



TRANSFORMASI BUDAYA ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN MUTU
PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA PEMASARAN PRODUCT
MAINTENANCE

Oleh
Suwarno
Universitas Bina Nusantara
Email: suwarno002@binus.ac.id

Abstrak

Adanya penerapan digital marketing pada pelayanan pelanggan di Product Maintenance keseluruhan aktivitasnya berbasis media digital seperti: website, link, aplikasi dan menggunakan jaringan internet. Aplikasi yang digunakan oleh Product Maintenance antara lain: tawk.to dan whatsapp untuk menjalin hubungan konsumen dengan chat secara online, instagram digunakan untuk media promosi produk baik secara gratis maupun iklan berbayar, website digunakan sebagai media pemesanan produk pemberian informasi terkait produk dalam katalog dan woocommerce digunakan sebagai aplikasi yang dapat mengontrol proses pembelian konsumen. Hal ini tidak hanya berdampak pada konsumen saja, namun juga proses internal dengan divisi lain dalam kerja. Tidak hanya itu, hambatan yang terjadi lainnya adalah ketika customer service di XYZ belum memiliki jam pelayanan yang maksimal sehingga terkadang hal ini menyebabkan adanya perubahan keinginan konsumen dalam membeli produk. XYZ sudah menggunakan beberapa media digital sebagai layanan pelanggan. Namun, dalam segala aktivitas setiap konsumennya masih harus dikelola oleh customer service yang pada akhirnya ketika terdapat banyak konsumen membeli produk, customer service menjadi sedikit kewalahan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pemasaran Product, Maintenance

PENDAHULUAN

Fenomena disruptive innovation dikenal pada masa saat ini yang berada pada dunia di era revolusi industri 4.0, yaitu dimana digital economic, artificial intelligence, big data, robotic dan lain sebagainya ditekankan. Perubahan zaman pada saat ini mengarah kepada teknologi dan dapat mengubah cara hidup serta saling bekerja berhubungan satu sama lain. Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Mohamad Nasir) di tahun 2018 mengungkapkan bahwa Indonesia diperkirakan sebagai negara berpotensi tinggi dalam menghadapi revolusi industri 4.0.

Terkait dengan global competitiveness index, Indonesia berhasil mendapatkan posisi ke-6, naik lima peringkat dari tahun sebelumnya posisi ke-47 dari 137 negara dinyatakan pada World Economic Forum 2017-2018.¹

Perekonomian dunia juga dipengaruhi oleh perubahan zaman tersebut termasuk negara berkembang, yakni Indonesia. Kini Indonesia sedang menuju ekonomi digital dimana banyak para pebisnis bermunculan dengan menggunakan teknologi seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya untuk mengembangkan perekonomiannya. Teknologi membuat bagian perekonomian

¹ Darmanto, dan Wardaya, S. (2016).
Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:
deepublish.



lebih efektif dan efisien serta mengalami kemudahan seperti halnya bagian pemasaran. Pemasaran digital saat ini dikenal dengan sebutan marketing 4.0, yaitu pemasaran dengan tujuan khusus mengadvokasi konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan yang menggunakan interaksi online dan interaksi offline dalam pelaksanaannya. Pemasaran digital memberikan manfaat positif baik bagi perusahaan maupun konsumen. Seperti halnya perusahaan dengan konsumen melalui internet salah satunya dengan menggunakan iklan produk ataupun jasa yang dipromosikan. Selain itu, perusahaan dapat menghasilkan penjualan yang tinggi karena dapat menjangkau konsumen lebih luas melalui internet. Perusahaan juga menawarkan mekanisme respon konsumen real-time untuk memberikan pelayanan yang nyata dan maksimal.

Melayani pelanggan secara optimal menjadi salah satu bagian yang penting diperhatikan karena hal tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan ini menjadi promosi gratis dari pelanggan yang sudah merasakannya yang kemudian disebarkan ke calon pelanggan lainnya melalui informasi dari mulut ke mulut. Calon pelanggan lain akan mencoba membeli atau mengonsumsi dan bila mereka merasakan hal yang sama (kepuasan), maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah menjadi pelanggan perusahaan. Hal

seperti inilah yang perlu dijaga agar perusahaan memiliki pelanggan tetap dan bisa berkembang. Oleh karena itu, adanya pelayanan pelanggan sangat diperlukan dalam perusahaan terutama bagian pemasaran digital. Konsumen mengharapkan adanya Pelayanan pelanggan yang cepat tanggap dalam memberikan informasi dan memberikan

pelayanan yang maksimal secara online melalui sosial media.²

Product Maintenance adalah salah satu digital agency yang berfokus pada bagian pemasaran. XYZ sedang berupaya menjadi perusahaan yang dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan mengangkat brand produk yang sedang berjalan melalui media online. Peningkatan kualitas produk dan kualitas pemasaran diperlukan. Namun, tanpa adanya pelayanan pelanggan yang baik. XYZ yang terhitung memiliki usia yang cukup muda tidak akan bertahan hingga saat ini. Oleh karena itu, penulis memiliki tujuan magang di Product Maintenance mempelajari bagian pelayanan pelanggan dengan mengambil judul “Penerapan Digital Marketing pada Pelayanan Pelanggan di Product Maintenance”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode literasi. Yaitu dengan mereview atau merangkum dari berbagai sumber baik jurnal-jurnal, buku, maupun website.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Individu ataupun organisasi yang melakukan kegiatan tukar menukar adalah pemasaran. Poin inti dari pemasaran, yaitu transaksi yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan tawar-menawar dan jual belibarang. Jika dilihat kembali, pemasaran membahas lebih dari hanya sekedar tawar – menawar dan jual – beli barang.

Pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya

² Darmanto, dan Wardaya, S. (2016).
Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:
deepublish.



terkait dengan kepentingan perusahaan (Rosiana, 2012). Menurut Cutler (Haryono, 2018),

pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan. Menurut Fou (Haryono, 2018), pemasaran adalah proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

Berikut langkah-langkah proses pemasaran sederhana (Darmanto & Wardaya, 2016):

1. Perusahaan menjual produk atau jasa pada pasar kemudian pasar membayar sejumlah uang kepada perusahaan.
2. Pasar membeli informasi dari perusahaan terkait produk atau jasa yang diperlukan serta perusahaan memberikan informasi produk atau jasa yang dijual.

Berikut langkah-langkah proses pemasaran kompleks (Darmanto & Wardaya, 2016):

1. Pemasar perlu paham kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pemasar merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan pelanggan supaya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan sasaran.
3. Program pemasaran diciptakan oleh pemasar dengan memberikan nilai unggul.
4. Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan.
5. Membangun kepuasan untuk pelanggan.
6. Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai

dari pelanggan.

Adanya perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Namun, kini pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan sebutan digital marketing (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara

online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Sasaran yang lebih luas dapat dijangkau oleh pemasaran digital hingga merambah ke dunia internasional. Dimanapun berada kini pemasaran dapat dilakukan karena hampir disemua tempat terdapat jaringan internet dan setiap orang memiliki alat, yaitu *smartphone*.³

Manfaat Digital Marketing

Berikut merupakan manfaat digital marketing (Pangestika, 2018):

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat

2. Kemudahan evaluasi

Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3. Jangkauan lebih luas

³ Darmanto, dan Wardaya, S. (2016).
Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:
deepublish.



Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Keuntungan dan Kelemahan Digital Marketing

Berikut ini keuntungan digital marketing bagi perusahaan (Markerter, 2017):

1. Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
 2. Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
 3. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
 4. Digital marketing membuat penjual bisa memberikan pelayanan real-time.
 5. Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja.
 6. Mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing.
- Berikut ini kelemahan digital marketing bagi perusahaan (Markerter, 2017)

1. Konsep pemasaran online dapat mudah ditiru.
2. Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.
3. Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.
4. Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.
5. Digital marketing terlalu bergantung dengan teknologi.
6. Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan digital marketing secara maksimal.

⁴ Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah. *Jibeka* vol 11, 46-53

⁵ Purwana ES. Dedi, Rahmi, dan Aditya S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi **Vol.16 No.6 Januari 2022**

Pelayanan pelanggan merupakan setiap aktivitas yang difokuskan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan oleh seseorang kepada konsumen dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan (Kasmir, 2004). Pelayanan pelanggan juga memegang peranan sangat penting memberikan pelayanan dan dituntut untuk selalu berhubungan dengan pelanggan dan menjaga hubungan itu tetap baik. Selain itu, permasalahan kualitas pelayanan merupakan penciptaan kepuasan pelanggan juga menjadi sangat penting bagi perusahaan.⁴

Perusahaan dituntut untuk mampu membangun kualitas produk ataupun jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang dapat terjadi, dan berbagai pengaruh bagi kepuasan konsumen serta perilaku konsumen purna layanannya (Rahayu & Saryanti, 2014).⁵

Berikut merupakan peran dan fungsi layanan pelanggan (Haryono, 2018):

1. Peran layanan pelanggan adalah menjadi pintu gerbang perusahaan atau menjadi wajah perusahaan sehingga pelanggan baru atau lama mendapat kesan pertama yang melekat di dalam memorinya.
2. Fungsi layanan pelanggan adalah membuat pelanggan baru atau lama tertarik dan terpanggil untuk berminat lebih jauh tentang produk dan perusahaan.
3. Peran pelayanan pelanggan adalah menjadi pintu gerbang perusahaan atau menjadi wadah perusahaan sehingga pelanggan baru atau lama mendapat kesan pertama yang melekat di dalam memorinya.
4. Fungsi layanan pelanggan adalah membuat pelanggan baru atau lama tertarik dan terpanggil untuk berminat lebih jauh tentang produk dan perusahaan.

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPM* Vol.1 Np.1:1-17.



Strategi menciptakan nilai bagi pelanggan. Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan yang menguntungkan, tetapi membangun hubungan yang akan mempertahankan dan menumbuhkan “pangsa pelanggan”. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen hubungan pelanggan yang berbeda.

Strategi menangkap kembali nilai dari pelanggan. Tujuan pemasar adalah membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Sebagai imbalan karena telah menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran, perusahaan menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk laba dan modal pelanggan.

Membangun hubungan pelanggan, pemasar yang baik menyadari bahwa mereka tidak dapat berjalan sendiri. Mereka harus bekerja sama dengan mitra pemasaran di dalam dan di luar perusahaan. Selain mampu melaksanakan manajemen hubungan pelanggan yang baik, mereka juga harus mampu melaksanakan manajemen hubungan kemitraan yang baik. Hubungan pemasaran pelanggan merupakan proses membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemegang saham. Kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan seluruh arus pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut selama dia menjadi pelanggan. Kunci membangun hubungan jangka panjang adalah penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan perusahaan pangsa yang lebih besar. Unsur-unsur penting pembentuk hubungan pelanggan yaitu nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan usaha mempertahankan pelanggan meningkatkan “pangsa pelanggan”.

Hambatan Digital Marketing pada Pelayanan Pelanggan di Product Maintenance

Dalam proses digital marketing di Product Maintenance tentunya memiliki beberapa hambatan yang terjadi. Berikut ini beberapa hal yang terjadi:

1. Pada dasarnya seluruh kegiatan dalam melayani konsumen menggunakan saluran internet dan perangkat komputer, namun beberapa kesempatan penulis menemui hambatan ketika terjadi listrik padam seluruh kegiatan terhenti menyebabkan sebagian besar aktivitas terhambat. Aktivitas baru dapat dilanjutkan hingga listrik tidak padam. Selain itu, adanya jaringan internet yang kurang lancar. Ini berdampak pada kecepatan customer service dalam melayani pelanggan kurang. Baik dalam membalas chat, meng-input data pemesanan atau invoice, atau pada saat menangi keluhan. Padahal customer service sendiri memiliki ketentuan untuk berinteraksi dengan konsumen tidak boleh ditunda melebihi 30 menit.

2. Waktu pelayanan pelanggan kurang maksimal, yaitu dilakukan selama kurang dari 24 jam dalam sehari. Pelayanan pelanggan dilakukan oleh customer service online selama enam hari kerja, yaitu hari Senin sampai dengan hari Sabtu dari pukul delapan pagi hingga pukul delapan malam. Hal ini dapat menghambat adanya pembelian konsumen apabila konsumen menghubungi customer service diluar waktu yang ditetapkan. Apabila customer service tidak bekerja, maka sistem akan dimatikan. Dengan ini, konsumen dapat lama menunggu, atau bahkan mengira bahwa bisnis tidak berjalan.

3. Customer service dalam melayani pelanggan tidak hanya berhubungan dengan konsumen, tetapi juga berhubungan dengan divisi lain dalam kerja. Namun, di beberapa kesempatan penulis melihat adanya hambatan ketika berhubungan dengan bagian produksi, yaitu miss communication. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang cepat dan tepat dari pihak produksi terkait material yang tersedia. Ketika customer service melihat data material tersedia, maka akan secara otomatis memberikan konfirmasi kepada konsumen. Pada kenyataannya, data material yang diinformasikan kurang update sehingga menyebabkan kurangnya kepercayaan dari



.....
konsumen, terlebih apabila produk yang dipesan adalah produk yang sangat diinginkan oleh konsumen.

4. Kesalahan input data pemesanan produk atau invoice dari konsumen oleh customer service menjadi salah satu penghambat dalam proses pelayanan pelanggan. Apabila hal ini tidak disadari oleh konsumen, konsumen dapat membayar tidak sesuai dengan harga total pemesanan produk. Hal ini juga berakibat pada proses produksi dan juga bagian keuangan.

5. Sebagian besar hampir semua aktivitas terkait pelayanan pelanggan masih ditangani oleh customer service. Sedangkan customer service yang ada di XYZ saat ini baru berjumlah dua orang dan masing-masing mengelola satu kanal. Apabila ada hari di mana banyak konsumen yang membeli produk, terkadang customer service menjadi sedikit kewalahan dalam melayani pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Adanya penerapan digital marketing pada pelayanan pelanggan di Product Maintenance keseluruhan aktivitasnya berbasis media digital seperti: website, link, aplikasi dan menggunakan jaringan internet. Aplikasi yang digunakan oleh Product Maintenance antara lain: tawk.to dan whatsapp untuk menjalin hubungan konsumen dengan chat secara online, instagram digunakan untuk media promosi produk baik secara gratis maupun iklan berbayar, website digunakan sebagai media pemesanan produk pemberian informasi terkait produk dalam katalog dan woocommerce digunakan sebagai aplikasi yang dapat mengontrol proses pembelian konsumen.

Product Maintenance selalu ingin mengembangkan kualitasnya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tugas yang dilakukan oleh Product Maintenance dalam melayani pelanggan, yaitu memberikan kemudahan dalam pemesanan produk, melayani komunikasi secara online oleh customer service, dan membantu menyelesaikan keluhan dari konsumen. Ketiga hal tersebut dilakukan oleh customer service online di XYZ dengan menggunakan media aplikasi yang telah disebutkan sebelumnya yang mana memberikan kemudahan bagi customer service online. ⁶

Pelayanan pelanggan yang telah dilakukan oleh customer service di XYZ sudah menggunakan media digital, tetapi bukan berarti tidak terdapat hambatan selama proses berlangsung. Hambatan yang telah terjadi, yaitu adanya gangguan seperti halnya listrik padam dan internet yang kurang lancar sehingga menyebabkan aktivitas para karyawan tertunda. Sering terjadi miss communication dengan bagian produksi kaitannya dengan kurang cepatnya informasi material dan kesanggupan karyawan memproduksi produk yang dipesan konsumen. Selain itu, kurangnya ketelitian dari customer service yang mengakibatkan kesalahan dalam mencatat data konsumen. Hal ini tidak hanya berdampak pada konsumen saja, namun juga proses internal dengan divisi lain dalam kerja. Tidak hanya itu, hambatan yang terjadi lainnya adalah ketika customer service di XYZ belum memiliki jam pelayanan yang maksimal sehingga terkadang hal ini menyebabkan adanya perubahan keinginan konsumen dalam membeli produk. XYZ sudah menggunakan beberapa media digital sebagai layanan pelanggan. Namun, dalam segala aktivitas setiap konsumennya masih harus dikelola oleh customer service yang pada akhirnya ketika terdapat banyak konsumen membeli produk, customer service menjadi sedikit kewalahan.

⁶ Haryono, B. (2018). How To Be a Professional Customer Service. Yogyakarta: CV Andi Offset.



.....
Daftar Pustaka

- [1] Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: deepublish.
- [2] Haryono, B. (2018). How To Be a Professional Customer Service. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [3] Kasmir. (2004). Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- [4] Kolter, P., dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [6] Marketer, S. (2017). Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya. SEO Market Digital Marketing:
<https://seomarket.id/pengertian-digital-marketing-kelebihan-dan-kelemahannya/>
- [7] Nasir, Mohamad (2018). Era Revolusi Industri 4.0, Saatnya Generasi Millennial Menjadi Dosen Masa Depan, diperoleh pada 3 Mei 2009 di:
<http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/index.php/2018/01/30/era-revolusi-industri-4-0-saatnya-generasi-millennial-menjadi-dosen-masa-depan>
- [8] Pangestika, W. (2018). Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui. diperoleh pada 3 Mei 2019 dari jurnal Jurnal.id:
<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- [9] Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jibeka vol 11, 46-53.
- [10] Rahayu, B. S., dan Saryanti, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah. Advance Volume 1. No 2, 12.
- [11] Rosiana, T. (2012). Bauran Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- [12] Tresnawati, dan Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. Profesi Humas, Volume 3, 103.
- [13] Purwana ES. Dedi, Rahmi, dan Aditya S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. JPMM Vol.1 Np.1:1-17.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN