

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

The logo for Sense Indonesia features the word "SENSE" in a bold, orange, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving them a 3D appearance as if they are floating above a light blue circular background. The background also contains a faint, stylized graphic of a grid or staircase pattern.

Gambar 3. Logo Sense Indonesia

Sumber : Instagram Sense Indonesia (2017)

Sense Indonesia dimulai pada tahun 2008, awalnya Sense Indonesia berdiri sebagai *Creative Production & Organizer Team*. Di tahun 2011, Sense Indonesia memperoleh banyak prestasi sehingga PT Media Mahakarya memberikan legalitas perusahaan kepada Sense Indonesia sebagai *Advertising Agency* yang mengutamakan kepuasan konsumen dengan menyalurkan ide - ide kreatif kepada klien dengan *service* yang baik.

Hingga kini Sense Indonesia sudah menangani berbagai banyak masalah yang dihadapi klien seperti Masalah *Engagement* di Sosial Media, Masalah *Brand Awareness*, Masalah *Key Opinion Leader* dan *Influencer*. Hal ini juga didukung perkembangan teknologi digital sekarang yang mengharuskan setiap perusahaan harus bersaing, salah satunya dengan *Advertising* yang menarik. Sense Indonesia hadir menjadi solusi bagi perusahaan menciptakan suatu *Advertising* yang dapat menarik perhatian klien, Sense Indonesia menyediakan berbagai macam servis seperti *Event Organizer*, *Social Media Management*, *KOL Management*, *Video Production*, *Public Relation*, *Photography*.

Untuk *Event Organizer*, Sense Indonesia hadir untuk menentukan *campaign* dari acara, objektif dari acara dan semua rangkaian acara di event tersebut seperti pembuatan rundown acara, pemilihan MC, Pemakaian KOL dan Influencer. Salah satu acara yang pernah yang pernah dihandle oleh Sense Indonesia ialah DABOBA Grand Opening. Dimana Daboba ini sedang dalam

tahap Grand Opening store offlinenya, Sense Indonesia memfasilitasi semua acara pembukaan, mulai dari rundown, MC, dan rangkaian acara.

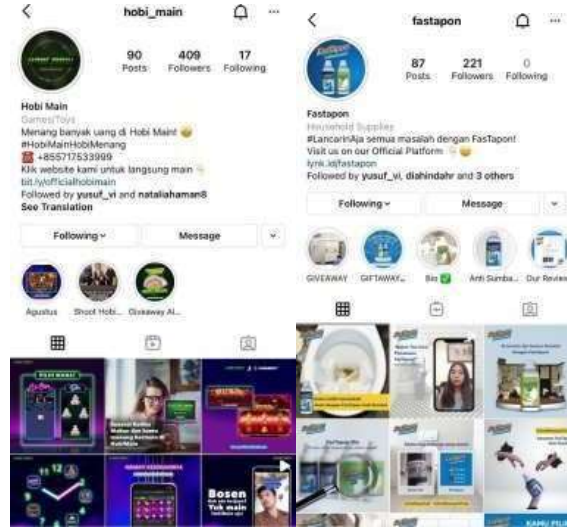


Gambar 4. Daboba Grand Opening

Sumber : Instagram Sense Indonesia (2020)

Social Media Management dalam Sense Indonesia terbagi di dua platform yaitu Instagram dan Tiktok. Sense Indonesia dalam *Social Media Management*, Sense Indonesia hadir sebagai *content creator*, dimana Sense Indonesia membuat konten yang akan posting di feed Instagram, Tiktok. Kemudian Sense Indonesia juga melakukan *campaign* di sosial media seperti *campaign giveaway*, *campaign KOL*, *Advertising*. Untuk pengelolaan sosial media sendiri, Sense Indonesia yang akan langsung memegang akun sosial media kliennya, membuat laporan sosial media untuk klien, dan aktifitas sosial media tersebut. Sense Indonesia akan menjadi admin serta *video production* di sosial media Tiktok dan Instagram klien secara langsung.

Contoh *Social Media Management* dalam bentuk *Feeds* yang dihandle oleh Sense Indonesia:



Gambar 5. Instagram Hobimain dan FasTapon

Sumber : Instagram Sense Indonesia (2021)

Dalam Hal *KOL Management*, Sense Indonesia juga hadir memberikan KOL yang tepat untuk *brand* kliennya sehingga promosi akan berjalan maksimal. Sense Indonesia bekerja sama dengan KOL untuk memfasilitasi *brand* berkembang, Sense Indonesia juga menyediakan list KOL sehingga klien dapat memilih sendiri KOL yang tepat untuk promosi produknya.



Gambar 6.KOL Campaign Sense Indonesia

Sumber : Instagram Sense Indonesia (2020)

Sense Indonesia juga menyediakan pelayanan untuk *Video Production* sejak tahun 2008. Sense Indonesia memproduksi *video campaign* dengan cara inovatif dan *up-to-date*. Dimana *Video Production* ini membantu sebuah *brand* agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Jenis pelayanan *Video Production* dari Sense Indonesia meliputi video testimonial produk, video profil perusahaan, *video commercial*, video tentang informasi produk, dan video tentang musik. Untuk melakukan *video production* ini Sense juga bekerja sama dengan KOL dan influencer yang tepat dengan bidang *brand* yang dijalankan sehingga dapat menarik perhatian audiens. *Video Production* ini juga akan melibatkan tim film, *digital marketing*, videographer serta klien.



Gambar 7. Video Production Sense Indonesia

Sumber : Instagram Sense Indonesia (2020)

Dalam Hal *Public Relation*, Sense Indonesia juga menyediakan jasa pembuatan *Media Release* dalam bentuk artikel – artikel, *Copywriting* dari *brand* klien. Media menjadi hal yang sangat tepat karena konsumen ingin mengetahui secara detail dan reliabel jika suatu *brand* masuk ke dalam *media release*. Sense Indonesia akan *merelease brand* klien dengan bekerja sama dengan media – media release. Berikut contoh *Press Release* yang dikerjakan oleh Sense Indonesia :



Gambar 8. Press Release Sense Indonesia



Gambar 9. Press Release Sense Indonesia (2)

Sumber : Instagram Sense Indonesia (2020)

Untuk Sense *Photography*, Sense Indonesia hadir memberikan foto – foto produk dari klien yang membantu perusahaan melakukan promosi produknya. Sense Indonesia memiliki tim foto dan film sendiri untuk melayani klien dengan memberikan foto- foto produk yang bernilai jual tinggi kepada klien. Tidak hanya foto produk, Sense Indonesia juga melayani untuk dokumentasi

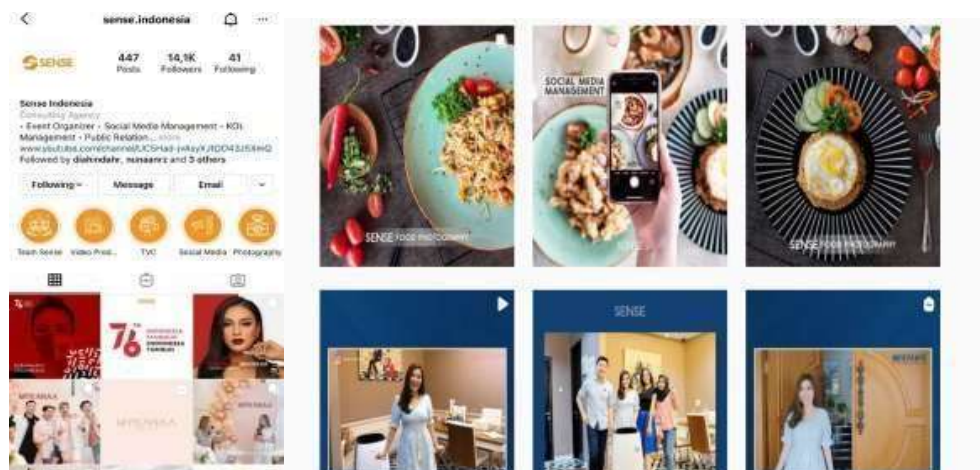
acara, dan foto – foto acara dari kliennya.



Gambar 10. Sense Photography

Sumber : Instagram Sense Indonesia (2020)

Kini Sense Indonesia juga memiliki akun sosial media Instagram sebagai platform untuk dapat berkomunikasi dengan kliennya, mempromosikan servisnya dan sebagai identitas dari Sense Indonesia sendiri. Akun Instagramnya dapat ditemukan dengan @sense.indonesia. Di dalam akun sosial medianya Sense Indonesia membuat konten – konten *product knowledge*, konten interaktif, konten ucapan serta konten *informatif* yang dapat dinikmati oleh konsumen dari Sense Indonesia.

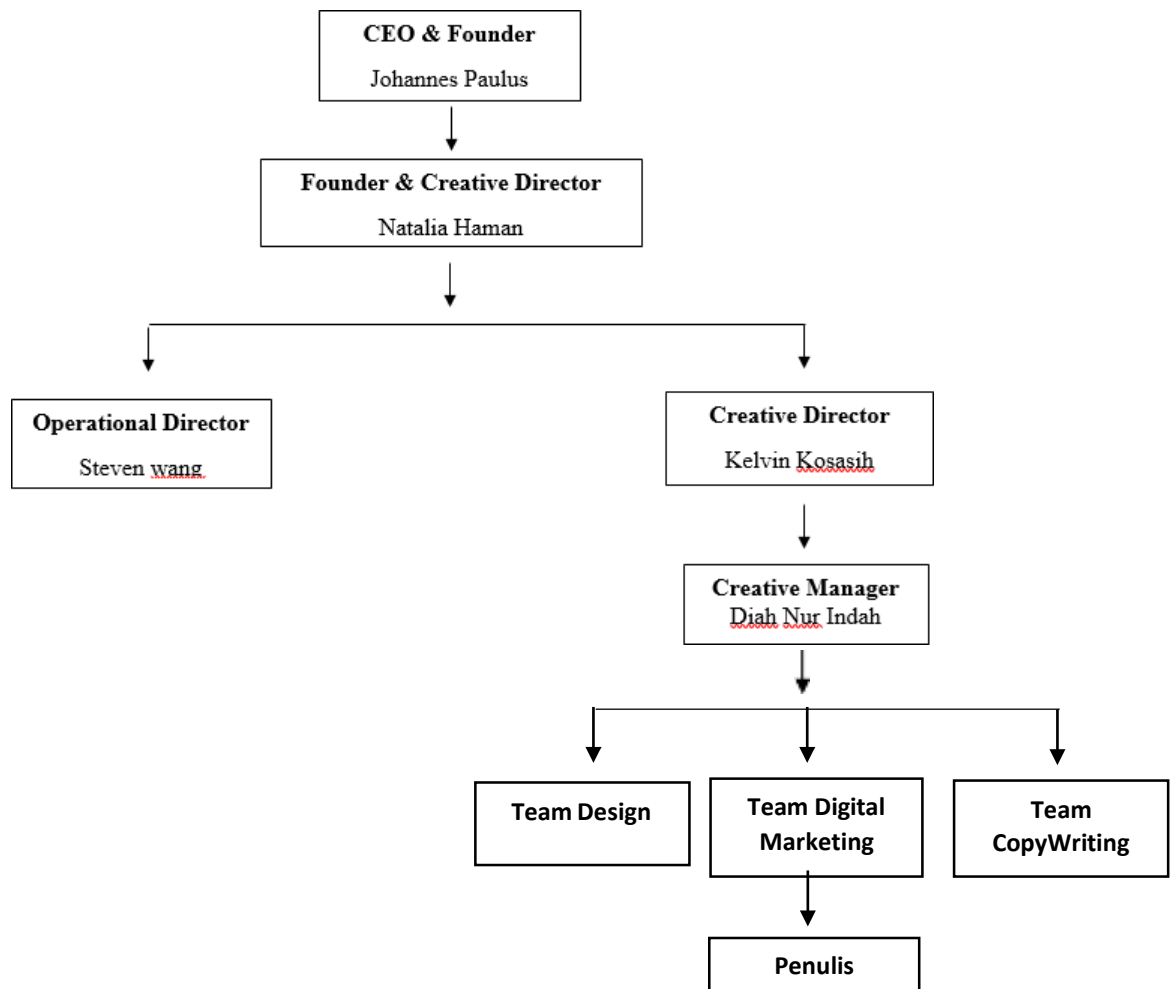


Gambar 11. Official Account Instagram Sense Indonesia

Sumber : Instagram Sense Indonesia (2021)

2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sense Indonesia dipimpin oleh bapak Johannes Paulus sebagai Founder Sense Indonesia kemudian memiliki berbagai *Creative Director*, *Operational Director*, *Creative Manager*, *Team Copywriting*, *Team Design*, *Team Digital Marketing*.



Gambar 12. Struktur Organisasi Sense Indonesia

Sumber : Diolah Penulis (2021)

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketing

Marketing Menurut Philip Kotler (2009 :5) adalah suatu kegiatan sosial dan pengaturan yang dikerjakan oleh individu dan sekelompok orang untuk memperoleh yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. *Marketing* juga merupakan suatu serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasi, memberi nilai kepada pelanggan. Untuk menciptakan hubungan pelanggan dengan organisasi (American Marketing Association dalam Kotler, 2009:5). *Marketing* juga mencakup seluruh kegiatan usaha yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan konsumen (William J Stantion, 2012) Berdasarkan penjelasan di atas menjelaskan *marketing* adalah suatu proses sosial yang dibuat oleh individu, sekelompok orang, organisasi untuk menciptakan, memberikan nilai kepada pelanggan, melalui nilai ini akan membangun suatu hubungan antara pelanggan dan organisasi dengan tujuan mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Digital Marketing

Digital Marketing menurut American Marketing Association adalah suatu aktifitas dan proses yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen. *Digital Marketing* adalah serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan teknologi digital (Chaffey.2009). Jika dilihat dari penjelasan diatas dapat diartikan *digital marketing* adalah suatu rangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan suatu nilai kepada konsumen melalui teknologi digital. *Digital Marketing* juga salah satu cara yang banyak dilakukan perusahaan saat ini. Untuk mengkomunikasikan suatu nilai kepada konsumen melalui digital tentunya membutuhkan channel dan media digital, Menurut Chaffey, Dave (2015) ada 6 jenis digital media channel untuk menyampaikan nilai ke konsumen:

1. Search Engine Marketing

Search Engine Marketing ini bertujuan konsumen masuk ke website kita melalui kata kunci di *search engine* seperti Google. *Search Engine Marketing* ini dilakukan melalui iklan berbayar sehingga website kita dapat tayang dan dijumpai oleh konsumen.

2. Online Public Relation

Online Public Relation ini memaksimalkan penyebutan dan interaksi yang menguntungkan merek, produk, dan juga situs website perusahaan dengan menggunakan pihak ketiga. Biasanya pihak ketiga merupakan blog, website yang dikunjungi oleh target konsumen perusahaan. Dalam *Public Relation* perusahaan harus menghindari penyebutan negatif dan membangun hubungan dengan konsumennya melalui pihak ketiga ini.

3. *Online Partnerships*

Online Partnerships ini dimana perusahaan mempromosikan secara online layanan barang dan jasanya melalui pihak ketiga, pihak ketiga juga menggunakan website, email, dan platform lain untuk mempromosikan merek kita. *Online Partnerships* ini bersifat jangka panjang, contohnya pemasaran afiliasi.

4. *Interactive Advertising*

Interactive Advertising ini menggunakan iklan online seperti spanduk dalam bentuk flyer, iklan di platform sosial media untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan, biasanya iklan ini juga bersifat komunikasi dua arah sehingga menciptakan hubungan dengan pelanggan untuk mendorong konsumen masuk ke website perusahaan.

5. *Opt-in Email Marketing*

Opt-in Email Marketing merupakan kegiatan menggunakan email, biasanya menyewa email dan juga menempatkan iklan kita di pihak ketiga untuk aktivasi dan retensi pelanggan.

6. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing menggunakan sosial media untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen, *Social Media Marketing* ini bersifat komunikasi dua arah sehingga pelanggan akan berkomunikasi di situs perusahaan. Untuk memanfaatkan media sosial perusahaan harus ikut membangun *engagement* dengan pelanggan, ikut percakapan pelanggan dan membangun relasi dengan pelanggan. *Social Media Marketing* yang sering digunakan seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Line.

2.1.3 Content Marketing

Content Marketing menurut Kotler et al (2017) ialah strategi pemasaran dimana pemasar membuat, mendistribusikan suatu konten yang menarik, dimana konten ini harus mampu menarik konsumen yang disasar dan menjadikan konsumen ini pelanggan. *Content Marketing* menurut Gunelius (2011) merupakan suatu proses untuk mempromosikan *brand* melalui konten yang berbentuk *teks*, video, dan audio yang memiliki nilai tambah untuk *brand* tersebut secara online dan juga offline. Dari penjelasan diatas dapat kita lihat *content marketing* merupakan suatu teknik pemasaran untuk membuat suatu konten lalu mendistribusikannya kepada konsumen dengan tujuan memberikan nilai kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan menjadi pelanggan kita. Konten yang dibuat juga harus memiliki nilai lebih yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. *Content Marketing* juga sangat efektif bagi bisnis, hal ini didukung dari studi Demand Metric dalam xendit.co.id yang mendukung *content marketing*. *Content marketing* dapat:

1. Menghasilkan *leads* 3 x lebih banyak dari strategi pemasaran tradisional.
2. Biaya yang dibutuhkan untuk *content marketing* 62% lebih rendah dari pemasaran tradisional.
3. 70 % responden lebih suka mengenal suatu *brand* melalui konten dibandingkan iklan.
4. 82% responden merasa kesan dan opini yang positif melalui konten yang ada.
5. 72% responden merasa adanya keterikatan dengan *brand* karena konten.

Untuk membuat suatu konten memiliki suatu nilai, Gunelius (2011:56) mengatakan suatu konten memiliki nilai jika :

1. Dapat menghasilkan minat, kemudian melibatkan, menginformasikan dan mengedukasi pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan tercukupi.
2. Mengungkapkan semua nilai yang dimiliki perusahaan, nilai – nilai perusahaan dapat disampaikan melalui konten ini, hal –hal seperti keunikan, konsistensi, kualitas, dan relevansi.
3. Bersikap proaktif, mampu beradaptasi dengan trend, mengikuti perkembangan zaman dan berevolusi dari waktu ke waktu.

Content marketing yang berkualitas juga dipaparkan oleh Ausra et al (2016), dimana konten

memiliki tujuh elemen yaitu :

1. Relevance

Konten yang dibuat harus relevan dengan perusahaan, produk, dan nilai perusahaan karena relevansi ini dianggap kegunaan informasi untuk konsumen.

2. Informative

Konten dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk pelanggan, konten dapat mengedukasi pelanggan terkait pengetahuan, keterampilan, nilai – nilai perusahaan. Konten juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

3. Reliability

Handal merupakan faktor untuk membuat konten yang berkualitas tinggi, perusahaan harus dapat mengevaluasi proses pengolahan data dan dapat menggunakan teknik yang tepat dalam membuat konten karena informasi dalam konten harus bisa mengikat dan diandalkan oleh konsumen.

4. Value

Pembuatan konten harus mengimplementasikan nilai – nilai fungsional dan emosional untuk dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

5. Uniqueness

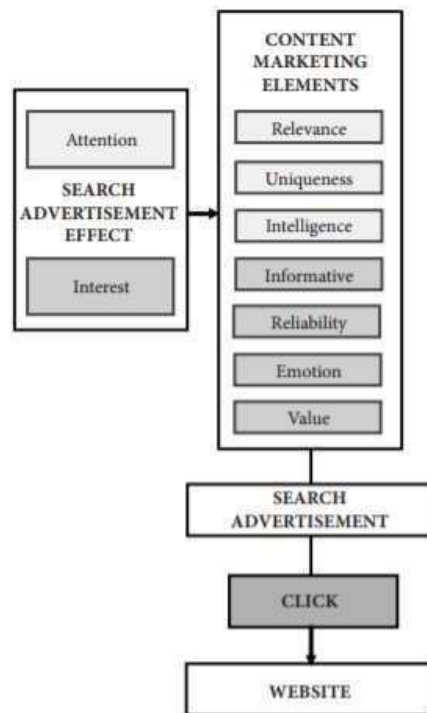
Konten yang unik tentunya akan berbeda dengan kompetitor dan menjadi *positioning* perusahaan untuk mengikat konsumennya serta bersaing dengan kompetitor.

6. Emotions

Konten yang dibuat oleh perusahaan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan sehingga dapat mempengaruhi emosi konsumen. Emosi yang dimainkan dapat positif dan negatif sehingga dapat menarik perhatian pelanggan terhadap konten yang dibuat.

7. Intelligence

Konten yang dibuat harus dapat dibaca, dipahami oleh konsumen, proses pembuatan konten juga harus menyesuaikan dengan target audiens sehingga tepat sasaran.



Gambar 13. Elemen- Elemen Content Marketing

Sumber : Organization Management – System Research (2016)

Kemudian untuk mengukur apakah konten yang kita buat itu sudah efektif ke konsumen, dapat kita ukur menggunakan beberapa matriks, seperti :

1. Consumption Metrics

Metrics ini kita lakukan dengan mengamati Google Analytics, Youtube Insight, dan perangkat analisis lainnya. Melalui analisis kita akan memperoleh data dan ide untuk membuat konten yang tepat kepada konsumen. *Metrics* ini harus kita lakukan pada semua channel media yang kita gunakan sehingga kita mengetahui channel mana yang paling efektif untuk mendistribusikan konten.

2. Sharing Metrics

Metrics ini kita ukur dengan melihat jumlah *shares* konten, *like*, *view*, *comment*, *repost* yang ada pada konten di channel media sosial. Ketika semakin banyak *shares*, *like*, *repost*, *comment* pada

konten yang kita buat menunjukkan konten tersebut sudah efektif bagi konsumen.

3. *Conversion Metrics*

Conversion Metrics ini mengukur dari formulir online atau registrasi yang diisi konsumen untuk melihat konten kita. Metriks ini biasanya digunakan untuk mengukur bisnis *affiliate marketing*. Kecanggihannya kita dapat melihat dari cookie browser untuk melihat konsumen yang melakukan registrasi, mengisi form online untuk melihat konten kita. Hal ini juga dapat dilakukan pada telepon untuk mendeteksi nomor- nomor telepon pelanggan yang sering menyaksikan konten kita.

Untuk mengetahui suatu keberhasilan suatu konten juga dapat diukur melalui beberapa parameter, Menurut grid.co.id mengemukakan panduan untuk mengukur keberhasilan konten sebagai berikut:

1. *Website Traffic*, hal ini dilakukan dengan melihat trafik audiens mengunjungi konten kita, konten yang berhasil tentu saja trafiknya tinggi, dan juga dapat dilihat dari *engagement* audiens terhadap suatu konten.

2. *Subscribers*, Hal ini dapat dilihat dari pengikut akun sosial media *brand*, jika *follower* selalu meningkat saat kita memposting konten tentunya konten kita akurat untuk menjangkau audiens.

3. *Average Time On Site*, Konten yang baik akan menarik perhatian audiens sehingga audiens akan menghabiskan waktu lebih lama untuk membaca konten kita sehingga *average time on* sitenya akan tinggi.

4. *Feedback*, konten yang baik tentunya dapat mengundang banyak interaksi audiens, audiens tentunya akan memberikan *comment, like, share*. Hal ini dapat dilihat dari insight sosial media untuk melihat keberhasilan suatu konten.

Metrics ini kita lakukan dengan mengamati Google Analytics, Youtube Insight, dan perangkat analisis lainnya. Melalui analisis kita akan memperoleh data dan ide untuk membuat konten yang tepat kepada konsumen. Matrik ini harus kita lakukan pada semua channel media yang kita gunakan sehingga kita mengetahui channel mana yang paling efektif untuk mendistribusikan konten.

2.1.4 Key Opinion Leader

Opinion Leader menurut Rogers dan Cartonno (Windham,2019) menjelaskan *opinionleader* sebagai orang yang memberikan contoh nilai kepada pengikutnya. *Opinion leader* juga dapat diartikan sebagai tingkatan dimana individu mempengaruhi individu lain melalui sikap dan perilaku yang tepat. (Rogers dalam Windham, 2009). Dari pengertian diatas dapat diartikan *Opinion leader* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk dapat mempengaruhi orang lain dengan memberikan nilai kepada pengikutnya. *Key Opinion Leader* juga dapat diartikan orang yang memiliki keahlian dan pengetahuan sehingga dapat mempengaruhi orang lain berdasarkan keahliannya. *Key Opinion Leader* atau yang sering disingkat KOL memiliki peran penting dalam dunia digital karena mampu mempengaruhi pelanggan mengenal *brand* baru bahkan melakukan pembelian dari *brand* baru tersebut. *Key Opinion Leaders* ini juga dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Key Opinion Leaders memiliki jenis – jenisnya berdasarkan pengikut atau jumlah *followers* di media sosial. Menurut Accurate.id *Key Opinion Leader* ada 5 jenis tingkatan :

1. Nano Influencer yang memiliki jumlah pengikut antara 1000- 10.000 pengikut.
2. Micro Influencer yang memiliki jumlah pengikut antara 10.000-50.000 pengikut.
3. Mid tier influencer yang memiliki jumlah pengikut antara 50.000 – 500.000 pengikut.
4. Macro Influencer yang memiliki jumlah pengikut antara 500.000-1.000.000 pengikut.
5. Mega Influencer yang memiliki jumlah pengikut diatas 1.000.000 pengikut.

Key Opinion Leader ini juga dapat meningkatkan kredibilitas *brand* karena lebih dipercaya masyarakat, hal ini terjadi karena *Key Opinion Leader* memiliki keahlian khusus dan berprofesi di bidangnya sehingga memiliki pengetahuan akan suatu bidang, ketika ia merekomendasikan sesuatu hal di bidang tersebut tentunya orang akan percaya terhadap dia. *Key Opinion Leader* ini juga memiliki keahlian khusus, dimana keahlian ini nyata dan terbukti sehingga *Key Opinion Leader* lebih baik dalam membuat konten yang dapat mendeskripsikan suatu *brand* lebih baik, konten ini biasanya bersifat review dari *Key Opinion Leader* berdasarkan pengalamannya langsung.

2.1.5 Customer Engagement

Customer Engagement menurut Hans Willems (2011) merupakan sebuah proses yang melibatkan pelanggan sehingga perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dalam sebuah dialog, pengalaman untuk mempengaruhi pelanggan melakukan suatu pembelian. Dans Paulson (2009) mengemukakan *engagement* adalah sebuah usaha yang melibatkan konsumen melalui emosi diantara perusahaan dan konsumen. *Customer engagement* merupakan suatu kontribusi yang dilakukan konsumen, kontribusi yang dimaksud adalah WOM (*Word of mouth*), rujukan yang dapat nantinya membuat konsumen lain melakukan suatu pembelian (Kumar et al. dalam Kajarluoto, 2015). Dari penjelasan diatas dapat diartikan *Customer Engagement* merupakan suatu proses yang melibatkan pelanggan dengan melakukan komunikasi yang mempengaruhi emosi pelanggan sehingga akan menimbulkan *Word of Mouth*, rujukan lainnya pelanggan kepada lingkungan sekitarnya yang kemudian menimbulkan suatu proses pembelian.

Berdasarkan Buku Social Media Marketing: *The Next Generation of Social Engagement* menjelaskan proses *engagement* ini juga dibagi menjadi empat tahap proses yaitu :

1. *Consumption*

Pada tahap ini melibatkan konsumen memulai aktifitas online dari melihat, membaca sebuah konten digital dalam media sosial. Informasi dapat berwujud konten – konten promosi, informasi, interaktif, emosional mengenai pengalaman dari pelanggan. Pelanggan akan termotivasi untuk melakukan interaksi apabila mereka mengetahui informasi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Brodie,2011). Dalam tahap ini tentunya yang dilakukan perusahaan ialah melakukan postingan konten, *campaign – campaign marketing* untuk menarik interaksi dari pelanggan memberi *review, rating*, dan rekomendasi.

2. *Curation*

Dalam proses *curation* ini pelanggan akan menyeleksi, memberi tanggapan dan memberikan reaksi dari konten yang diberikan perusahaan. Dalam hal ini pelanggan memotivasi pelanggan lain mengenai suatu produk perusahaan. Dalam proses ini juga pelanggan akan melakukan *review* dan *rating* terhadap suatu produk. *Review* dan *rating* menurut Evans (2008) ialah metode untuk meningkatkan pengalaman pembelian berdasarkan pandangan konsumen,

apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu produk.

3. *Creation*

Di tahap ini konsumen akan membagikan pengalamannya, ia akan mempublikasikan apa pendapat mereka terhadap suatu *brand* dapat bersifat positif dan negatif. Keterlibatan konsumen sangat bergantung pada konten yang dihasilkan perusahaan, apakah konten tersebut dapat memotivasi konsumen meresponnya dan mendukung konten tersebut. Keterlibatan konsumen akan menumbuhkan rasa puas, empati, percaya, aman di dalam grup dan membangun hubungan antara pelanggan dengan *brand*.

4. *Collaboration*

Tahap ini merupakan tahap akhir dari keterlibatan pelanggan dimana terjadi kolaborasi dari semua tahap yaitu *consumption*, *curation*, dan *creation* yang menciptakan suatu aktivitas baru.

Contohnya orang yang membagikan sebuah video iklan baru kepada komunitas, tentunya hal ini mempengaruhi orang lain dalam komunitas tersebut untuk menyadari *brand* ini.

2.1.6 Brand Awareness

Brand Awareness menurut Kotler dan Keller, (2009:179) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengingat merek dalam kategori sehingga mendorong ia melakukan pembelian. *Brand Awareness* juga diartikan sebagai kesanggupan dan kemampuan calon konsumen untuk mengingat suatu merek (Krisnawati,2016). Kesadaran merk merupakan sebuah kemampuan dari konsumen untuk mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker dalam Handayani, dkk 2010: 62). Jadi dapat disimpulkan *brand awareness* merupakan kemampuan dari calon konsumen untuk mengingat suatu merek dalam kategori produk yang mendorong konsumen tersebut melakukan pembelian. Menurut David Aaker (1991) pengetahuan tentang merek akan kesadaran merek bukan dari sisi nama saja, melainkan dari sisi produk yaitu warna, simbol, gambar, jingle, dan logo. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik merek sangatlah penting untuk mendorong konsumen menjadi *aware*. Melalui proses *brand awareness* tadi dijabarkan pula menurut David Aaker (1991) dalam sebuah tabel :



David Aaker, 1991

Gambar 14. Proses *Brand Awareness*

Sumber : David Aaker (1991)

Proses ini merupakan sebuah tangga, konsumen tentunya akan memasuki satu per satu hingga mencapai puncaknya. Diawali dengan tahap *unaware of brand*, dimana konsumen tidak sadar menjadi sadar terhadap merek tersebut. Dalam tahap ini konsumen hanya sekedar tahu saja dan hanya terlintas di benak pikiran mereka sehingga konsumen dapat lupa kecuali merek tersebut diperlihatkan di depannya. Lalu ada proses *Brand Recognition* dimana konsumen sudah sadar dan mengetahui merek, merek tersebut sudah tertanam di benaknya, konsumen juga sudah mampu mengidentifikasi suatu merek. Lalu ada tahap *Brand Recall*, dimana konsumen mampu mengingat suatu merek yang mendorong konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa mengingat merek tersebut lagi. Lalu *Top Of Mind* yang merupakan susunan paling atas, dimana merek selalu diingat pertama kali, merek muncul di benak konsumen saat berbicara kategori produknya dan pastinya mendorong konsumen melakukan suatu proses pembelian. Namun untuk level suatu merek yang kuat adalah *brand loyalty* dibandingkan *brand awareness* (Jeffrey R Tabalujan).

Kesadaran merk juga dapat diukur melalui indikator-indikator, hal ini juga diutarakan menurut Keller dalam buku terjemahan Soehadi (2005:10) untuk mengetahui seberapa konsumen *aware* terhadap suatu merek dapat diukur melalui :

1. *Recall*

Seberapa konsumen mengingat suatu merek, ketika disebutkan suatu kategori produk dia akan menyebutkan merek tersebut karena sudah ada di ingatannya.

2. *Recognition*

Keadaan dimana konsumen mengenali merek tersebut, hal ini mencakup *product knowledge* suatu merek, ia juga mengetahui detail merek tersebut dalam kategorinya.

3. *Purchase*

Keadaan dimana konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam pembeliannya, ketika ia akan membeli suatu kategori produk, konsumen akan langsung membeli merek tersebut.

4. *Consumption*

Keadaan dimana konsumen akan mengingat merek itu saat konsumen sedang menggunakan produk merek tersebut.

Brand Awareness dapat merupakan target bagi semua perusahaan karena ketika konsumen sudah *aware* terhadap merek tersebut akan mendorong konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Keberadaan perusahaan pun juga diketahui dalam perusahaan, hal ini juga dapat dilakukan perusahaan seperti perusahaan yang melakukan iklan secara luas baik itu di media sosial dan juga secara offline, jangka waktu merek tersebut dimana merek tersebut sudah berdiri lama dan besar sehingga diketahui konsumen, lalu juga distribusi yang luas. Penyebaran merek tersebut sudah terdapat di semua daerah dan dikelola dengan baik oleh pengelola merek.

2.1.7 The B2B Sales and Marketing Funnels



Gambar 15. B2B Sales & Marketing Funnel

Sumber : *B2B Sales & Marketing Funnel – CustomShow (2021)*

The B2B Sales and Marketing Funnel ini menunjukkan adanya hubungan antara penjualan dan pemasaran, dimana kedua ini saling terintegrasi satu sama lain. Banyak perusahaan menghabiskan banyak pengeluaran di pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. *The B2B Sales & Marketing* ini juga terbagi dari 3 lapisan, ada lapisan paling atas, menengah dan paling bawah. Di tahapan paling atas ini perusahaan melakukan *Content Marketing, Advertising, Search, Social Outbond Prospecting, Event Marketing* dengan tujuan pemasaran *brand* tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan *aware* bagi konsumen, dari sisi calon konsumen juga akan menjadi *interest* dan *consideration*. Pengaruhnya terhadap sisi penjualan perusahaan akan mendapatkan *website visitors, conversion, dan leads*.

Kemudian Lapisan yang kedua ialah lapisan tengah, dilapisan ini perusahaan melakukan *Website Tracking, Optimization, Email Marketing, Lead Scoring, Transactional Email, CRM, Inbound* dengan tujuan pemasaran perusahaan mendapatkan *intent* dan *evaluation*, dari sisi *sales* perusahaan akan mendapatkan *Nurturing* dan *proposal*. Lalu ada lapisan paling bawah dimana perusahaan akan melakukan *Outside Sales* dan *Presentation* dengan tujuan pemasaran perusahaan

yaitu mendapatkan *pitch* dan *buy* dan dari sisi sales perusahaan mendapatkan timbal balik *decision* dan *buy*.

The B2B Sales and Marketing Funnels ini terbagi menjadi:

1. Brand Awareness & Website Visitors

Tahap dimana konsumen berinteraksi dengan merek, merespon suatu merek. Pemasar harus mengidentifikasi platform pemasaran mereka dan mendapatkan konsumen terhadap suatu merek dengan pemasaran.

2. Minat & Konversi

Dalam tahap ini pemilik suatu *brand* harus mengkonversi pengunjungnya, suatu *brand* dapat mengedukasi, membangun interaksi dengan konsumennya sehingga pembeli sering kali menunjukkan minatnya terhadap suatu *brand* dalam tahap ini.

3. Consideration & Leads

Konsumen akan ingin mengetahui *brand* kita lebih dalam, konsumen akan mempertimbangkan *brand* kita dalam pemasaran. Dalam penjualan konsumen akan menjadi prospek perusahaan, tim penjualan harus dapat melakukan prospek terhadap konsumen.

4. Intent & Nurturing

Peran Pemasaran akan difokuskan pada penjualan, Hal ini difokuskan pada tim penjualan untuk mengubah prospek menjadi pelanggan potensial. Tim penjualan harus dapat mengedukasi dan berkomunikasi dengan calon prospek sehingga mereka menjadi pelanggan, hal ini dapat dilakukan melalui platform sosial media, email, dan lainnya.

5. Evaluation & Proposal

Pembeli akan mengevaluasi harga yang ditawarkan oleh suatu *brand*, harga suatu *brand* akan dibandingkan dengan harga produk kompetitor *brand*. Pembeli akan mengevaluasi suatu merek sehingga tim penjualan harus dapat memasarkan merek.

6. Decision & Pitch

Pemasaran memiliki peran terbatas, Pembeli akan menentukan keputusannya pada tahap ini, apakah pembeli akan melakukan pembelian atau tidak. Tim penjualan akan menggunakan caranya untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

7. Purchase & Buy

Tahap ini ada pertemuan antara saluran penjualan dan pemasaran, Tim Penjualan dapat mendapatkan transaksi penjualan karena ada peluang dari tim pemasaran. Tim Pemasaran juga membutuhkan tim penjualan untuk mengubah prospek menjadi pelanggan.