

## STRATEGI PEMASARAN DI ERA *DISRUPTION*

**Tiara Muthiarsih**

Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon

Email: suddenly.tiara@gmail.com

### **Abstrak**

*Disruption* mengubah banyak hal menjadi sedemikian rupa, sehingga cara-cara bisnis lama menjadi ketinggalan zaman. Dua puluh tahun sudah beralalu sejak Indonesia memulai reformasi. Sejak itu kita pun mulai bicara tentang pentingnya kewirausahaan. Para pegawai yang hilang pekerjaan pada krisis 1998, juga kaum muda yang tidak bisa mendapatkan pekerjaan pun pada masa transisi, mulai beralih dengan berwirausaha. Adapun pilihannya ialah menjadi para pelaku UMKM atau UKM. Bidang usaha tersebut seperti pertanian, peternakan, Kuliner, kerajinan, ekonomi kreatif, dan bidang pariwisata. Bidang-bidang inilah yang sekarang sedang banyak dikenal oleh masyarakat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang berupaya untuk mendeskripsikan satu kondisi atau keadaan sesuai apa adanya dilapangan. Namun dalam penelitian ini dibatasi kajian yang dibahas adalah hanya sekitar penjelasan tentang fakta-fakta yang ada dan tidak menggunakan hipotesa. Media sosial merupakan alat atau instrumen marketing yang sangat ampuh untuk memasarkan produk di era *disruption* seperti sekarang ini. karena media sosial memiliki keunggulan yaitu (1) *Personal Touch* Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan nada dan memberikan perhatian kepada perusahaan. Ini mengarah pada interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan mereka. Penjangkauan pelanggan ini dapat dimanfaatkan untuk melihat konten dan produk apa yang sebenarnya diinginkan dan akan diminati pembeli. Melalui pemasaran media sosial yang dipersonalisasi, perusahaan juga dapat menciptakan basis layanan pelanggan yang kuat. Media sosial memungkinkan ada respons langsung terhadap masalah apa pun yang mungkin dimiliki pelanggan. Bahkan jika tidak ada masalah, itu adalah cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara instan, (2) *connect*, media sosial memiliki keunggulan konektivitas tanpa batas, kapanpun dimanapun orang-orang bisa mengaksesnya, (3) *like and Share*, produk-produk yang memiliki minat konsumen yang banyak akan secara otomatis akan dibagikan kepada rekan-rekan sesama pengguna media sosial, respon ini menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen.

**Kata Kunci:** Pemasaran, *Disruption* , Media Sosial

## Pendahuluan

Perubahan zaman yang tak terduga membuat seluruh perusahaan harus berfikir keras agar perusahaannya mampu melewati perubahan itu. Selain itu perubahan juga memiliki dampak yang cukup besar dan memantik respon dari seluruh kalangan agar selalu mengupdate strategi yang digunakan.

Perubahan yang terjadi pada saat ini adalah yang *pertama*, teknologi, khususnya infokom, telah mengubah dunia tempat kita berpijak. Teknologi membuat segala produk menjadi jasa. Jasa yang serba digital membentuk *market palce* baru. *Platform* baru dengan masyarakat yang sama sekali berbeda. *Kedua*, seiring dengan perjalanannya muncul generasi baru yang kemudian mendukung adanya gerakan ini, lambat laun telah tumbuh dan berkembang sebagai kekuatan mayoritas untuk membangun peradaban baru yang mengarah kepada masa depan yang dinilai lebih menjanjikan. *Ketiga*, pergerakan kecepatan dan perkembangan teknologi yang begitu luar biasa yang lahir dari *microprocessor* dengan kapasitas ganda setiap 24 bulan menyebabkan teknologi bergerak lebih cepat menuntut manusia berfikir dan bertindak lebih cepat lagi. Manusia dituntut untuk berfikir eksposional, bukan linear. Manusia dituntut untuk merespon cepat tanpa keterikatan pada waktu dan tempat. *Keempat*, sejalan dengan *disrupted society*, muncullah *disruptive leader* yang dengan kesadaran penuh menciptakan perubahan dan kemajuan melalui cara-cara baru. *Kelima*, bukan cuma teknologi yang tumbuh, tetapi juga cara mengeksplorasi kemenangan. Dan *keenam*, Gelombang teknologi sudah memasuki generasi ketiga yaitu *Internet of Things*, yaitu sebuah konsep internet untuk memperluas jaringan manfaat dari konektivitas internet itu sendiri secara sistemik. Era *Disruption* ini telah merubah banyak hal hingga sedemikian rupa, oleh sebab itu cara bisnis lama yang masih konvensional akan tergantikan dan terlindas oleh cara-cara bisnis zaman sekarang. Dua puluh tahun sudah beralalu sejak Indonesia memulai reformasi. Sejak itu kita pun mulai bicara tentang pentingnya kewirausahaan. Para pegawai yang hilang pekerjaan pada krisis 1998, juga kaum muda yang tidak bisa mendapatkan pekerjaan pun pada masa transisi, mulai beralih ke wirausaha. Pilihannya adalah menjadi pelaku UMKM atau UKM. Kuliner pertanian, peternakan, kerajinan, ekonomi kreatif, pariwisata dan perdagangan adalah bidang-bidang yang paling populer membangun usaha ini.

Seiring berjalannya waktu, hampir semua kementerian tiba-tiba tampil sebagai pembina kewirausahaan. Namun, saat pemerintah turun tangan, sebenarnya kaum muda sudah mulai beralih. Mereka tak lagi menjadi pelaku UMKM, melainkan membangun start-up UMKM dan start-up jelas jelas merupakan dua makhluk yang berbeda. Namun tampaknya kebijakan pemerintah dan para pembina yang memegang dana CSR belum paham betul dimana letak perbedaan diantara keduanya.

Usaha mikro dan kecil sudah jelas ukurannya kecil. Ambisinya juga tidak besa. Jumlah pegawainya 3-5 orang dari waktu ke waktu tetap sekitar itu saja. Namun jumlah usaha seperti ini banyak sekali. Munculnya start-up membuat para pelaku usaha berfikir lebih keras agar usahanya dapat bertahan di era *disruption* ini. berbagai macam cara harus dilakukan agar usahanya terus berkembang.

### **Metode Penelitian**

Metode yang dipakai dalam penelitian strategi pemasaran di era *disruption* ini adalah menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang berupaya mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya. Untuk itu peneliti dibatasi hanya mengungkapkan fakta-fakta dan tidak menggunakan hipotesa.

### **Hasil dan Pembahasan**

Nokia menjadi saksi hidup sebagai perusahaan yang gagal dalam melakukan persaingan dengan perusahaan yang lain. Persaingan di era *disruption* ini kita harus mencermati lawan-lawan yang terlihat. Bagi Christensen, *disruption* adalah inovasi yang awalnya ditujukan untuk menciptakan pasar yang benar-benar baru atau pasar lama tapi pada kelompok *low-end*, *disruption* akan memperbaiki kualitas produk atau jasanya lalu berlajalan-lahan menggerus pasar yang ada di atas untuk turun menjadi pelanggan mereka. Mereka yang menciptakan pasar baru benar-benar memulainya dengan produk atau jasa dari sebelumnya tidak ada. Daging beku (yang dulu daging sapi segar atau perdagangan sapi dalam bentuk hewan hidup), pengiriman barang dengan kontainer standar, e-mail, kamera digital, mesin fotokopi dan seterusnya adalah para pencipta pasar baru. Pada saat wawancara dengan Blomberg pada tahun 2007 Christensen menyebutkan bahwa Apple, bukanlah produk *disruption* namun saat ini Christensen

mengakui Apple merupakan *disruptive innovation* sejak apple khususnya Iphone menggunakan app yang dikembangkan oleh jejaring pemasok dan menghasilkan konsumen maupun produsen. Sejak saat itu Iphone telah merubah menjadi sebuah kekuatan jejaring, mata rantainya taklagi linear, tetapi platform. Model bisnis yang harus diperhatikan pada era *disruption* ini adalah :

1. Persaingan abad ini ditandai bukan lagi antara produk dalam industri yang sejenis, melainkan antara model bisnis dalam industri yang batas-batasnya semakin kabur
2. Model bisnis merepolusi industri, membuat cara yang ditempuh *incumbent* menjadi semakin rumit, tetapi inti dari model bisnis adalah bagaimana pelaku usaha mendapatkan uang dari kegiatan usahanya dengan cara-cara baru.
3. Pengusaha yang cerdas bukanlah pengusaha yang bersih keras dengan model bisnis lamanya. Seorang pengusaha perlu mempertanyakan kembali fundamental usahanya: apakah kita masih harus menjual apa yang semata-mata kita hasilkan saja, atautkah kita juga bisa memperluasnya?
4. Model bisnis juga mencerminkan siapa yang memegang kendali perusahaan : apakah generasi tua yang merupakan imigran dalam dunia teknologi (hanya menjadi pemakai atau pengguna) atau generasi Milenial (mereka yang berusia 18-32 tahun)? model bisnis kreatif berkesan memenuhi syarat SDM 30 *under* 30, yang artinya terdapat 30% SDM dari generasi millennials yang paham tentang generasi mereka (dibawah usia 30 tahun).

Ada banyak cara untuk mengembangkan model bisnis. Namun, yang paling penting dari semua itu adalah memahami “penderitaan” konsumen. Konsumen sering kali menderita karena pilihan terbatas, harga kurang terjangkau, produk sering hilang, *features* berlebihan yang harus tetap dibayar meski tidak semua dibutuhkan, kurang simpel, kemasan terlalu berlebihan, lama menunggu dan seterusnya. Jadi pertama-tama kita perlu memahami apa yang disebut *pain* (penderitaan) dan *gain* (manfaat yang dicar). Itulah yang harus ditemukan. Dari situ barulah kita mendesain model bisnis yang dilengkapi dengan sumber-sumber pendapatan baru beberapa contoh bisnis model yang sudah diterapkan pada era *disruption*

#### 1. *Subscription* Model

Model bisnis dimana pelanggan harus membayar secara berkala untuk mengakses produk atau layanannya .

2. *Free Model*

Model bisnis dimana menawarkan produk atau jasa kepada konsumen secara gratis dengan maksud untuk mencoba produk sehingga akhirnya konsumen akan melakukan pembelian.

3. *Freemium Model*

Model bisnis yang bekerja dengan menawarkan layanan mendasar secara cuma-cuma, dan mengenakan biaya premium hanya untuk fitur khusus atau lanjutan. Kata "*freemium*" merupakan gabungan lebur yang dibuat dengan mengombinasikan dua aspek dari model bisnis ini, yaitu "*free*" dan "*premium*"

4. *Market Place Models*

Model bisnis ini memfasilitasi berbagai pihak selayaknya anda membangun sebuah pasar untuk menjadi tempat berinteraksi antara berbagai penjual dengan pembelinya. Anda menyediakan tempat, dan penjual datang. Anda memasarkan *mall* atau pasar anda, lalu pembeli ikut datang. Semakin lengkap orang yang berdagang disana, akan semakin besar *value*-nya bagi pedagang lain dan bagi konsumen. Mereka akan mencari apa saja disana, tergantung segmen yang anda bangun, mulai dari barang bekas hingga barang baru, dari partai kecil sampai grosir dan dari pasokan lokal hingga global.

Dari berbagai bisnis tersebut bisa kita terapkan untuk membuat bisnis pada era *disruption* ini. Untuk memasarkan produknya para perusahaan banyak sekali melakukan upaya diantaranya adalah :

1. *Iklan Besar*

Para perusahaan memasarkan produknya dengan cara memasang iklan di Televisi, koran, billboard, radio dan lainnya.

2. *Even Besar*

Para perusahaan membuat suatu event besar seperti konser musik mengundang para artis terkenal untuk datang menghadiri acara tersebut yang disisipkan promosi produk dari perusahaan tersebut.

3. *Discount*

Perusahaan memakai strategi diskon untuk menarik para pengunjung.

Namun cara diatas masih memerlukan biaya yang sangat mahal sehingga kas operasional perusahaan menipis. Diera *disruption* ini banyak perubahan yang harus di

perhatikan oleh para perusahaan seperti munculnya media sosial. Fenomena ini disebut *Sosial Commerce*. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya hingga mencakup beberapa negara, karena gaya hidup manusia sekarang tidak jauh dari media sosial. Menurut kajian yang telah dilakukan oleh perusahaan asal Inggris *We Are Social*, yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, bahwasanya orang Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial dan laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan pada akhir Januari 2018, dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta penduduk dengan penetrasi 49%.

Sebanyak 120 juta penduduk Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45%. Dalam sepekan, kegiatan di media sosial melalui *smartphone* mencapai 37%. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak diunduh, perusahaan media sosial di bawah Mark Zuckerberg mendominasi di tiga teratas. Secara berurutan dari posisi pertama adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan baru diikuti media sosial buatan Korea Selatan, Line. Berdasarkan rata-rata trafik situs per bulan, Facebook menjadi media sosial paling banyak dikunjungi dengan capaian lebih dari 1 miliar juta pengunjung perbulan. Rata-rata pengunjung Facebook menghabiskan waktu 12 menit 27 detik untuk mengakses jejaring sosial tersebut. Pengguna Facebook didominasi golongan usia 18-24 tahun dengan presentase 20,4 persennya adalah wanita dan 24,2 persennya adalah pria. Sementara total pengguna aktif Instagram bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan presentase 49 persen wanita dan 51 persen adalah pria.

Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa media sosial menjadi suatu alat marketing yang sangat ampuh untuk memasarkan produk di era *disruption* ini. karena media sosial memiliki keunggulan yaitu :

1. Personal Touch

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan nada dan memberikan perhatian kepada perusahaan. Ini mengarah pada interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan mereka. Penjangkauan pelanggan ini dapat dimanfaatkan untuk melihat konten dan produk apa yang sebenarnya diinginkan dan akan diminati pembeli. Melalui pemasaran media sosial yang dipersonalisasi,

perusahaan juga dapat menciptakan basis layanan pelanggan yang kuat. Media sosial memungkinkan ada respons langsung terhadap masalah apa pun yang mungkin dimiliki pelanggan. Bahkan jika tidak ada masalah, itu adalah cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara instan

2. *Connect*

Media sosial memiliki keunggulan konektivitas tanpa batas, kapanpun dimanapun orang-orang bisa mengaksesnya

3. Like and Share

Produk-produk yang memiliki minat konsumen yang banyak akan secara otomatis akan dibagikan kepada rekan-rekan sesama pengguna media sosial, respon ini menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen

### **Kesimpulan**

Perusahaan harus mampu mencermati perkembangan zaman dengan cara mengikutinya dan membuang cara-cara lama ke cara yang baru, harus cepat merespon keinginan konsumen dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Media sosial adalah cara yang tepat sebagai media promosi pada era ini karena memiliki keunggulan (1) *Personal Touch*, pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan nada dan memberikan perhatian kepada perusahaan. Ini mengarah pada interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan mereka. Penjangkauan pelanggan ini dapat dimanfaatkan untuk melihat konten dan produk apa yang sebenarnya diinginkan dan akan diminati pembeli. Melalui pemasaran media sosial yang dipersonalisasi, perusahaan juga dapat menciptakan basis layanan pelanggan yang kuat. Media sosial memungkinkan ada respons langsung terhadap masalah apa pun yang mungkin dimiliki pelanggan. Bahkan jika tidak ada masalah, itu adalah cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara instan, (2) *Connect*, media sosial memiliki keunggulan konektivitas tanpa batas, kapanpun dimanapun orang-orang bisa mengaksesnya dan *like and Share*, produk-produk yang memiliki minat konsumen yang banyak akan secara otomatis akan dibagikan kepada rekan-rekan sesama pengguna media sosial, respon ini menjadi keuntungan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen.

## BIBLIOGRAFI

Christensen, Clayton, M., Horn, Micheal. 2008. *Disrupting Class: How Disruptive Innovation Will Change The Way Teh World Learns*. New York : McGraw-Hill

Clapp, Sarah L. C. 2011. *The Beginnings of Subscription Publication in the Seventeenth Century*", *Modern Philology*. Chicago: The University of Chicago Press.

Moleong, j, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rhenald Kasali. 2017. *Disruption* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

[https://money.kompas.com/read/2017/05/05/073000626/meluruskan.pemahaman.soal.disruption ..](https://money.kompas.com/read/2017/05/05/073000626/meluruskan.pemahaman.soal.disruption..)

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>