



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam penelitian terdapat tiga jenis metodologi pengumpulan data, yakni kualitatif, kuantitatif, serta campuran. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif yang dikemukakan oleh Paul Vogt (2014). Metode yang penulis gunakan yakni:

a. Wawancara

Vogt (2014) menjelaskan bahwa wawancara adalah metode pengumpulan data yang melakukan tatap muka secara langsung dengan narasumber dengan tujuan untuk mendapatkan informasi sesuai dengan pengalaman serta pengetahuan dari narasumber yang dituju (hlm.40). Penulis melakukan wawancara kepada *Project Manager* dari proyek United Motor untuk menggali informasi lebih dalam mengenai produk United khususnya United Motor.

b. Observasi

Menurut Vogt (2014), observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari keadaan fenomena yang terjadi di lapangan, dilakukan secara individu tanpa melalui narasumber. (hlm. 105). Penulis melakukan observasi terhadap media yang digunakan oleh United Motor serta kompetitornya untuk mengetahui konten serta visual yang digunakan selama proses promosi yang dilakukan.

Penulis melakukan wawancara kepada Hans Christian, selaku *Project Manager* dari proyek United Motor untuk mengetahui produk yang akan dipromosikan lebih *detail*. Wawancara dilakukan di kantor Warhol Agency, pada pukul 14.00 WIB. Hans mengatakan bahwa United Motor merupakan produk yang muncul dengan melihat perkembangan fenomena kendaraan bertenaga listrik yang mulai menjadi *trend* berkendara masyarakat Indonesia. United Motor muncul dengan harga yang terjangkau untuk melawan *mindset* bahwa kendaraan listrik adalah kendaraan dengan harga yang mahal atau sulit terjangkau. Hans mengatakan bahwa ada empat tipe motor yang akan diperjualbelikan di Indonesia, yakni tipe B, M, G, dan T. Menurut Hans, untuk *Unique Selling Point* (USP) dari produk motor listrik United Motor secara keseluruhan adalah model yang mengikut *trend*, *eco friendly* karena motor listrik tidak memiliki knalpot sehingga tidak mengeluarkan emisi, dan hemat bahan bakar karena menggunakan listrik. Masing-masing tipe motor memiliki USP dan target konsumen yang berbeda. Hans menambahkan dari keempat tipe motor tersebut, setidaknya ada dua tipe motor yang termasuk ke dalam golongan motor dengan harga *entry level*. Target konsumen dari United Motor disesuaikan dengan USP spesifik masing-masing dari tipe motor yang diperjualbelikan. Untuk motor dengan tipe M, target konsumen yang disasar adalah wanita, karena bentuk motor yang lebih *simple* dan kecil, serta ringan, sehingga cocok untuk ibu rumah tangga yang sering menggunakan motor untuk aktivitas kesehariannya. Kemudian, untuk motor dengan tipe B, target konsumen yang disasar adalah masyarakat yang ingin memiliki motor listrik dengan harga yang terjangkau, dan menggunakan motor

untuk kebutuhan transportasi jarak dekat. Untuk motor dengan tipe G, target konsumen yang disasar adalah pengendara yang menggunakan motor setiap harinya untuk kebutuhan aktivitas kerja, kuliah, dan lainnya, hal ini disesuaikan dengan model yang memiliki bagasi besar, serta baterai yang dapat dilepas dan dipasang kembali. Selain itu, motor dengan tipe T mengincar target konsumen pria, karena motor tipe T memiliki model yang *sporty* dan nyaman untuk digunakan, serta dilengkapi dengan fitur *speedometer* digital.

Menurut Hans, di antara 4 produk yang ditawarkan oleh United Motor, tipe motor T merupakan andalan dari United Motor. Selain harga yang bersaing dengan motor biasa, berbagai fitur seperti baterai yang mudah dilepas untuk diisi ulang dan dipasang kembali ketika dibutuhkan, *speedometer* digital, model yang *sporty*, dan bagasi yang cukup besar untuk menyimpan kebutuhan berkendara, menjadi kelebihan dari United Motor tipe T ini. Motor tipe T yang disebutkan oleh Hans, diperuntukkan untuk pengendara pria, dengan target dari United Motor yang difokuskan kepada umur dewasa muda. Menurut data yang dimiliki oleh Hans, potensial konsumen yang prima berada pada umur 18-25 atau berkisar pada umur dewasa muda, dan juga mulai adanya peningkatan kesadaran untuk mengikuti gerakan *go green*.

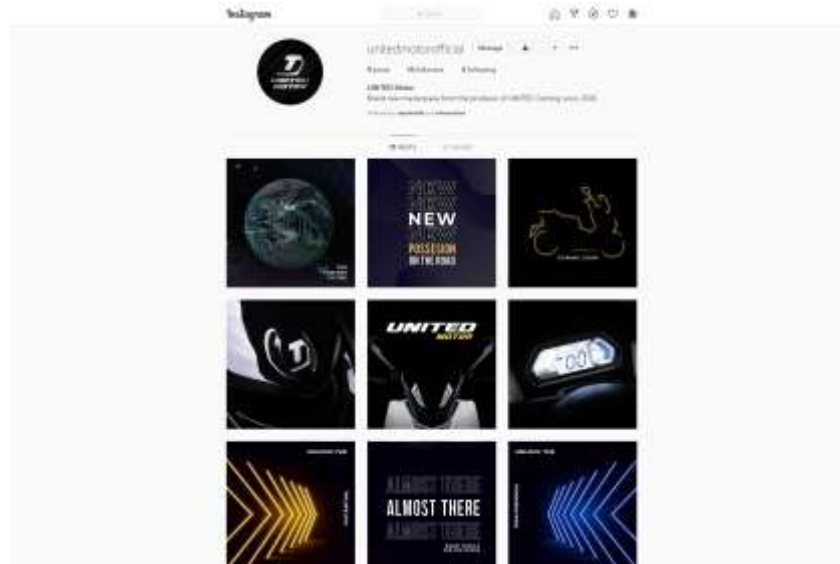
3.1.2. Observasi Eksisting

Observasi dilakukan penulis terhadap promosi yang pernah dilakukan oleh United Motor dan juga kompetitor. Observasi dilakukan untuk menentukan SWOT dan

mendapatkan referensi visual yang akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan yang dilakukan penulis.

3.1.2.1. Observasi Promosi United Motor

United Motor merupakan produk motor listrik yang diproduksi oleh PT Terang Dunia Internusa atau yang lebih dikenal sebagai United. United sendiri merupakan *brand* sepeda yang cukup terkenal di Indonesia, dan merupakan salah satu produsen sepeda terbesar di Indonesia. Menurut observasi yang dilakukan penulis, United Motor memiliki media sosial yang digunakan untuk menginformasikan *official release* dari United Motor. United Motor memiliki akun media sosial, yakni *Instagram* dan *Facebook*. Namun, akun tersebut baru aktif Februari 2020, sehingga pada saat United Motor diperkenalkan kepada publik pada saat *event* IEMS 2019, tidak terlalu banyak orang yang mengetahui adanya produk ini. *Instagram* dari United Motor per 3 Maret 2020, memiliki 16 *followers* saja.



Gambar 3.2. Tampilan Media Sosial United Motor

UNITED MOTOR G3000

Mesin


Tipe Mesin	4-Valve DOHC Breakless Permanent Magnet Motor
Daya	3000 Watt
Torsi Maksimum	288 / Nm
Kecepatan Maksimum	130 km/jam
Tipe Transmisi	Transmisi Automatic
Baterai	1.1 liter 7.2V - 45 A
Jarak Tempuh	100 Km

Dimensi

P x L x T	2074 x 725 x 1180 (mm)
Jarak Senda Kuda	1310 mm
Tinggi Tempat Duduk	810 mm
Bobot Isi	114 Kg

Rangka

Tipe Rangka	Back Bone Type Frame
Suspensi Depan	Teleskop Fork
Suspensi Belakang	Linker Shock
Rear Disc	130/70 - 12 - Tubeless
Rear Drums	130/70 - 12 - Tubeless
Rear Disc	Single Disc Brake
Rear Drums	Single Disc Brake



Gambar 3.3. Spesifikasi Motor Tipe G dari United Motor

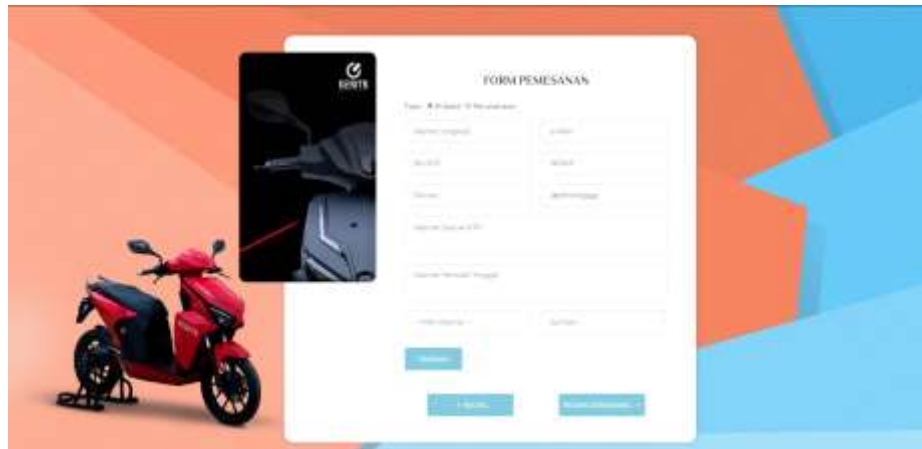
United juga memiliki sebuah website *official* untuk jual beli produk sepeda dan tidak untuk motor listriknya, namun tidak untuk di *marketplace* seperti Tokopedia, Blibli, dan lainnya. Selain *website*, United memiliki banyak toko *offline official* yang tersebar di seluruh Indonesia.

3.1.2.2. Observasi Promosi Gesits

Gesits merupakan merk motor listrik yang dibuat oleh PT Natari Sistem Indonesia. Sejauh ini Gesits telah menjual sekitar 5.000 unit motor listrik dan di antaranya, sebanyak 265 unit telah didistribusikan kepada PLN di Jawa Timur. Seperti yang tertera pada websitenya (gesits.co.id) tagline dari Gesits adalah “Inovasi Berevolusi”. Halaman website milik Gesits hanya terdiri dari satu halaman website saja, yang berisikan spesifikasi motor, tentang, *milestone* perusahaan, lokasi perusahaan, kontak dan tombol pemesanan produk motor listrik dari Gesits. Berikut adalah spesifikasi motor dari Gesits.



Gambar 3.4. Spesifikasi Motor Gesits pada gesits.co.id



Gambar 3.5. Form Pemesanan pada Website Gesits

Sistem pemesanan motor listrik dari Gesits dilakukan dengan formulir pemesanan secara langsung dari website Gesits, selain itu dapat dilakukan melalui WhatsApp atau pun website Blibli.com. Gesits memiliki akun media sosial pada *Instagram* dan *Facebook*. Untuk akun media sosial dari Gesits, terlihat cukup aktif dengan *post* sebanyak dua hingga tiga *post* setiap minggunya. Pada 3 Maret 2020, jumlah *followers* dari akun *Instagram* milik Gesits ada sebanyak 5.223 *followers*. Selain itu, akun *Facebook* dari Gesits memiliki 2.241 *likes*.



Gambar 3.6. Tampilan Media Sosial Gesits

Tabel 3.1. SWOT Gesits

<i>Strenghts</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Gesits memiliki fitur mode berkendara yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan berkendara masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan <i>after sales</i> buruk. • Produk hanya ada satu jenis
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Gesits sudah dipercayai untuk memproduksi kendaraan listrik untuk PLN 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor dengan produk yang sejenis.

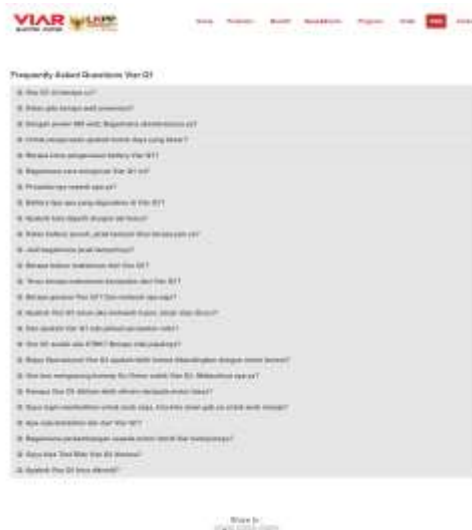
3.1.2.3. Observasi Promosi Viar

Viar merupakan salah satu *brand* otomotif yang berasal dari Indonesia. Viar memproduksi kendaraan yang digunakan untuk kebutuhan proses komersil. Selain itu, Viar memiliki produk motor dengan model motor *cross* untuk kebutuhan balapan, motor yang digunakan untuk *touring* dan juga motor bertenaga listrik. Untuk motor bertenaga listrik, Viar memiliki website terpisah untuk mempromosikan produknya. Pada website motor listrik Viar (<https://www.e-viar.com/order>), dijelaskan bahwa pembelian produk motor listrik Viar dapat dilakukan secara *online* dan *offline*. Secara *online*, pembelian dapat dilakukan pada website Blibli.com, sedangkan untuk secara *offline* pembelian dapat dilakukan pada *dealer* yang tertera

pada halaman website. Pada website tersebut, juga terdapat FAQ mengenai produk motor listrik milik Viar.



Gambar 3.7. Tampilan halaman order Viar *Electric Motor*



Gambar 3.8. Tampilan halaman FAQ Viar *Electric Motor*



Gambar 3.9. Spesifikasi motor listrik Viar

Viar juga memiliki sebuah layanan rental motor listrik, yakni Vrent. Vrent sendiri tersedia di beberapa titik di Jakarta dan Bekasi. Pembayaran untuk rental sendiri dapat dilakukan secara langsung atau dengan dompet digital seperti Gopay dan OVO.



Gambar 3.10. Tampilan website Vrent

Viar Electric Motor memiliki media sosial yang terpisah dari produk Viar lainnya. Instagram dari motor elektrik Viar memiliki

followers sebanyak 4.357 *followers*, selain itu pada halaman *Facebook*nya, motor elektrik Viar memiliki 16.835 *likes*. Untuk aktivitas media sosialnya sendiri, beberapa bulan ini media sosial milik motor elektrik Viar tidak terlalu aktif, karena *post* terbaru yang ada pada halaman *Facebook* motor elektrik Viar dibagikan pada tanggal 19 Oktober 2019, dan pada *Instagram*nya *post* terbarunya dibagikan pada 3 Desember 2019. Viar melakukan promosi melalui media sosial serta beberapa *event* yang diselenggarakan diberbagai tempat.



Gambar 3.11. Tampilan Media Sosial Viar *Electric* Motor

Tabel 3.2. SWOT Viar

<i>Strenghts</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> Memiliki sistem meminjamkan produk kendaraan listriknya untuk digunakan masyarakat dengan harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> Promosi yang dilakukan masih kurang, dan terkesan kurang dipublikasi. Produk yang ditawarkan kurang bervariasi
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>

<ul style="list-style-type: none"> • Produk kendaraan listrik Viar sudah terjual sejak tahun 2017, sehingga masyarakat tahu kualitas dari produk Viar 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor dengan produk kendaraan listrik yang sejenis.
--	--

3.1.2.4. Observasi Promosi Selis

Berdasarkan observasi penulis pada website Selis, Selis merupakan *brand* kendaraan ramah lingkungan dari PT Juara Bike. *Brand* Selis dikenal melalui produk-produknya yang menggunakan tenaga listrik. Selis telah memproduksi berbagai macam produk, mulai dari sepeda, motor, hingga bajaj elektrik. Untuk penjualannya, Selis melakukannya secara *online* dan *offline*. Secara *online* Selis memiliki *official store* sendiri dengan halaman website tokoselis.com, dan *official store* pada Tokopedia. Promosi yang dilakukan oleh Selis, sebagian besar dilakukan pada media sosialnya dan *event* pameran yang diselenggarakan di Indonesia.

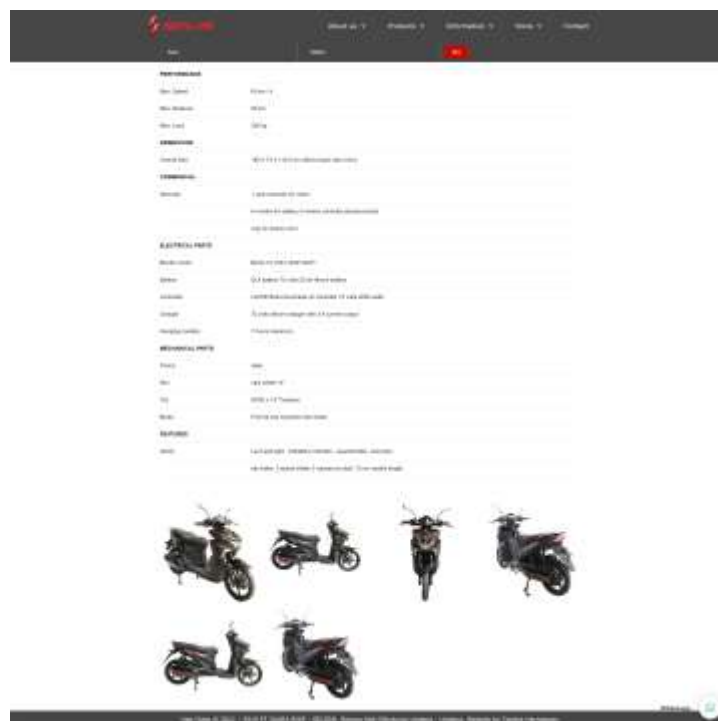


Gambar 3.12. Tampilan Website Selis



Gambar 3.13. Tampilan Promosi dari Selis

Selis memiliki beberapa jenis motor yang siap digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk kebutuhan transportasi jalan sehari-hari.



Gambar 3.14. Spesifikasi Motor Listrik Selis Agats pada Website Selis





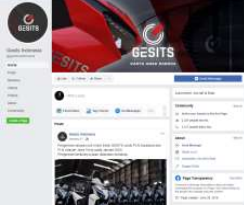

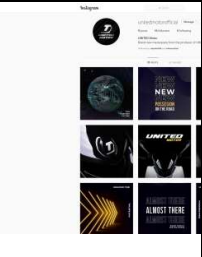
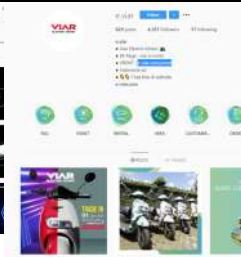
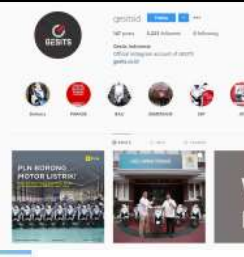

Gambar 3.15. Tampilan *Official Store* Selis

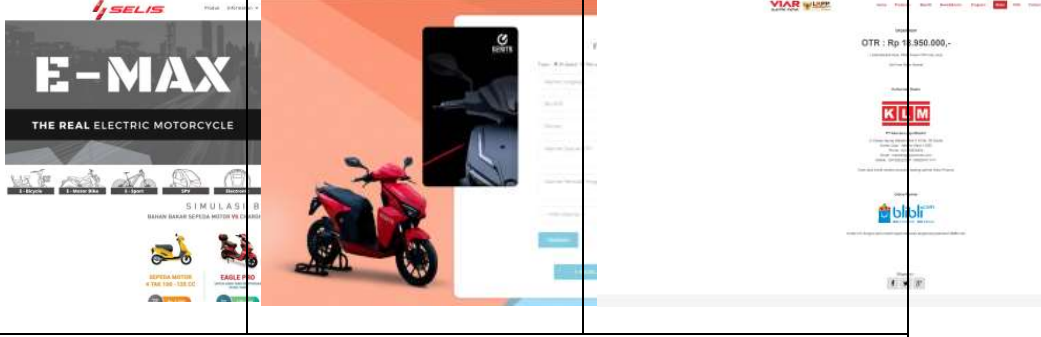
Tabel 3.3. SWOT Selis

<i>Strenghts</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki beberapa tipe kendaraan listrik yang unik. • Terkenal sebagai <i>brand</i> dengan produk kendaraan listrik 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk visual konten pada media promosi masih kurang.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand</i> Selis sudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk kendaraan listrik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor dengan produk yang sejenis.

3.1.2.5. Kesimpulan Observasi

Tabel 3.4. Tabel perbandingan dari promosi yang digunakan

	United Motor	Viar	Gesits	Selis
<i>Facebook</i>				
	Memiliki <i>modern looks</i> dan terlihat eksklusif dengan warna yang mayoritas menggunakan warna hitam, menggunakan desain yang <i>simple</i> dan tidak terlalu banyak elemen desain.	<i>Page</i> ini terlihat sangat <i>corporate oriented</i> , lebih mengarah menunjukkan <i>achievement brand</i> , dibandingkan untuk mempromosikan produk.	Gesits juga memiliki visual yang mengarah ke <i>corporate looks</i> , banyak menggunakan visual fotografi dan juga beberapa aset visual vektor.	Selis banyak menggunakan aset visual seperti vektor untuk mempromosikan produknya. Selain itu, Selis juga menggunakan video dan <i>motion graphic</i> untuk mempromosikan produknya. Namun, tidak ada <i>color pallete</i> yang pasti dari <i>post</i> yang digunakan.
Kesimpulan	Untuk menggarap target konsumen terutama yang muda, diperlukan visual dengan <i>modern looks</i> yang telah digunakan United Motor, warna yang konsisten dan juga menggunakan aset visual vektor dan juga fotografi. Perlu menghindari <i>corporate looks</i> karena kurang sesuai dengan target audiens muda yang lebih mengarah ke era <i>modern</i> .			
<i>Instagram</i>				
	Warna yang digunakan cukup konsisten, lebih	Dibandingkan dengan isi konten <i>Facebook</i> milik Viar, konten visual dari	Gesits menggunakan warna mayoritas merah, putih, dan hitam yang menjadi warna utama pada	Visual yang digunakan masih banyak menggunakan vektor dan juga

	mengarah <i>modern</i> dan <i>exclusive</i> . Tetap mempertahankan <i>simple looks</i> yang telah ditunjukkan. Masih belum memiliki <i>post</i> yang memperkenalkan produk.	<i>Instagram</i> milik Viar memiliki <i>color pallete</i> yang terlihat. Mengarah ke <i>eco-friendly</i> dan <i>modern</i> . Tetap dengan <i>corporate looks</i> yang ditunjukkan pada <i>Facebook page</i> .	logo <i>brand</i> Gesits. Visual menggunakan banyak fotografi dokumentasi, sehingga terlihat mengarah ke <i>corporate looks</i> , namun beberapa konten dari Gesits memiliki konten promosi.	<i>motion graphic</i> sederhana. Namun desain terlihat kaku dengan tidak adanya <i>color pallete</i> spesifik untuk memperlihatkan <i>unity</i> dari seluruh konten yang ada.
Kesi mpulan	Dengan <i>platform</i> yang mengutamakan visual, diperlukan visual yang unik sesuai dengan target konsumen. Memerlukan sebuah visual yang konsisten sesuai dengan tema atau “wajah” yang ingin diperlihatkan dari <i>brand</i> , perlu menghindari visual seperti yang diperlihatkan oleh Selis, karena visual tidak konsisten dan kurang sesuai dengan produk yang dimunculkan.			
Webs ite	Tidak ada <i>website</i> spesifik untuk United Motor			
Kesi mpulan	<i>Website</i> sebagai media dengan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan oleh sebuah <i>brand</i> perlu tertata dan memiliki desain yang sesuai dengan gambaran dari <i>brand</i> . Gesits memiliki desain yang sederhana namun kualitas dari gambar yang digunakan tidak bagus sehingga mengganggu pandangan. Selain itu, untuk <i>website</i> Selis serta Viar, kurang memiliki desain visual yang menarik dan terlihat <i>flat</i> , sehingga terlihat membosankan.			

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan terhadap promosi yang dilakukan oleh United Motor dan kompetitornya, maka dapat diketahui SWOT dari United Motor.

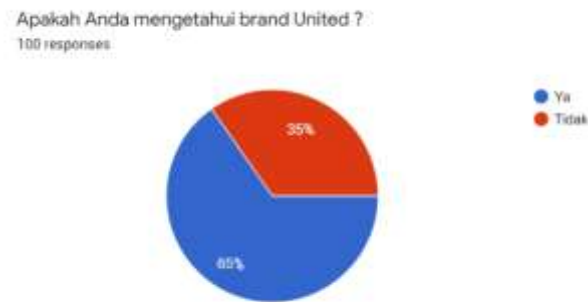
Tabel 3.5. SWOT United Motor

<i>Strenghts</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki beberapa tipe motor untuk target konsumen yang beragam. • Memiliki model yang <i>stylish</i> serta perfoma yang baik, seperti kemampuan jarak tempuh yang jauh dan kecepatan yang dapat dicapai cukup tinggi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki media promosi untuk produk motor listrik. • Sebagian besar produk dari United Motor menggunakan baterai yang ditanam, sehingga pengisian tidak dapat dilakukan pada saat digunakan.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand</i> United sudah dikenal oleh masyarakat. • United merupakan <i>brand</i> Indonesia yang dikenal di dunia internasional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor yang sudah memunculkan produk yang serupa sebelum United memunculkan produknya.

3.1.3. Kuesioner

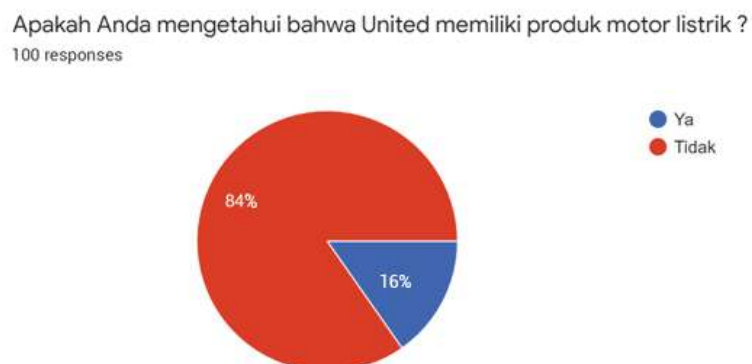
Penulis melakukan kuesioner *online* yang dibagikan kepada masyarakat yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya, yang setidaknya pernah menggunakan kendaraan bermotor, baik pengendara ataupun penumpang. Pengumpulan data kuesioner ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang mengenali dan mengetahui seputar produk motor listrik dari United serta kompetitornya. Berikut data kuantitatif yang penulis dapatkan dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh 100 responden:

- a. 65 dari 100 (65%) responden mengatakan bahwa mereka mengetahui *brand* United, hal ini menunjukkan bahwa United telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat di Jakarta dan sekitarnya.



Gambar 3.16. Hasil Kuesioner 1

- b. Namun, 84 dari 100 (84%) responden mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui produk motor listrik dari United.

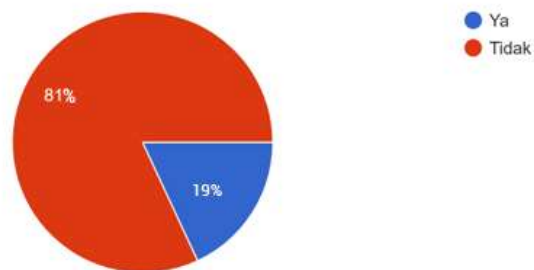


Gambar 3.17. Hasil Kuesioner 2

- c. Selain itu, 81 dari 100 (81%) responden, mengatakan tidak mengetahui tentang adanya peraturan yang mengatur tentang program

percepatan program kendaraan listrik sebagai transportasi jalan, hal ini menandakan masyarakat juga belum mengetahui bahwa kendaraan listrik sekarang sudah memiliki kejelasan untuk dapat digunakan sebagai transportasi di jalan raya, yang sebelumnya masih belum dapat digunakan.

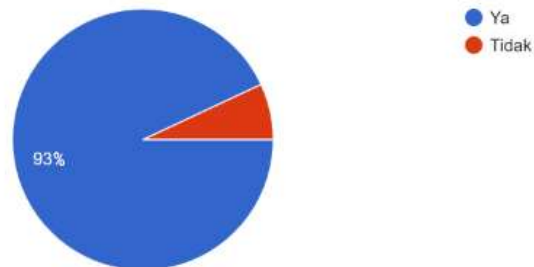
Tahukah Anda mengenai Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 tentang Program Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai...ttery Electric Vehicle) untuk Transportasi Jalan ?
100 responses



Gambar 3.18. Hasil Kuesioner 3

- d. Menariknya, sebanyak 93 dari 100 (93%) responden mengatakan bahwa mereka tertarik untuk memiliki kendaraan bertenaga listrik, setelah mengetahui adanya berbagai *brand* motor listrik lokal, seperti United dan peraturan yang mengatur tentang kendaraan bertenaga listrik.

Apakah Anda memiliki ketertarikan untuk memiliki kendaraan bertenaga listrik ?
100 responses



Gambar 3.19. Hasil Kuesioner 4

3.2. Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang penulis gunakan adalah teori yang dikemukakan oleh Landa (2010), berikut tahap yang dilakukan menurut teori tersebut:

1. *Overview*

Dalam tahap ini, penulis mempelajari serta mencari data seputar perusahaan dan produk yang ditawarkan. Penulis juga menganalisis target audiens serta kompetitor yang dimiliki oleh United, khususnya untuk produk motor listrik, United Motor.

2. *Strategy*

Tahap selanjutnya, penulis memeriksa dan merencanakan strategi berdasarkan data serta observasi yang dilakukan pada tahap sebelumnya. Hal ini ditujukan untuk mengarahkan tujuan desain yang dibuat sesuai dengan tujuan yang ingin tercapai.

3. *Idea*

Setelah membuat strategi, diperlukan sebuah ide yang kuat untuk mengantarkan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens. Melalui tahap ini, penulis membangun sebuah ide yang sesuai dengan data riset, dan analisis data yang dilakukan.

4. *Design*

Hasil *creative thinking* dalam pembuatan ide, kemudian direalisasikan menjadi sebuah visual desain.

5. *Production*

Kemudian hasil desain yang telah dibuat, direalisasikan dan diaplikasikan kepada media yang telah ditentukan.

6. *Implementation*

Desain yang telah diproduksi, kemudian dinilai efektif atau tidaknya desain yang telah dibuat.

3.3. Strategi Perancangan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan strategi perancangan yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2011) di dalam bukunya yang berjudul “*The Dentsu Way Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*” yakni model komunikasi pemasaran AISAS. Dalam model perancangan ini, terdapat 5 langkah yang perlu dilakukan, yakni:

1. *Attention*

Attention merupakan langkah di mana promosi harus dapat menyita perhatian dari konsumen. Tujuan dari *attention* adalah untuk memberikan sebuah

informasi singkat mengenai produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat, dan menarik perhatiannya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut. Di sini diperlukan media promosi yang dekat dengan target konsumen, seperti *flyer*, brosur, *website*, media sosial, *web banner*, dan lainnya.

2. *Interest*

Melalui proses *attention*, timbul sebuah rasa ingin tahu di dalam diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini akan mendorong konsumen untuk membaca lebih lanjut informasi mengenai produk yang ditawarkan. Sehingga dibutuhkan sebuah media promosi yang menambah daya tarik seperti, *website*.

3. *Search*

Konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan akan menggunakan internet atau menanyakan orang lain untuk menggali informasi mengenai produk tersebut. Pada umumnya, saat ini, *search engine* seperti Google, dan media sosial seperti *Facebook*, dan *Instagram* menjadi tempat konsumen mencari dan menggali informasi. Informasi yang dikumpulkan oleh konsumen akan digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan konsumen nantinya.

4. *Action*

Di dalam proses ini, konsumen akan melalui proses interaksi langsung dengan produk serta *sales* (penjual), di mana proses transaksi pembelian dan *after sales service* berperan besar.

5. *Share*

Setelah melalui semua proses hingga konsumen membeli dan menggunakan produk, konsumen akan memberikan dan membagikan pengalamannya kepada konsumen lainnya melalui testimonia tau *review* yang dapat disebarkan melalui percakapan antar mulut atau media sosial yang ada di internet.