisa meningkatkan *brandawareness* Kopi Sona.

SIMPULAN

Berdasarkan tulisan yang terdapat dalam kajian pustaka, maka dapat disimpulkan bahwa

- Kemajuan teknologi membuat strategi pemasaran berubah. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan konsep *new wave marketing*. Dimana konsep ini diyakini berbiaya rendah dan imbas yang luar biasa cocok untuk diimplementasikan pada bisnis baru
- Kopi Sona perlu mencermati strategi untuk membangun karakter yang kuat untuk meningkatkan *brand awereness*. Karakter kuat akan memudahkan *brand* masuk dalam *top of mind* konsumen. Salah satu karakter yang harus muncul adalah bentuk fisik dan juga diferensiasi rasa sebagai kopi dengan rendah gula.

SARAN

Saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan penelitian ini dilakukan pengembangan penelitian sejenis dengan konsep *new wave marketing*. Penelitian bisa dilakukan dengan menjelaskan pengaruh penerapan *new wave marketing* untuk meningkatkan brand value dan Dan untuk Kopi Sona, terus berinovasi dan juga mencari peluang untuk menjadi salah satu kopi pilihan konsumen masa kini. Hal ini bisa dilakukan

dengan meningkatkan strategi pengelolaan komunitas dan menjaga kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Fikri, A. (2018). *Sejarah Media Transformasi, Pemanfaatan Dan Tantangan*. Malang: Ub Press
- Handayani, S. B., & Martini, I. (N.D.). Model Pemasaran Di Era *New Wave Marketing*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, No. 36(Th. Xxi).
- Isnaini, Nur Latifa, Fauziyyah, Salma, & Firman, Rizky Trisna. (2017). Peran Digital Marketing Terhadap *Brand Equity* Produk Pariwisata. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper Ekonomi Dan Bisnis*. 406–410.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect! Surfing NewWave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. (2009). *Building Strong Brandin a Modern Marketing Communications*. *Journal of Marketing Communication*, Vol.15 (No 2-1), 139–155.
- Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi "Low Budget High Impact" Di Era NewWave Makerting. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2(No.1), 59–86.
- Kotler, P. D., Kartajaya, H. D., & Huan, H. D. (2017). *Marketing For Competitiveness Asia Yang Mendunia Pada Era Konsumen Digital*. Sleman: Bentang.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utaka.

Nugraha, Yama Aditya, & Wahid, Umaimah. (2018). *NewWave Marketing Dalam Membangun Brandequity Di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 16(No. 2), 158–171.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Sleman, Yogyakarta: Deepublish.

Sutedjo, B. S. (2006). Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, Vol 6 (No.1), Hal 41-54. Retrieved August 1, 2019.