



**IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE MARKETING*
PADA MEDIA SOSIAL PRODUK MUSAE CHIPS: STUDI
KASUS DI CV. SUNRESIST INDONESIA JEMBER**

***IMPLEMENTATION OF THE NEW WAVE MARKETING STRATEGY ON
SOCIAL MEDIA PRODUCT MUSAE CHIPS: CASE STUDY IN
CV.SUNRESIST INDONESIA JEMBER***

SKRIPSI

Oleh:

Istifadatul Ummah

NIM 180910202014

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



**IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE MARKETING*
PADA MEDIA SOSIAL PRODUK MUSAE CHIPS: STUDI
KASUS DI CV. SUNRESIST INDONESIA JEMBER**

***IMPLEMENTATION OF THE NEW WAVE MARKETING STRATEGY ON
SOCIAL MEDIA PRODUCT MUSAE CHIPS: CASE STUDY IN
CV.SUNRESIST INDONESIA JEMBER***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Sosiologi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

Istifadatul Ummah

NIM 180910202014

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang berjasa dan memiliki andil besar dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Almamter tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
2. Kedua orang tua saya, Bapak H. Samsul Hadi dan Ibu Cik Astuti. Terimakasih yang tak terhingga atas waktu, tenaga, kasih sayang, pengorbanan, dan doa yang terus dilakukan tiada henti hingga sampai saat ini;
3. Kakak saya, Widya Ovi Permatasari. Terimakasih selalu mendukung dan mendoakan saya sampai saat ini;
4. Keluarga besar saya. Terimakasih selalu mendoakan dan mendukung saya sampai saat ini;
5. Spesial, orang yang menemani saya mulai dari tahun 2018. Terimakasih banyak sudah menjadi support system terbaik sampai saat ini.

MOTTO

“Great things are not done by impulse, but by a series of small things brought together.” (Vincent van Gogh)¹

“Bisnis itu seperti peta, di atas kertas kesuksesan tampak begitu dekat tetapi fakta di lapangan jauh berbeda.” (Harry Slyman)²



¹ <https://www.99.co/blog/indonesia/contoh-motto-skripsi-terbaik/>

² https://jagokata.com/kata-bijak/dari-harry_slyman.html

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Istifadatul Ummah

NIM : 180910202014

Jurusan : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada Media Sosial Produk Musae Chips: Studi Kasus di CV. Sunresist Indonesia Jember” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan teori yang saya cantumkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 05 Agustus 2022

Yang Menyatakan

Istifadatul Ummah

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE MARKETING* PADA MEDIA
SOSIAL PRODUK MUSAE CHIPS: STUDI KASUS DI CV. SUNRESIST
INDONESIA JEMBER**

Oleh:

Istifadatul Ummah

NIM 180910202014

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Suhartono, M.P.

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada Media Sosial Produk Musae Chips: Studi Kasus di CV. Sunresist Indonesia Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, pada:

Hari/tanggal : Jum’at, 05 Agustus 2022

Jam : 08:30- selesai

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:
Ketua,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 196107221989021001

Anggota I,

Dr. Yuslinda Dwi H., S.Sos., M.AB
NIP 197909192008122001

Anggota II,

Dr. Wheny Khristanto, M.AB
NIP 197506292000121001

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Djoko Poernomo, M.Si
NIP 196002191987021001

RINGKASAN

Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada Media Sosial Produk Musae Chips: Studi Kasus di CV. Sunresist Indonesia Jember: Istifadatul Ummah, 180910202014; 2022; 184 Halaman; Program Studi Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

CV. Sunresist Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi jenis makanan ringan yang ada di Kota Jember. Produk yang dihasilkan yaitu keripik pisang oven yang bernama Musae Chips, terdapat beberapa varian rasa yaitu *Chocolate*, *Creamy Milk*, *Green Tea*, dan *Korean Spicy*. Seiring dengan perubahan zaman yang terjadi, CV. Sunresist Indonesia selalu berusaha untuk menyesuaikan dengan perubahan, salah satunya perubahan dalam pendekatan pemasaran yang diterapkan. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengikuti tren pemasaran masa kini, maka CV. Sunresist Indonesia menggunakan strategi pemasaran pada konsep *New Wave Marketing* yang menggabungkan dari 3 komponen utama pemasaran yang terbagi menjadi 12 unsur, dengan memanfaatkan platform media sosial.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis implementasi strategi *new wave marketing* pada media sosial yang telah diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data ini menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi dengan pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi serta triangulasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CV. Sunresist Indonesia belum sepenuhnya menerapkan konsep *New Wave Marketing*, yaitu diantaranya pada unsur *Communitization* dan *Co-Creation* belum diterapkan karena perusahaan menyadari bahwa keberadaanya masih baru dan belum mempunyai fanbase. CV. Sunresist Indonesia memanfaatkan lima platform media sosial seperti, *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Youtube*, dan *Twitter* dengan tujuan melakukan proses pemasaran dan proses transaksi produk Musae Chips.

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada Media Sosial Produk Musae Chips: Studi Kasus di CV. Sunresist Indonesia Jember”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Proses penelitian ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa bimbingan, maupun pengarahan, oleh karena itu pada kesempatan kali ini, penulis akan menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Selfi Budi Helpiastuti., S.sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dr. Hari Karyadi., S.E., M.SA., Ak. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M. Selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, pengarahan, nasihat, dan ilmu dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar;
5. Drs. Suhartono, M.P. Selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan waktu, pengarahan dan nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar;
6. Drs. Sutrisno M.Si selaku dosen pembina akademik (DPA) yang telah membimbing serta membina selama masa perkuliahan berlangsung;
7. Seluruh Dosen, Staf Pengajar serta Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini;

8. Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Protokol Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (PROFIS) sebagai wadah untuk belajar dan mengembangkan diri di bidang protokoler;
9. Chief Executive Officer (CEO) CV. Sunresist Indonesia Jember, Fathurrohman yang telah memberikan izin penelitian dan juga telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi hingga skripsi ini bisa selesai;
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2018 yang telah menemani saya selama perkuliahan hingga selesai pengerjaan skripsi;
11. Sahabat saya sedari maba HIMACIL. Terimakasih banyak atas semua support, dukungan, tempat keluh kesah dan kalian rumah rantauan terbaik.

Penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bantuan, bimbingan, semangat serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas. Aamiin.

Jember, 05 Agustus 2022

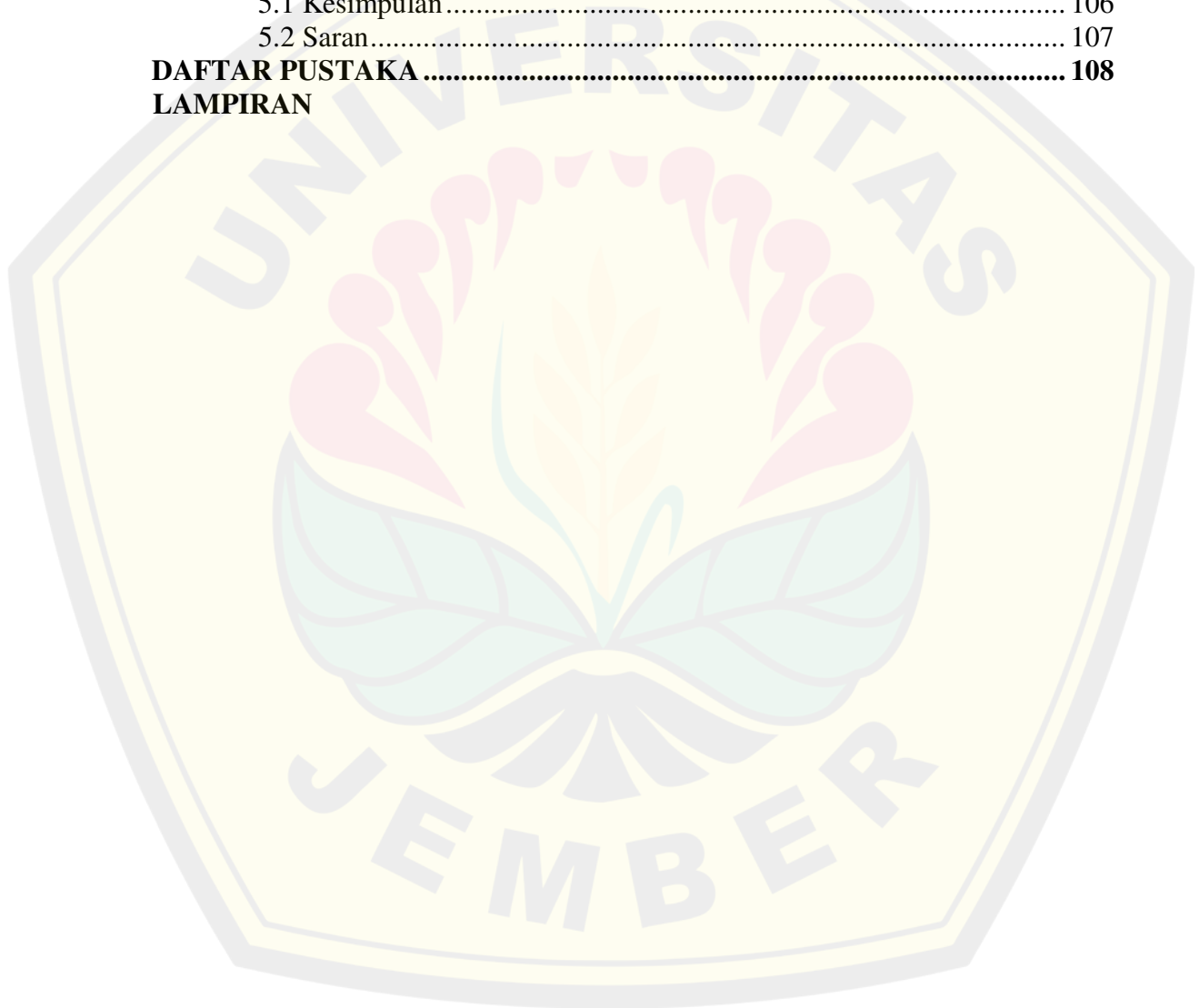
Penulis

Istifadatul Ummah

DAFTAR ISI

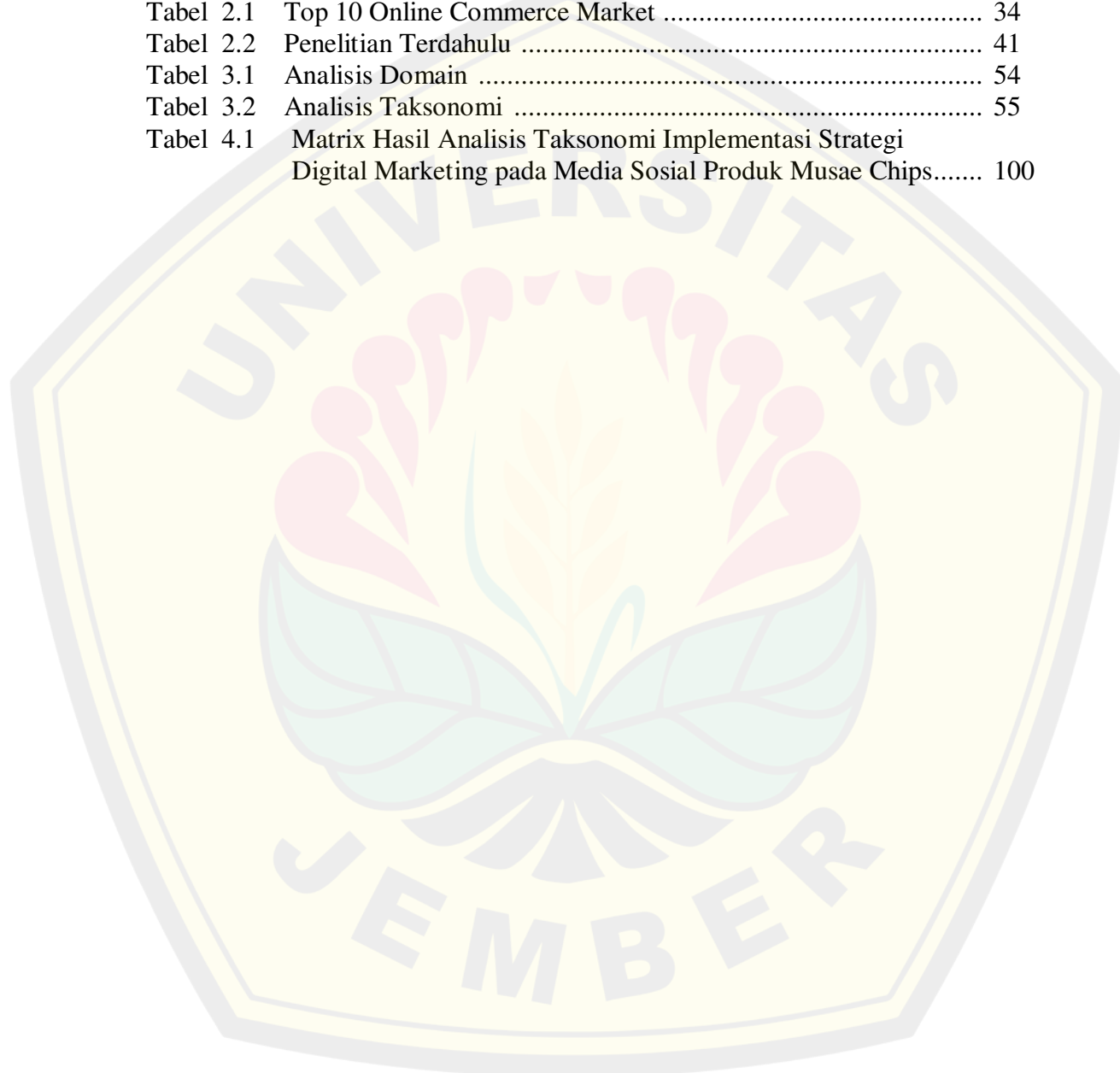
	Hal
HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN	iv
PENGESAHAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	20
2.1.4 Implementasi Strategi	26
2.1.5 Digital Marketing	28
2.1.6 <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Sosial Media)	30
2.1.7 Media Sosial	34
2.1.8 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)	41
2.2 Penelitian Terdahulu	43
BAB 3. METODE PENELITIAN	46
3.1 Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.3 Rancangan Penelitian	48
3.3.1 Objek dan Fokus Penelitian.....	48
3.3.2 Studi Kepustakaan	49
3.3.3 Observasi Pendahuluan	49
3.4 Tahapan Pengumpulan Data	49
3.5 Penentuan Informan	52
3.6 Tahap Keabsahan Data.....	53
3.7 Tahap Analisis Data	54
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	57

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.1.3 Lokasi Penelitian	58
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	58
4.1.5 Sistem Kompensasi dan Jam Kerja.....	61
4.1.6 Produk	61
4.2 Implementasi Strategi <i>New Wave Marketing</i> pada Media Sosial	
Produk Musae Chips.....	62
4.2.1 <i>New Wave Strategy</i>	63
4.2.2 <i>New Wave Tactic</i>	70
4.2.3 <i>New Wave Value</i>	82
4.3 Interpretasi Data.....	87
BAB 5. PENUTUP.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Produk Makanan Ringan di Kabupaten Jember	7
Tabel 1.2	Digital Marketing pada Media Sosial yang Digunakan oleh Perusahaan produk makanan ringan di Kabupaten Jember	8
Tabel 1.3	Ulasan Konsumen terhadap Makanan Ringan di Jember Berdasarkan Review di Google Maps	10
Tabel 1.4	Omset Penjualan Produk Keripik Pisang Musae Chips	12
Tabel 2.1	Top 10 Online Commerce Market	34
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Analisis Domain	54
Tabel 3.2	Analisis Taksonomi	55
Tabel 4.1	Matrix Hasil Analisis Taksonomi Implementasi Strategi Digital Marketing pada Media Sosial Produk Musae Chips.....	100

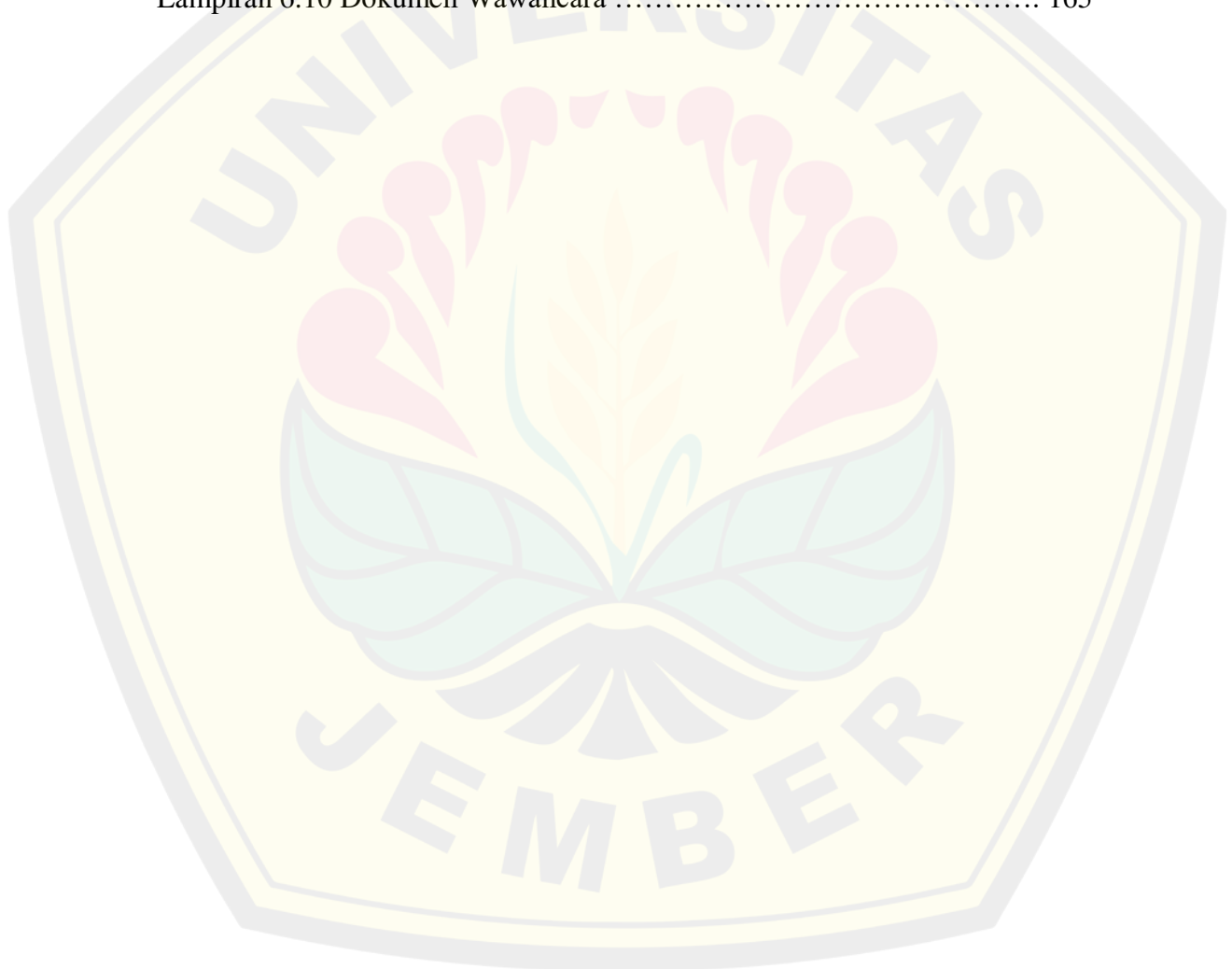


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Infografis Alasan dalam Menggunakan Internet	2
Gambar 1.2	<i>Traction</i> Produk Musae Chips	11
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Sunresist Indonesia Jember	57
Gambar 4.2	Varian rasa produk Keripik Pisang Oven Musae Chips	60
Gambar 4.3	Tampilan <i>Home Website</i> Musae Chips	89
Gambar 4.4	Platform Media Sosial Musae Chips	89
Gambar 4.5	Tampilan <i>Google Maps</i> Musae Chips	90
Gambar 4.6	Promosi penjualan berupa foto oleh para <i>Influencer</i>	92
Gambar 4.7	Target pasar awal dari CV. Sunresist Indonesia	93
Gambar 4.8	Proses Produksi Keripik Pisang Oven Musae Chips	93
Gambar 4.9	Perbedaan Kemasan Tetap dengan Kemasan Jumbo	94
Gambar 4.10	Tenant pada Event Apresiasi Kreasi Indonesia	95
Gambar 4.11	Peta Persebaran Tim Reseller Musae Chips	96
Gambar 4.12	Informasi yang terdapat pada Kemasan Musae Chips	97
Gambar 4.13	Ketersediaan Musae Chips di Retail	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 6.1 Pedoman Wawancara	113
Lampiran 6.2 Transkrip Hasil Wawancara	123
Lampiran 6.3 Surat Izin Penelitian dari LP2M Universitas Jember	158
Lampiran 6.4 Surat Izin Penelitian dari Perusahaan	159
Lampiran 6.5 Surat Keterangan Nomor Induk Berusaha (NIB)	160
Lampiran 6.6 Surat Keterangan Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga	161
Lampiran 6.7 Surat Keterangan Sertifikasi Penyuluhan Keamanan Pangan	162
Lampiran 6.8 Surat Keterangan Sertifikasi Halal	163
Lampiran 6.9 Bukti Rating Musae Chips pada Google Maps	164
Lampiran 6.10 Dokumen Wawancara	165



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

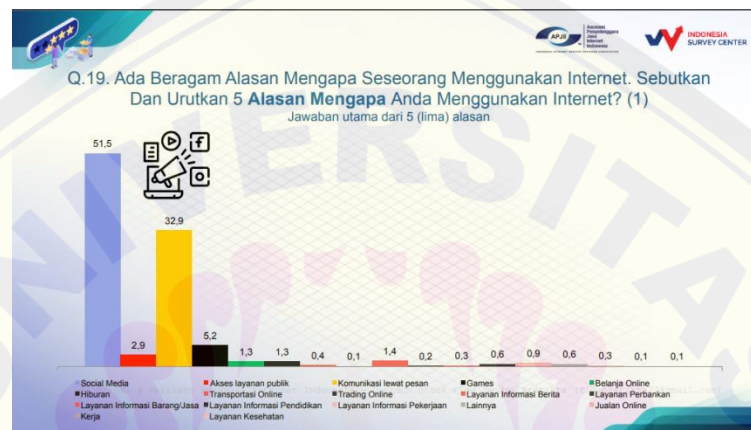
Perkembangan Teknologi Informasi (TI) menjadi sebuah peranan penting bagi seluruh perusahaan atau lembaga-lembaga yang berskala *enterprise*. Teknologi sebagai hal yang mendukung pencapaian rencana strategi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, visi dan misi suatu perusahaan atau lembaga. Internet merupakan suatu teknologi yang berkembang sangat pesat. Internet dapat diakses dimana dan siapapun saja. Terlebih lagi digunakan banyak pengusaha untuk akses pemasaran produk dan jasa. Teknologi tidak terlepas dari adanya sosial media, maka dari itu dianggap lebih efektif ketika melakukan sesuatu secara digital.

Menurut *the Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) merupakan inovasi digital yang memberikan wadah kepada berbagai negara menuju kemakmuran dalam berkesinambungan. Dampak dari inovasi digital terhadap ekonomi sangat signifikan, masuknya internet ponsel, automasi pekerjaan pengetahuan, internet berbagai hal, teknologi *Cloud*, robotis canggih, dan percetakan 3D. Dampak teknologi digital ini mencapai titik tertinggi yang dicetuskan oleh konvergensi oleh beberapa teknologi (Kotler et al., 2019).

Penerimaan konektivitas sepenuhnya terlihat dalam keseluruhan pengguna internet, konektivitas bergerak-melalui perangkat ponsel-penting merupakan level konektivitas paling dasar, mempunyai fungsi sebagai infrastruktur komunikasi. Konektivitas berdasarkan pengalaman merupakan level selanjutnya yang memberikan pengalaman pelanggan unggulan pada titik sentuh pelanggan dan merek, dengan ini tidak memerlukan konektivitasnya, namun secara mendalam. Level terakhir yaitu pada konektivitas sosial, merupakan kekuatan koneksi langsung dengan komunitas pelanggan (Kotler et al., 2019).

Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020, menyebutkan pengguna internet berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Proyeksi yang digabungkan

dengan Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta pada tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen, naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna. Dengan banyaknya pengguna internet, menjadi kesempatan besar dalam proses memasarkan sebuah produk atau jasa dengan jangkauan pasar yang lebih luas.



Gambar 1.1 Infografis Alasan dalam Menggunakan Internet

Sumber: APJII (2019-2020)

Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa mayoritas pengguna internet memakan waktu lebih dari 8 jam dalam waktu 24 jam. Pergeseran pengguna internet sangat pesat dengan adanya pandemi, antara lain berawal dari konten online yang menjadi akses paling utama pengguna. Terdapat lima alasan pengguna untuk mengakses internet, yaitu media sosial mencapai 51,5 persen, komunikasi pesan mencapai 32,9 persen, game online mencapai 5,2 persen, akses layanan public mencapai 2,9 persen dan transportasi online mencapai 1,4 persen. *Marketplace* yang paling banyak diminati oleh pengguna yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia dan Bukalapak yang mencapai sekitar 68,7 persen. *Platform* media sosial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna yaitu *Instagram*, *Youtube*, dan *Twitter* mencapai 61 persen pengguna. Internet banyak diakses dengan *Smartphone*, menjadikan perangkat favorit pengguna internet di Indonesia.

Sejumlah 95,4 persen, sementara pengguna laptop/tablet mencapai 19,7 persen dan Komputer PC mencapai 9,5 persen.

Sejalan dengan adanya internet, hadir sebuah konsep baru dalam dunia pemasaran yaitu konsep *New Wave Marketing*. Konsep ini mencakup strategi dan taktik konsep pemasaran baru untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen pada era serba terhubung di dunia digital. Pada praktiknya, konsep pemasaran ini prinsip-prinsip pemasaran *legacy* berubah menjadi horizontal pada era *new wave*. Konsep marketing lawas dikenal terkait pemasaran seperti *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix selling, service, dan process* sedangkan pada era horizontal elemen itu bergeser dari *segmentation* ke *communitization, targeting* ke *confirmation, positioning* ke *clarification, differensition* ke *codification, marketing mix (product, price, place promotion)* bergeser ke *co-creation, currency, communal activation, dan conversation*. Selanjutnya *brand* menjadi *character, service* menjadi *care, dan process* menjadi *collaboration* (Kertajaya,2010).

Strategi pemasaran juga diterapkan oleh UMKM yang terdapat di Indonesia. Tercatat dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMK) pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 1,98% yaitu 64,6 juta dari tahun 2018 yang sebanyak 64,2 juta unit. Provinsi Jawa Timur berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada tahun 2019 tercatat sebanyak 9.782.262 UMKM. Kabupaten Jember dinobatkan sebagai penopang UMKM terbanyak pada tahun 2018 sebesar 647.416. UMKM di Indonesia harus selalu *update* dalam teknologi pemasaran melalui digital. Tercatat dalam survey KUMKM pada tahun 2020 yaitu terdapat peningkatan yang cukup signifikan terhadap penggunaan internet oleh UMKM di Indonesia. Hasil Survei Ekonomi 2016 menunjukkan bahwa terdapat 89% UMKM yang tidak menggunakan internet. Namun, jumlah tersebut berkurang sebesar 43% pada tahun 2020.

UMKM yang terdapat di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dan penerapan teknologi informasi dalam kegiatan promosi bisnisnya, Namun tidak semua UMKM sudah menerapkan teknologi informasi khususnya

menggunakan jejaring media sosial. Penggunaan jaringan media sosial ini untuk memasarkan produknya secara *online* serta transaksi yang dilakukan secara *online* juga. Adanya perkembangan menggunakan jejaring secara *online* ini mengubah UMKM yang semula konvensional menjadi memanfaatkan digital dengan menggunakan jejaring berbagai *platform* media sosial dan *website*. Pemanfaatan menggunakan media *online* menjadi suatu pilihan yang tepat untuk UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Besarnya peranan media *online* bagi UMKM dan murahnya biaya yang dikeluarkan untuk memperluas jangkauan dalam bisnisnya.

Survey Perhitungan Nilai Tambah Bruto KUMKM (2020) menyatakan bahwa permasalahan yang terjadi dalam UMKM yaitu permodalan sebesar 37%, pemasaran sebesar 35%, SDM sebesar 12%, Bahan Baku 11% dan distribusi/transportasi sebesar 4%. Pemerintah memberikan fasilitas dari berbagai aspek dari sisi kelembagaan, produksi pemasaran, permodalan maupun peningkatan SDM. Hasil Survei tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang telah mendapatkan fasilitas pembinaan sebanyak 31%. Dalam aspek pemasaran terdapat permasalahan dasar yang dihadapi oleh pengusaha kecil. Permasalahan dalam bidang pemasaran berfokus pada tiga aspek, yaitu: (1) Masalah persaingan pasar dan produk, (2) Masalah akses terhadap informasi pangsa pasar, dan (3) Masalah kelembagaan dalam pendukung pengusaha kecil (Hadiyati, 2008).

Pemasaran melalui media sosial menjadi media internet sebagai *new media communication*, penyebaran informasi yang secara luas mudah tersebar pada kalangan sosial yang luas. Media sosial memang merupakan suatu media interaksi sosial yang dilakukan secara *online* dan tidak memandang sebuah jarak. Hal ini menarik perhatian bagi UMKM untuk menggunakan media digital untuk mempromosikan produk. Menjadikan digital sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan konsumen. Terutama dalam lingkungan bisnis kecil ketika loyalitas konsumen bisa rusak dengan kesalahan kecil, yang berefek besar bagi perusahaan.

Strategi pemasaran pada era serba digital ini membuat pelaku usaha untuk berlomba membuat strategi pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan

platform media sosial. Strategi pemasaran pada media sosial ini merupakan suatu kegiatan untuk meraih pasar yang dituju sehingga profit dapat berkembang. Salah satu yang sering digunakan yakni *platform* media sosial seperti *Website*, *Instagram*, *Youtube*, serta bekerja sama dengan *platform e-commerce*. Hal ini membuat manajer pemasaran harus paham betul untuk Strategi Unit Bisnis (SBU) karena menjadi sebuah acuan penting bagi perusahaan. Dengan *platform* media sosial mampu mempengaruhi pelanggan melalui informasi dan promosi guna menentukan keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan Hermawan (2012) bahwa *Digital Marketing* yaitu sebuah proses pemasaran dengan melibatkan internet. *Digital Marketing* mempunyai beberapa istilah, yaitu *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, dan *social media marketing*.

Social media marketing merupakan salah satu jenis *Digital Marketing* yang hampir keseluruhan digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Sosial media masuk dalam aplikasi berbasis internet yang didasari oleh fondasi ideologis dan teknologi dari *web 2.0*, yang menimbulkan penciptaan dan pertukaran sebuah konten yang dikreasikan oleh penggunanya (Kaplan dan Haenlein, 2010). Media sosial merupakan sebuah aplikasi digital yang dapat menghubungkan satu individu dengan individu lainnya, hal itu adanya perantara dari internet. Media sosial menjadi sebuah kebutuhan masyarakat dengan kemajuan zaman. Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, forum dan dunia virtual merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Anang Sugeng, 2016).

Social Media memiliki beberapa media untuk menjalankannya, diantaranya yaitu *facebook*, *youtube*, *instagram*, dan *twitter*. Beberapa perusahaan juga menerapkan situs *web* sebagai wadah atau katalog yang dapat diakses oleh konsumen untuk memperoleh informasi detail. Situs *web* mempunyai kelebihan yaitu dapat mempersingkat waktu dan meminimalisir

biaya untuk promosi. Sehingga kegiatan promos lebih efisien dan menjadi alat pemasaran yang pasti (Morissan, 2010). Pemasaran menggunakan media sosial berpusat dalam pembuatan konten kreatifitas dari perusahaan untuk menarik para konsumen, dan menjadi pusat informasi perihal perusahaan melalui jaringan media sosial. Jaringan sosial menjadi sebuah kekuatan dalam *Business to Customer (B2C)* dan pemasaran *Business to Business (B2B)*, diantaranya, *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter*, dan media *chat* yang memberikan manfaat berbeda pada perusahaan dengan sesuai jenis kebutuhan (Priansa, 2017).

Salah satu yang menangkap peluang tersebut yaitu UMKM di Kabupaten Jember. Berbagai UMKM di kabupaten ini ikut serta mengikuti perkembangan *trend* pemasaran yang melibatkan digital. Pengusaha melakukan pengenalan produk supaya diterima dengan baik para konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Adanya teknologi juga berpengaruh dalam pola hidup maupun minat konsumen masyarakat. Oleh karena itu, promosi dengan menggunakan digital menjadi pilihan yang tepat bagi setiap perusahaan di tengah persaingan pangsa pasar.

Musae Chips merupakan salah satu produk keripik pisang yang diproduksi dari CV. Sunresist Indonesia yang masuk dalam UMKM, tergolong usaha kecil dalam klasifikasi berdasarkan UU No.20/2008 dengan pendapatan sekitar Rp 8,3 per hari dan rata-rata Rp 1.200.000.000 pertahun. CV. Sunresist Indonesia ini sudah berdiri sejak tahun 2017, namun produk Musae Chips sendiri berdiri sejak tahun 2018. Musae Chips ini merupakan keripik pisang oven yang rendah lemak, pengolahannya yang berbeda dengan keripik pisang lainnya. Musae Chips juga sudah menerapkan pemasaran menggunakan digital media sosial dan sudah mempunyai 297 reseller resmi dan tersebar di 106 kota, bahkan Musae Chips juga bisa dijumpai di Indomaret dan beberapa retail wilayah Jember. Legalitas dari produk Musae Chips juga sudah jelas, mulai dari mendapat sertifikasi Halal, Uji Lab, serta sertifikasi tentang pangan dan usaha dari dinas Kabupaten Jember. Musae Chips bukanlah satu-satunya produk UMKM di bidang makanan/camilan yang memproduksi keripik pisang di pusat

kota Jember. Berikut produksi keripik pisang di pusat kota Jember sekaligus menjadi pesaing dari produk Musae Chips dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar Produk Makanan Ringan di Kabupaten Jember

No.	Nama Hotel	Alamat
(a)	(b)	(c)
1.	Keripik Pisang Oven Musae Chips	Jl. Cempaka No 13, Dusun CurahCabe, Desa Gambirono, Kec. Bangsalsari, Jember-Jawa Timur
2.	Macarina	Graha Macarina, Jl. Sriwijaya 20 No.11, Jember 68124
3.	Castila Singkong Keju	Jl. Perumahan Taman Gading, Tumpengsari, Tegal Besar, Kaliwates Jember
4.	Afa Choco N Snack	Jl. Argopuro 53 Rambigundam, Jember, Moyen-Chari, Chad 68153
5.	Suwar Suwir Khas Jember	Gg. Suwar Suwir, Lingkungan Sumberdand, Kebonsari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68122
6.	Molreng Jember	Perumahan Tegal Besar Permai 1 Blok R-33, Jember Jawa Timur, 68131
7.	Keripik Seblak Minak Jinggo	PERUM PURI TANJUNG, Tanjung, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131
8.	GhiF Snack Jember	Perumahan Kaliurang green garden, Jl. Kaliurang No.28, Lingkungan Krajan Timur, Tegalgede, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
9.	Centra Industri Keripik	68111, Jl. Slamet Riyadi No.207, Baratan Wetan, Baratan, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68112
10.	Keripik Pare "Mozellato`s" Jember	Jl. Melati IV No.36, Ledok, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131
11.	Caco BRORING Keripik Brownies garing	Perum istana tegal besar cluster singosari utama A9, Kedungpiring, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68132
12.	Kedai Camilan ID	Permata Indah blok B-10, Tegal Boto Kidul, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
13.	Fathur Snack	Perum Bumi Tegal Besar, Blok ED No.22

No.	Nama Hotel	Alamat
(a)	(b)	(c)
	Jember	No.22, Karanganyar, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131
14.	Safana Snack	Jl. Ahmad Yani No.52, Krajan, Kertosari, Kec. Pakusari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68181
15.	Aneka Keripik Ziey Krezz Krezz	VP4G+GWM, Baratan Wetan, Baratan, Patrang, Jember Regency, East Java 68111

Sumber: *Google Maps* (2021)

Tabel 1.1 menunjukkan daftar pesaing dari produk Musae Chips dengan makanan ringan yang ada di Jember. Mengingat setiap pesaing mempunyai keunggulan dan kekurangan tersendiri yang diciptakan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Namun pada kenyataannya masih banyak dari UMKM produk ini belum memanfaatkan adanya media sosial untuk sarana promosi.. Terbukti pada tabel 1.2 banyak produksi yang belum menggunakan pemasaran *online*. Berikut daftar media sosial yang diterapkan oleh perusahaan produksi makanan ringan di Kabupaten Jember.

Tabel 1.2 *Digital Marketing* pada media sosial yang digunakan oleh perusahaan produk makanan ringan di Kabupaten Jember

No	Nama	WA	Ig	Fb	Website	Twitter	Yt
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
1.	Keripik Musae Chips	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Macarina	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.	Castila Singkong Keju	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.	Afa Choco N Snack	✓	✓	-	✓	-	-
5.	Caco BRORING Keripik	✓	✓	✓	-	-	-

No	Nama	WA	Ig	Fb	Website	Twitter	Yt
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
	Brownies garing						
6.	Suwar Suwir Jember	✓	✓	-	-	-	-
7.	Molreng Jember	✓	✓	-	-	-	-
8.	Keripik Seblak Minak Jinggo	✓	-	-	-	-	-
9.	Ghif Snack Jember	✓	-	-	-	-	-
10.	Keripik Pare "Mozellato`s" Jember	✓	-	-	-	-	-
11.	Cemilan Kriuk Jember	✓	-	-	-	-	-
12.	Kedai Camilan ID	✓	-	-	-	-	-
13.	Fathur Snack Jember	✓	-	-	-	-	-
14.	Safana Snack	✓	-	-	-	-	-
15.	Aneka Keripik Ziey Krezz Krezz	✓	-	-	-	-	-

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Tabel 1.2 menunjukkan pemanfaatan penggunaan platform media sosial oleh Musae Chips dan pesaing lainnya. Musae Chips menggunakan enam media sosial yang terdiri dari *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Website*, *Twitter*, *Youtube*, untuk promosi produknya. Namun, Musae Chips juga memasarkan produknya secara konvensional di swalayan Indomaret dan beberapa retail di wilayah Jember. Penerapan media sosial yang dilakukan oleh Musae Chips berjalan dengan maksimal dan aktif sekali dari pembuatan konten. Konten yang ditampilkan bukan hanya sekedar foto/video waktu produksi atau promosi

melainkan menyampaikan informasi terkait dengan Musae Chips seperti pendapatan Apresiasi Penghargaan dan juga terkadang menampilkan informasi sosial lainnya. Namun Musae Chips ini sendiri dalam struktur organisasinya masih menggunakan konvensional yaitu terdapat pada Admin pengelola media sosial pemasaran masih dijalankan oleh *CEO*. Hal ini karena pemilik serta *CEO* mendalami marketing potensial dan berinteraksi secara langsung terhadap konsumen dan *reseller* supaya mengetahui suatu hal yang kurang atau berlebih serta masih belum terdapat admin khusus dalam media sosial karena dirasa hasilnya belum maksimal.

Selaras dengan pendapat Rahadi dan Abdillah (2013) berpendapat bahwa di era modern yang sedang berkembang, media sosial tidak hanya digunakan untuk media komunikasi, namun juga sebagai media promosi karena dapat menawarkan produk. Pemanfaatan sosial media yang efisien dijadikan sebagai solusi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghindari kerugian anggaran dalam promosi. Oleh karena itu media sosial banyak sekali dilibatkan dalam pemasaran, bukan hanya dalam ajang promosi, sekaligus menjadi penghubung antara pembeli yang secara langsung berinteraksi.

Tabel 1.3 Ulasan Konsumen Keripik Pisang di Jember berdasarkan *Rating* dan *review* di *Google Maps*

No.	Nama Hotel	<i>Rating</i>	Jumlah ulasan
(a)	(b)	(c)	(d)
1.	Keripik Pisang Oven Musae Chips	5,0	157
2.	Graha Macarina	4,6	52
3.	Castila Singkong Keju	5,0	7
4.	Afa Choco N Snack	5,0	10
5.	Caco BRORING Keripik Brownies garing	5,0	1
6.	Suwar Suwir Jember	4,0	6
7.	Molreng Jember	4,0	5
8.	Keripik Seblak Minak Jinggo	5,0	2
9.	Ghif Snack Jember	5,0	3
10.	Keripik Pare "Mozello`s" Jember	5,0	1
11.	Cemilan Kriuk Jember	5,0	2
12.	Kedai Camilan ID	5,0	12
13.	Fathur Snack Jember	4,8	4
14.	Safana Snack	5,0	2

15. Aneka Keripik Ziey Krezz Krezz	4,9	7
------------------------------------	-----	---

Sumber: *Google Maps* (2021)

Tabel 1.3 menunjukkan penilaian atau *review* terhadap beberapa produksi makanan ringan di Kabupaten Jember berdasarkan *review* di *Google Maps*. Terlihat bahwa Musae Chips mendapat jumlah rating tertinggi dibandingkan dengan makanan ringan lainnya. Fitur *review* dan ulasan yang terdapat pada *Google Maps* dapat dijadikan sebagai indikator konsumen untuk menentukan pilihan, dan memberikan kesan nyata akan kualitas dan kenyamanan pada produk keripik pisang Musae Chips. Ulasan di *Google Maps* dapat berupa informasi mengenai pelayanan, kepuasan pelanggan, serta pengalaman pelanggan yang ditinggalkan dapat kolom komentar. Dalam fitur ulasan pada *google maps* juga terdapat kontak *WhatsApp* dan *e-mail* untuk komplain langsung ke perusahaan melalui pesan personal/pribadi.



Gambar 1.2 *Traction* Produk Musae Chips

Sumber: Website Musae Chips (2021)

Perkembangan produk Musae Chips dapat dilihat gambar 1.3 yaitu produk Musae Chips mampu berkembang pada startup untuk meningkatkan penjualan serta mampu menambah basis pelanggan. Dengan begitu produk Musae Chips mampu dalam memonetisasi *value* dari pengguna, dimana output-nya dapat berupa *user*, *partners*, *merchants*, dan sebagainya. Mempertahankan startup dengan mempunyai reputasi brand yang stabil, sumber daya manusia yang

baik, basis pelanggan yang kuat, serta mampu mengakomodasi kebutuhan pelanggan dengan baik, dan pemanfaatan teknologi informasi *digital marketing* yang efisien. Bukan hanya perkembangan dalam startup, namun Musae Chips juga sudah masuk dalam beberapa retail yang terdapat di Kabupaten Jember. Penghargaan yang baru dikantongi oleh Musae Chips yaitu menjadi Finalis AKI 2021 (Kemenparekraf) yang dihadiri langsung oleh Sandiaga Salahudin Uno (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif).

Tabel 1.4 Omset Penjualan Produk Keripik Pisang Musae Chips

No	Tahun	TW I	TW II	TW III	TW IV
1.	2019	Rp 10.860.800	Rp 5.485.600	Rp 26.864.650	Rp 31.017.950
2.	2020	Rp 21.211.550	Rp 20.284.000	Rp 8.327.600	Rp 14.787.050
3.	2021	Rp 19.930.000	Rp 20.722.500	Rp 40.649.350	

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Tabel 1.4 menunjukkan omset penjualan produk keripik pisang oven Musae Chips yang dimulai pada tahun 2019 hingga tahun 2021 yang jumlahnya dihitung dalam triwulan (per tiga bulan) dimana naik turunnya jumlah penjualan seiring berjalannya waktu dengan menggunakan *digital marketing* dalam promosi hingga dalam transaksi secara *online*. Hal ini dapat dilihat bahwa keberadaan adanya *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan produk keripik pisang oven Musae Chips.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Sofiya (2020) dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan Implementasi digital marketing PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember menentukan konsep *digital marketing* yang dipadukan dengan salah satu bauran pemasaran konvensional yaitu *promotion mix*. Konsep *digital marketing* yang diterapkan yaitu *Digital Devices, Digital Platforms, Digital Media, Digital Data, dan Digital Technology*. Keunggulan menerapkan *digital marketing* yaitu memudahkan dalam melakukan kegiatan pemasaran, dan PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember *digital marketing* membantu menjangkau nasabah secara menyeluruh, biaya yang dikeluarkan lebih murah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ascharisa (2018) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif tipe deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan penerapan pemasaran menggunakan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran Waroenk Ora Umum yang telah memanfaatkan media sosial. Media sosial merupakan gerbang pembuka untuk pengusaha dalam menjangkau konsumen lebih luas target market yang sulit diraih secara langsung. Efektifitas dari kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan kelebihan dari memanfaatkan media sosial dan mempunyai kekuatan yang *shareable* dengan mudah. Kemudahan tersebut menjadikan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan pasar kecil dan menengah. Namun perusahaan harus bisa mengelola ketepatan dalam media sosial yang dipilih untuk mempertimbangkan pesan dengan tepat diterima dan sesuai dengan tujuan market awal.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memilih objek penelitian yaitu produk Musae Chips pada CV.Sunresist Indonesia dikarenakan peneliti mengamati aktivitas pemasaran yang diterapkan di media sosial dan *website*. Hal ini juga didukung oleh banyaknya media sosial yang diterapkan dan *review* serta ulasan dari konsumen pada *Google Maps*, dengan begitu menunjukkan tingkat kepopuleran Musae Chips di kalangan konsumen dibanding produk keripik pisang lainnya. Perkembangan produk Musae Chips pada tahun 2020-2021 yang sangat pesat dan mendapat beberapa apresiasi. Namun Musae Chips juga bisa memaksimalkan distribusi konten dengan bekerja sama dengan pihak lain seperti *Influencer* yang mempunyai *followers* banyak, yang bisa nantinya menjadi sebuah ajakan untuk membeli produk. Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui dan menganalisis strategi *new wave marketing* pada media sosial yang diterapkan oleh CV.Sunresist pada produk keripik pisang Musae Chips di tengah banyaknya pesaing yang menggunakan media sosial serupa dalam proses promosi.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas. Maka peneliti memilih topik ini untuk dijadikan sebagai judul penelitian, yaitu “ **Implementasi Strategi New Wave Marketing pada Media Sosial Produk Musae Chips: Studi Kasus di CV.Sunresist Indonesia Jember**”.

1.2 Rumusan Masalah

Musae Chips merupakan produk keripik pisang oven yang diproduksi oleh CV. Sunresist Indonesia Jember. Usaha yang berdiri sejak tahun 2018 ini sudah tersebar di 106 Kota, dan Musae Chips juga mempunyai sebanyak 297 *reseller* di seluruh Indonesia dan bahkan Musae Chips juga bisa dijumpai di Indomaret dan beberapa retail wilayah Jember. Musae Chips menerapkan konsep *New Wave Marketing* pada media sosial guna untuk kegiatan promosi dan menerapkan melalui *offline* juga. Era modern seperti ini CV. Sunresist Indonesia tidak mau ketinggalan dalam *trend marketing* melalui internet. Pemasaran melalui *online* ini diterapkan karena mempermudah untuk memasarkan produk kepada konsumen secara luas. Pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh CV. Sunresist Indonesia untuk mempromosikan produk keripik pisang Musae Chips ini sudah dilakukan secara maksimal dalam penggunaan *platform* media sosial, namun masih belum terdapat admin khusus untuk mengoperasikan akun media sosial dan dalam pembuatan konten untuk di *upload* dalam digital marketing masih dilakukan secara langsung oleh *owner* dan CEO. Dengan begitu belum memaksimalkan implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh CV. Sunresist Indonesia dalam produk keripik pisang Musae Chips. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan sebuah rumusan masalah, yaitu: **Bagaimana Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada Media Sosial produk Musae Chips pada CV. Sunresist Indonesia?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini dilakukan yaitu mengidentifikasi dan mendeskripsikan implementasi strategi *New Wave Marketing* pada media sosial produk Musae Chips pada CV. Sunresist Indonesia Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada

Media Sosial Produk Musae Chips pada CV.Sunresist Indonesia Jember” mempunyai manfaat seperti berikut:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi CV.Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips terkait strategi penerapan *New Wave Marketing* pada media sosial yang nantinya dapat digunakan sebagai dasar mengambil langkah pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan dan informasi yang *update* terkait perkembangan strategi *New Wave Marketing*.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan bahan kajian pembelajaran, serta bisa menjadi sumber rujukan bagi penelitian sejenis yang lainnya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan dan informasi yang *update* terkait perkembangan strategi *New Wave Marketing* yang diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips dalam media sosial dan juga sebagai sarana mempraktikkan teori yang sudah dipelajari di bangku perkuliahan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan suatu fondasi suatu penelitian. penulisan teori-teori atau konsep yang berkaitan dengan topik penelitian yang dijadikan dasar teoritis. Dasar dari teori ini dapat memberikan gambaran konsep penelitian yang akan dilaksanakan. Landasan teori ini dapat mengetahui bahwa penelitian yaitu kegiatan ilmiah untuk memperoleh sebuah data. Landasan teori menjelaskan variabel yang akan diteliti.

Marketing 4.0, dimana digitalisasi, penggunaan big data, produksi konten di media sosial dan keberhasilan pengelolaan pada media sosial menjadi suatu hal yang penting untuk menciptakan hubungan antara konsumen dan perusahaan secara efektif. Marketing 4.0 pada dasarnya bertujuan untuk mengamati aktivitas pemasaran berdasarkan perkembangan pangsa pasar di masa depan dengan menggunakan sistem manajemen data maupun analisis tingkat lanjut. Revolusi Industri 4.0 tidak membatasi antara manusia dan teknologi (Vassileva Bistra, 2017). Menurut Heiner (2014) mendefinisikan konsep revolusi teknologi keempat yang didasarkan pada konsep dan teknologi yang meliputi *the Internet of Things (IoT)*, dan *the Internet of Services (IoS)*. Secara umum, dalam penelitian ini akan mencakup fenomena yang terkait dengan implementasi strategi *new wave marketing* pada media sosial produk Musae Chips. Landasan teori ini dipergunakan untuk memperkuat yang akan dikaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan wajib yang dilakukan untuk pebisnis. Pemasaran dilakukan perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga kelangsungan dalam perusahaan. Pemasaran mempunyai arti yaitu suatu proses dimana memasarkan barang atau jasa kepada orang lain. proses pemasaran tersebut melibatkan barang dan jasa sebagai produk yang akan dipasarkan. Pemasaran sering disebut dengan istilah promosi, penjualan, transaksi, dan

sebagainya (Alma, 2013). Memasarkan barang dan jasa juga tidak hanya menjual dan menawarkan, tetapi bisa juga memberikan informasi dan lebih dari itu. Pemasaran adalah aktivitas persaingan untuk mendapatkan perhatian dan uang dari konsumen. Pemahaman pemasaran dalam modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan bukan lagi sekedar penjualan dan menjual.

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan antara konsumen dan perusahaan yang menguntungkan diantaranya, menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan menjaga pertumbuhan pelanggan dengan memberikan kepuasan. Pemasaran merupakan sebuah proses meliputi suatu perencanaan, pelaksanaan yang sudah dirumuskan dengan menentukan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa guna mendapatkan perubahan dalam memuaskan tujuan perusahaan (Purnaya, 2016).

Pengertian lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) mengungkapkan bahwa:

“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”

artinya yaitu pemasaran adalah proses suatu perusahaan untuk menciptakan nilai untuk para pelanggan dan membangun hubungan antara pelanggan untuk menangkap nilai pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran merupakan proses bisnis yang menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan serta keinginan para pelanggan dalam konteks strategi yang kompetitif dalam bersaing (Sudaryono, 2016).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan yang terkait barang dan jasa di antara pelanggan yang dipromosikan melalui distribusi pemasaran untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Pemasaran sendiri dibagi menjadi dua bagian, yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa. Pemasaran produk menekankan pada penjualan produk kepada konsumen dengan menggunakan elemen bauran pemasaran 4P (*Product, price, promotion, and place*).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa adalah beberapa alat yang bisa digunakan para pemasar dalam membentuk karakteristik jasa yang telah ditawarkan pada pelanggan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang saling berkaitan, saling terorganisir secara baik, dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memberi kepuasan konsumen.

Bauran Pemasaran Jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa terdapat 7P bauran pemasaran jasa, antara lain *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *personal evidence* (bukti fisik).

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan mengatur dan mengelola unsur produk yang meliputi perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang sesuai untuk dipasarkan dengan tetap atau mengubah produk dengan cara mengambil cara lain yang dapat mempengaruhi variasi produk dan jasa.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sistem manajemen sebuah perusahaan yang akan menentukan harga pokok yang tepat bagi produk atau jasa yang akan ditawarkan dan harus memperhatikan strategi yang tepat dalam hal potongan harga, pembayaran ongkos angkut, biaya produksi, dan berbagai variabel lain yang berkaitan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan penentuan dan pemilihan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan mengembangkan jaringan sistem distribusi untuk pengiriman dan penjualan produk secara fisik.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aspek yang digunakan dalam merayu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan melalui promosi penjualan, iklan, publikasi, ataupun penjualan pribadi.

e. *People* (Orang)

Orang merupakan keseluruhan pelaku yang mempunyai peran dan kontribusi dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Unsur-unsur atau elemen dari orang meliputi karyawan perusahaan, distributor, konsumen, dan lain sebagainya.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan keseluruhan prosedur secara aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang diperlukan dalam penyampaian jasa. Inti dari elemen ini yakni suatu alat untuk menyampaikan sebuah jasa.

g. *Personal Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik (*Personal Evidence*) merupakan hal yang bersifat nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam bukti fisik antara lain seperti lingkungan, bangunan fisik, perlengkapan, peralatan, warna, logo, dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan karakteristik bauran pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari alat pemasaran yang meliputi *product*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Perusahaan perlu kiranya untuk terus memadukan dan menyatukan semua karakteristik tersebut agar pemasaran jasa yang ditawarkan bisa diterima oleh konsumen. Penawaran tersebut nantinya secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dari tujuh karakteristik tersebut, tujuan utamanya adalah agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan ketujuh karakteristik ini sebagai fondasi dalam menawarkan sebuah produk atau jasa.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian tujuan serta sasaran yang diberikan kepada pemasaran dari waktu ke waktu, dengan tingkatan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan akan menghadapi keadaan pesaing yang selalu berubah (Sofjan, 2018). Dalam pemasaran membutuhkan rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti loyalitas pelanggan, profit, reputasi perusahaan, dan sebagainya. Untuk itu banyak perusahaan berlomba untuk menentukan strategi pemasaran yang kompetitif agar memenangkan persaingan.

Strategi pemasaran mempunyai keterkaitan yang paling utama untuk menggambarkan rencana dan arah organisasi bisnis yang mempergunakan sumber daya yang ada untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran berfokus dalam menciptakan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan memahami kebutuhan pasar seperti keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Penyusunan strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2014:73-75) sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Suatu tindakan pembagian pasar yang terbagi menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang memerlukan produk dengan bauran pemasaran terpisah.

b. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*)

Suatu kegiatan dalam proses evaluasi daya tarik dalam segmen pasar antara satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar dari rancangan strategi guna membangun hubungan yang benar untuk pelanggan, perusahaan yang memutuskan untuk menawarkan ragam produk lengkap dalam pelayanan segmen pasar, dengan perusahaan melayani dengan segmen tunggal pada awal memasuki pasar, dan ketika segmen ini dikatakan berhasil maka perusahaan melakukan penambahan segmen untuk berkelanjutan.

c. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*)

Perusahaan memutuskan dalam penawaran pasarnya dalam setiap segmen dan posisinya. Posisi produk tersebut merupakan suatu tempat yang dikira produktif terhadap pesaingnya dalam memikirkan pelanggan dengan tujuan untuk mengembangkan produk sebuah perusahaan.

Suatu perusahaan bisa dikatakan berhasil apabila mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam mencapai tujuan tersebut, sebuah perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara menyeluruh, perusahaan menggunakan beberapa alat untuk mengetahui respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Alat yang lazim digunakan yakni menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Sunyoto (2013) *Marketing Mix* merupakan suatu kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel yang digunakan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Keempat unsur *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang saling berkaitan, saling terorganisir secara baik, dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memberi kepuasan konsumen.

Kotler dkk, (2017:48) berpendapat bahwa persaingan dalam dunia pemasaran muncul dari segala arah. Dengan demikian, paradigma pemasaran tradisional dikenal sebagai *Legacy Marketing* yang dulunya vertikal dan berpusat pada perusahaan yang harus berubah. Prinsipnya *Legacy* bisa diterapkan hingga batas tertentu, namun perusahaan juga harus mulai mendefinisikan ulang strategi dan taktik pemasaran agar menjadi lebih horizontal. Konsep ini dikenal menjadi *New Wave Marketing*. *New Wave Marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang menggabungkan 3 komponen utama pemasaran yang terdiri dari 12 unsur dasar pemasaran, yaitu *New Wave Strategy*, *New Wave Tactic*, dan *New Wave Value* :

1. *New Wave Strategy*

Menurut KBBI strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang berpengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan.

a. *Communitization*

Kartajaya (2010, sebagaimana dikutip dalam Yama dan Umaimah, 2018, hal 85) menyatakan bahwa *communitization* merupakan pergeseran *segmentation*. Segmentasi adalah sebuah seni mengidentifikasi berbagai peluang yang terdapat pada pasar dengan melihat pasar secara kreatif. Komunitas merupakan suatu pembentukan kolaborasi. Komunitas perusahaan terfokus pada hal yang terkait dengan komunitas konsumen dari sebuah perusahaan harus jelas, terbentuk, tergambar jelas dengan tujuan, mudah diajak kolaborasi dan pembangunan karakter. Pada dasarnya langkah komunitisasi berawal dari konsumen dalam komunitas yang diberikan kesempatan untuk berpartisipasi serta berinteraksi secara langsung dengan perusahaan secara horizontal.

b. *Confirmation*

Kartajaya (2010, sebagaimana dikutip dalam Yama dan Umaimah, 2018, hal 99-101) *confirmation* merupakan pergeseran dari *targeting*. *Targeting* dilakukan oleh perusahaan menjadikan tidak relevan di era New Wave karena prinsip *targeting* tidak selaras dengan nilai horizontal. Terdapat tiga kriteria *Confirmation the community*, yaitu *relevance*, *active level*, dan *number of community network*. Ketiga kriteria tersebut merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengeksplorasi komunitas yang sudah terbentuk.

c. *Clarification*

Clarification merupakan pergeseran dari *positioning*. *Positioning* adalah praktik yang *company-driven*, dilakukan untuk membangun persepsi konsumen Perusahaan bukan lagi bergerak dalam

mempromosikan merek, tetapi melakukan klarifikasi untuk menjelaskan karakter produk perusahaan kepada komunitas. Adanya *clarification* secara intensif dapat terkoneksi kredibilitas pemasar di era *New Wave*, karena menunjukkan keberadaan perusahaan dalam komunitas. Melakukan persepsi bisa terbentuk dari berbagai pihak, seperti: dari perusahaan kita sendiri, dari pelanggan, dari media massa serta dari pesaing (Kertajaya, 2010, sebagaimana dikutip dalam Yuma dan Umaimah, 2018, hal 112).

2. *New Wave Tactic*

Menurut KBBI, Taktik merupakan suatu rencana yang dilakukan mencapai sesuai dengan tujuan, pelaksanaan strategi. *Era Legacy Tactic* terdapat tiga unsur utama, yaitu *differentiation*, *marketing mix*, dan *selling*.

a. *Codification*

Kartajaya (2010, sebagaimana dikutip dalam Yuma dan Umaimah, 2018, hal 122-130). *Codification* merupakan pergeseran dari *differentiation*. *Differentiation* merupakan *core tactic* untuk mendiferensiasikan *content*, *context*, dan *infrastructure* dari tawaran perusahaan kepada konsumen. Era *New Wave* menonjolkan diferensiasi dan keunikan untuk menjadi kode DNA yang tidak bisa ditiru oleh para pesaing. Perusahaan mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang sangat personal kepada konsumen sehingga tidak terdapat produk tiruan. Perusahaan tidak kehilangan kredibilitas, integritas, serta autentisitas karakter.

b. *Co-Creation*

Kartajaya (2010, sebagaimana dikutip dalam Yuma dan Umaimah, 2018, hal 132). Pergeseran dari *marketing mix – product*. Di *Era Legacy*, pengembangan produk baru sering dilakukan atas paradigma *company-centric* atau *product-centric* karena dikendalikan oleh perusahaan, sementara konsumen hanya beropini terhadap produk. Dalam penerapan *Co-Creation*, terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi, diantaranya yaitu identifikasi perilaku konsumen saat

membeli, yang dibagi menjadi dua, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. Kedua, memilih konsumen terbaik yang akan dilibatkan pada *Co-Creation*, mempunyai loyalitas tinggi atau yang kerap disebut *promoters* dan konsumen yang mempunyai sifat kreatif dan inovatif yang sering disebut sebagai *inovator*.

c. *Currency*

Kartajaya (2010, sebagaimana dikutip dalam Yuma dan Umaimah, 2018, hal. 145-146) *Currency* merupakan pergeseran dari marketing mix – price. Perusahaan pricing bukan hanya pencapaian terjualnya volume yang lebih tinggi, namun pricing sangat penting karena efek terhadap profit secara *bottom-line*. Penetapan pricing semakin kompleks karena serba terkoneksi. Praktik pricing berubah atas tiga hal, yaitu memasuki era horizontal, terdapat koneksi yang melibatkan dinamika harga dan biaya akan naik turun secara transparan, dan pemasar menjual produk bersama dengan komunitas pelanggan.

d. *Communal Activation*

Kartajaya (2010, sebagaimana dikutip dalam Yuma dan Umaimah, 2018, hal. 151-152) Pergeseran dari *marketing mix – place*. Dalam praktiknya yang serba horizontal berubah ke arah komunal, yang mana *communal activation* bisa diterapkan oleh perusahaan karena memiliki *connecting platform* yang bersifat *mobile, experiential*, dan juga sosial, yang terdapat pada *online* maupun *offline*. Strategi dan implementasi pemasaran yang saling berkaitan. *Place is communal activation* suatu perusahaan yang berusaha untuk mengaktifkan kembali komunitasnya melalui *connector* secara *online* maupun *offline*.

e. *Conversation*

Kartajaya (2010, sebagaimana dikutip dalam Yuma dan Umaimah, 2018, hal. 163-164) Pergeseran dari *marketing mix – promotion*. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan. Promosi bisa digunakan untuk menginformasikan produk baru,

perubahan harga, mempertahankan *brand awareness*. Perusahaan harus menyadari bahwa, konsumen semakin memegang kendali dalam segi pembuatan konten dan konteks. Konsumen juga bisa membuat sebuah iklan, reposter, promotor, dan semakin komunal, saling berhubungan sesama jejaring yang lebih sosialisali. Dengan begitu perusahaan bisa membuat media *connecting platform* tersendiri, guna menjadi penghubung para konsumen.

f. *Commercialization*

Kartajaya (2010, sebagaimana dikutip dalam Yama dan Umaimah, 2018, hal 174) *Commercialization* merupakan pergeseran dari *selling*. *Commercialization* merupakan komunikasi yang tidak dilakukan secara dua arah, komersialisasi yang dilakukan tidak secara langsung, karena terdapat pengoptimalan atas rekomendasi antara konsumen atau anggota komunitas. Di era new wave terdapat dua kompetensi utama, yaitu kemampuan untuk membangun *network* yang lebih efektif dalam proses penjualan (*mapping and building effective network*) dan pengoptimalan *network* tersebut mendapatkan nilai penjualan melalui peran rekomendasi ("*commercializing*" *the network*).

3. *New Wave Value*

Menurut Arif (2013:3) *Value* (nilai) merupakan perkiraan konsumen dari kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

a. *Character*

Kartajaya (2010, sebagaimana dikutip dalam Yuma dan Umaimah, 2018, hal 188&194) *Character* merupakan pergeseran dari *brand*. Karakter adalah *the true self* sedangkan brand adalah *the cover* (Kartajaya, 2010:188). Perubahan dari *brand-building* ke *character-building*. Pemasar harus bisa membangun serta menjaga karakter sesungguhnya suatu brand dalam produk sehingga memiliki karakter yang konsisten dan memiliki nilai autentik terhadap pandangan konsumen untuk tetap menjadi konsumen yang royal.

b. *Care*

Kartajaya (2010, sebagaimana dikutip dalam Yuma dan Umaimah, 2018, hal 198-200) *Care* merupakan pergeseran dari *service*. *Service* mempunyai sifat vertikal, dimana perusahaan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, dan sebagai penikmat layanan tersebut. Bukan hanya sekedar *service* dengan nama yang berbeda, namun terdapat perbedaan fundamental diantaranya. Yang pertama yaitu fokus pada kebutuhan konsumen, bukan permintaan konsumen. Kedua, berfokus pada pelaksanaannya. Dalam *care* terfokus pada layanan yang diberikan relevan dengan kebutuhan konsumen yang menjadikan konsumen merasa terpenuhi oleh perusahaan. *Care* juga memfokuskan memberikan layanan terbaik sehingga menciptakan sukarelawan pada konsumen untuk merekomendasikan perusahaan tersebut terhadap konsumen lain. Rekomendasi ini bersifat jauh lebih penting daripada *repeat buying*.

c. *Collaboration*

Kartajaya (2010, sebagaimana mengutip dalam Yuma dan Umaimah, 2018, hal 208-2019) *Collaboration* merupakan pergeseran dari *process*. Proses pada hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelanggannya. Elemen proses pemasaran Legacy terkait berbagai aktivitas yang terkait dengan penciptaan value yang memberikan koneksi supply (bahan baku, logistic ke dalam, proses produksi) dan sisi demand (logistic keluar dan langkah operasional pemasaran. Aktivitas perusahaan dalam mendesain, membeli, membuat, dan mengirim sebuah barang atau jasa, tentunya akan lebih horizontal karena didukung oleh kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi.

2.1.4 Implementasi Strategi

Menurut Wahyu (Mulyadi, 2015:50) mendefinisikan implementasi merupakan suatu studi guna mengetahui proses implementasi, tujuan utama

proses implementasi yaitu memberikan umpan balik pada pelaksanaan kebijakan dan juga untuk mengetahui apakah proses pelaksanaan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan serta mengetahui hambatan dari problem yang terjadi. Rahmat (2007) implementasi merupakan suatu proses untuk mengevaluasi, menganalisis serta mengukur suatu kebijakan dengan baik atau tidak. Terdapat beberapa elemen kunci dari implementasi, yaitu:

- a. Dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang,
- b. Struktur organisasi formal dan berperan penting dalam pengimplementasian strategi,
- c. Sistem keputusan dan memberi penghargaan perusahaan,
- d. merupakan sumber daya manusia, dan
- e. Budaya dalam suatu perusahaan.

Implementasi strategi merupakan suatu perilaku yang menerapkan suatu strategi yang sudah dirancang ke dalam berbagai alokasi sumberdaya secara optimal. Penerapan strategi sebuah perusahaan, menggunakan perumusan strategi yang mendorong ke dalam tujuan kerja, prioritas sumber daya yang dibutuhkan. Manajemen strategi dalam perusahaan bersifat berkelanjutan. Diawali dengan perumusan strategi dan dilanjutkan dengan suatu pelaksanaan yang selanjutnya diarahkan ke dalam penyempurnaan strategi. Menurut Yunus (2016), implementasi strategi merupakan suatu cara untuk mengembangkan budaya yang mendukung dalam strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan sistem informasi, serta membangun hubungan kinerja karyawan dengan kinerja yang terdapat dalam organisasi. Berhasil tidaknya implementasi strategi dalam sebuah perusahaan terletak pada kemampuan dari seorang manajer untuk memberikan motivasi dan semangat kepada para karyawan dalam menjalankan tugas dan kewenangannya.

Sedangkan menurut David (2015) implementasi strategi merupakan suatu perusahaan harus mempunyai objek tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, sehingga strategi yang dirumuskan dapat terlaksana dengan efektif. Implementasi strategi juga mengembangkan strategi budaya, menciptakan

struktur organisasi yang efektif, mengarah ke dalam pemasaran, menyiapkan anggaran, kompensasi karyawan dengan melihat kinerja organisasi.

2.1.5 Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu kegiatan dalam pencarian pangsa pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana yang terdapat dalam jaringan internet untuk mengkomunikasikan, mempromosikan serta menjual produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong,2009). Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan *platform* yang tersedia di internet untuk menjangkau konsumen. Kegiatan pemasaran produk atau jasa yang mempunyai target, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital guna mencapai suatu perubahan bagi pelanggan serta mempertahankan loyalitas para konsumen. Tujuan dari menggunakan *digital marketing* yaitu mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, serta meningkatkan penjualan yang menggunakan teknik *digital marketing*.

Menurut Chaffey (2015) *digital marketing* merupakan teknik pemasaran yang memiliki arti yang sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). *Platform* digital yang terdapat dalam internet yang menggunakan alat seperti *web, social media, email, database, mobile/wireless*, dan *digital tv* guna meningkatkan minat pelanggan untuk dijadikan target pasar. Elemen utama pemasar dalam *digital marketing* menurut Zaki dan Smitdev (2008) yaitu dengan memanfaatkan dan menggunakan *Web*, yang tetap berorientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang mengemukakan 3 aspek yaitu tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang akan ditawarkan. *Digital marketing* mempunyai tujuan bahwa mengembangkan pendekatan yang sudah direncanakan untuk mengetahui tentang konsumen, yang selanjutnya menyatukan komunikasi yang sudah ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Perkembangan informasi dan teknologi, sedikit banyak sudah memberi pengaruh terhadap dunia bisnis, termasuk juga dalam dunia pemasaran. Marketing 4.0 yang dikenal dari istilah pemasaran di zaman sekarang. Kotler et al. (2019) mengungkapkan bahwa meluasnya pemasaran yang memfokuskan pada manusia

setiap aspek dari perjalanan pelanggan. Teknologi banyak merubah cara serta tindakan manusia mulai dari berkomunikasi, berbicara, bertindak, sehingga pengambilan keputusan dalam aspek pembelian.

Chaffey (2015) menjelaskan, terdapat enam saluran utama dan saluran media digital, di antara lain:

a. *Search Engine Marketing* (SEM)

Pengguna iklan *online* untuk menghasilkan mesin pencari membantu dalam menemukan *website* produk perusahaan. teknik yang digunakan yaitu menempatkan pesan dalam mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs *web* ketika pengguna mencari frase kata kunci. Penelusuran utama pemasaran yaitu penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau dikenal dengan bayar per-klik, dan penempatan dalam daftar utama dengan mengoptimalkan mesin pencari (SEO), suatu pendekatan yang terstruktur digunakan untuk meningkatkannya posisi perusahaan atau produk pada mesin pencari hasil daftar alami untuk kata kunci yang dipilih. Salah satunya yaitu *website*, *website* merupakan penghubung digital secara keseluruhan dan termasuk keseluruhan pemasaran digital, yang mana kegiatan *online* akan terarah langsung ke konsumen. bagian terpenting dalam *website* yaitu *Search Engine Optimazation* (SEO), proses pengaturan konten dari sebuah *website* guna mempermudah konsumen mencari konten yang relevan dengan yang tersedia di *website*, dan sebagai alat untuk menyajikan konten yang ingin ditemukan.

b. *Online PR*

Interaksi dalam memaksimalkan merek, produk, atau situs *web* suatu perusahaan yang menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau *blog* yang secara bersamaan dikunjungi oleh pengguna internet dalam target *audience* perusahaan. Keterkaitan dalam pemasaran media sosial yang juga menanggapi perihal hal negatif dan melakukan hubungan masyarakat dengan situs pusat *pres* atau *blog*.

c. *Online Partnership*

Suatu proses pengelola dalam pengaturan waktu untuk mempromosikan layanan online perusahaan dalam situs *web* dalam pihak ketiga atau melalui komunikasi *e-mail*. Berbentuk sebagai kemitraan yang membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat dalam situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*.

d. *Interactive Advertising*

Suatu objek dalam penggunaan iklan *online* seperti spanduk (*banner*), iklan multimedia guna mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan juga memberikan dorongan *click through* (melalui klik dari *audience*) ke dalam situs target.

e. *Opt-in E-mail Marketing*

Metode dari daftar internal untuk aktivasi dan mempertahankan pelanggan. Penambahan kontak pelanggan yang sudah melakukan registrasi dan pasti sudah menyetujui akan peraturan dan mendapatkan *e-mail* otomatis berisikan iklan dari pemasar.

f. *Social Media Marketing*

Digital marketing yang mempunyai peran penting didalamnya, yaitu seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, atau situs penerbit seperti *blog*, dan forum. Hal ini melibatkan serta memberikan dorongan dalam komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri serta dari situs milik pribadi.

Kegiatan *Digital Marketing* merupakan suatu elemen penting dalam pemasaran *online* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen guna untuk mencapai tujuan.

2.1.6 *Social Media Marketing* (Pemasaran Sosial Media)

Social media marketing adalah suatu aktivitas dalam pemasaran berbasis digital atau online yang memanfaatkan jaringan sosial media yang ada. Berbeda dengan media pemasaran konvensional, pemasaran menggunakan sosial media

mempunyai kelebihan yaitu dapat menjangkau lebih luas dan global. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) mengemukakan sekelompok aplikasi pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pemikiran ideologi dan teknologi dari *platform Web 2.0* yang dapat menghubungkan secara *online* antara individu dengan individu lainnya untuk bisa berkumpul. *Web 2.0* merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial guna memudahkan penggunaannya untuk berkolaborasi secara *online* dan *sharing*.

Platform dalam media sosial seperti *facebook, twitter, youtube, instagram* yang saat ini banyak pengguna untuk memberikan informasi dengan cepat kepada khalayak ramai dalam pengguna internet. Media sosial juga merupakan suatu kegiatan komunikasi dua arah yang melibatkan semua orang untuk berkontribusi melalui percakapan online, berbeda dengan media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar yang hanya menjadi fasilitator komunikasi dalam satu arah.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan dengan menggunakan *platform* tertentu yang melibatkan sebuah iklan. Menurut Mayfield (dalam Olmsted, 2013) terdapat lima kategori karakteristik utama dalam media sosial, antara lain:

a. *Participation*

Suatu aktivitas yang berorientasikan keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, berupa frekuensi kunjungan dan waktu penggunaan.

b. *Openness*

Situasi pada saat media sosial tidak terdapat adanya hambatan untuk jalan akses informasi dan membagikan konten tertentu.

c. *Conversation*

Aktivitas yang terjadi dalam percakapan di media sosial yang dapat menyebar secara cepat karena mudahnya akses yang menghubungkan ke internet.

d. *Community*

Mekanisme yang ditawarkan oleh media sosial bagi individu atau kelompok untuk membentuk sebuah komunitas yang mempunyai kesamaan nilai minat.

e. *Connectedness*

Suatu informasi dalam media sosial yang mempunyai karakteristik viral, situasi yang mendukung untuk kemudahan bagi pengguna dalam hubungan satu sama lain.

Teknologi digital membantu perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasaran dan mengarahkan ke dalam 2 hal yaitu meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya sehingga menjadi efektif dalam meningkatkan nilai suatu perusahaan. Model bisnis dalam perusahaan dan pendapatan dari jejaring sosial serta *platform* utama yang mempengaruhi terciptanya *brand awareness*. Menurut Chaffey (2015), media sosial dibagi menjadi enam kategori, yaitu:

a. *Social Networking*

Memperhatikan pelanggan dan membagikan konten yang menarik. Dalam audiens konsumen *platform* media sosial yang ramai digunakan yaitu *facebook* dan *twitter*, sedangkan untuk audiens bisnis menggunakan *Linkedin*.

b. *Social Knowledge*

Jaringan sosial dalam pengetahuan yaitu *Yahoo!*, dimana pemasar dapat menyediakan informasi dengan membantu audiens dalam memecahkan masalah dan menunjukkan produk yang telah dihasilkan.

c. *Social Sharing*

Proses yang berguna untuk memahami konten yang disajikan yang tergolong dalam bentuk gambar, video, atau link yang sudah diberi judul dan identitas yang guna memudahkan dalam pencarian pengguna internet.

d. *Social News*

Aktivitas yang memberikan informasi berita terbaru, yang *ter-update* dan disajikan kepada para pengguna internet.

e. *Social Streaming*

Situs media sosial yang dapat mengirimkan data secara *real-time* berupa foto, video, dan *podcast* (rekaman audio atau video yang tersedia di internet) seperti *Youtube*.

f. *Company user-generated content and community*

Suatu ruang sosial dari perusahaan yang dapat diintegrasikan dalam konten produk, komunitas dukungan pelanggan, atau *blog* yang berisi komentar dari para pengguna internet.

Menurut Gunelius (2011) berpendapat bahwa ada empat elemen yang dijadikan sebagai kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

a. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Konten yang dibuat harus menarik dan harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social*

networking. Jadi, *social media marketing* merupakan penerapan dari strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs *social media* seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube*, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu tempat atau sarana yang cukup efektif untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet *marketing*. Cara penggunaan yang mudah namun memiliki efek yang luar biasa.

2.1.7 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang mempunyai tujuan sekaligus menjadi alat untuk mempermudah interaksi dua arah dengan masyarakat umum. Media sosial berbasis teknologi internet sebagai penyebar informasi yang semula *one-to-many* menjadi *many-to-many audience* (Paramitha,2011:42). Untuk meningkatkan probabilitas memperoleh pembelaan, pemasar harus menaruh harapan pada kaum muda, perempuan, dan warganet (*YWN-Youth, Women, Netizen*).Warganet sangat berpengaruh dalam kelangsungan adanya digital pada sosial media, karena warganet sangat paham bagaimana berhubungan dengan orang lain secara *online* sambil berbagi informasi (Philip Kotler, 2017).

Menurut Tjiptono (2016) media sosial merupakan teknologi yang berbasis internet yang mempunyai fasilitas percakapan di dalamnya. Perbedaan dengan aplikasi *web* tradisional yaitu pada *platform* berupa *content creation, content upload, networking, conversing, media sharing* dan *bookmarking*, serta secara garis besar media sosial terbagi menjadi lima kategori pada tabel 2.1, yaitu:

Tabel 2.1 Top 10 *Online Commerce Market*

Kategori Media Sosial	Penjelasan	Contoh Situs
<i>Egocentric Sites</i>	Memungkinkan pengguna untuk membuat profil diri di <i>platform</i> virtual, yang kemudian memfasilitasi konstruksi dan koneksi identitas	<i>Facebook, Myspace, Bebo</i>

Kategori Media Sosial	Penjelasan	Contoh Situs
<i>Community Sites</i>	Mengimitasi komunitas dunia nyata, sehingga memungkinkan kelompok-kelompok terbentuk.	<i>Bigwavedave, Blackplanet, Dogster</i>
<i>Opportunistic Sites</i>	Memungkinkan terbentuknya bermacam-macam organisasi sosial para pengguna dan memfasilitasi koneksi bisnis	<i>Linkedin, Academic. Edu, Alibaba</i>
<i>Passion-Centric Sites</i>	Memungkinkan pengguna untuk berhubungan berdasarkan minat dan hobi	<i>Thesamba, Chatterbird, Germancarforum</i>
<i>Media Sharing Sites</i>	Memungkinkan pengguna untuk saling berbagi media, seperti gambar, audio dan video	<i>Flickr, Youtube, Slideshare</i>

Sumber: Tjiptono (2016)

Salah satu teknik pemasaran menggunakan media sosial agar lebih efektif yaitu menggunakan *influencer marketing*. *Influencer* merupakan seorang figur yang terdapat dalam media sosial yang mempunyai jumlah pengikut banyak atau signifikan, dan hal yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan lainnya. Produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan perlu memilih media yang tepat atau aplikasi yang relevan sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Media sosial melakukan fungsi dari bauran promosi secara terpadu. Proses transaksi, dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fan page* (dalam *facebook*), *follower* atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Perusahaan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya pada waktu yang sudah dirancang (Siswanto, 2013).

Dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan perlu memilih media atau aplikasi yang relevan sesuai dengan target pasar yang hendak dituju. Ada 5 media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa oleh suatu perusahaan, yaitu:

a. *Facebook*

Menurut Priansa (2017) mengemukakan arti dari *facebook* yaitu salah satu media sosial yang terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak dari media sosial lainnya yang mencapai hingga 82 juta pengguna. Menurut Puntoadi (dalam Priansa,2017) menerangkan bahwa terdapat beberapa fitur-fitur yang dapat digunakan untuk promosi melalui *Facebook*, yaitu:

1. Koneksi

Perantara yang dapat menghubungkan pemasar dengan konsumen melalui jaringan internet.

2. *Update status*

Aktivitas yang digunakan untuk membagikan gagasan atau tulisan yang akan dipromosikan kepada masyarakat luas.

3. *Update Foto dan Video*

Aktivitas yang digunakan untuk membagikan moment berupa gambar atau video produk untuk dipromosikan.

4. *Wall*

Aktivitas yang bergerak dalam tautan domain untuk menyediakan tulisan sesuai dengan *topic web*, sehingga dengan mudah ditemukan oleh pengguna.

5. *Group*

Komunitas yang terkumpul sesuai dengan minat dengan *topic website* perusahaan yang dapat mengundang untuk bergabung.

6. Foto

Aktivitas dalam mengunggah suatu gambar dan juga bisa menandai orang-orang yang juga berada dalam gambar yang sama.

7. *Fan Page*

Situs yang digunakan dalam *website* sebagai promosi atau bisnis *online* dengan halaman pengguna dan penggemar.

8. *Chat*

Aktivitas yang digunakan para pengguna untuk sarana diskusi dengan orang lain ataupun dengan kelompok.

b. *YouTube*

Menurut Puntoadi (dalam Priansa, 2017) *ouTube* merupakan situs video *content sharing* terbesar di dunia dan telah menguasai 60% dari jumlah pengakses video *online*, dengan lebih dari 79 juta pengakses video dan lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya. *YouTube* merupakan situs *web* yang khusus membagikan video. Situs yang paling sering diakses pengguna internet dalam mencari video tertentu. *YouTube* adalah situs *web* nomor satu dunia yang telah menguasai 60% dari jumlah akses video *online*, lebih dari 79 juta pengguna video dan lebih dari 65.000 video yang terunggah. Menurut Sianipar (2013) *Youtube* merupakan sebuah basis data media sosial yang berisi konten video serta penyedia beragam informasi yang sangat mempunyai peran dan sangat membantu. *YouTube* mempunyai fungsi yaitu untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung. generasi muda sebagian besar menggunakan situs *YouTube* dalam kehidupan sehari-hari. Generasi muda hampir sebagian besar menggunakan *Youtube* dalam kehidupan sehari-hari mereka. *YouTube* sama halnya pisau bermata dua yaitu memiliki pengaruh positif dan negatif dalam kehidupan masyarakat. *YouTube* banyak memberikan informasi-informasi yang berguna kepada pengguna. Pengaruh positif adalah masyarakat dapat menggunakannya sebagai alat menambah pengetahuan. Sedangkan pengaruh negatifnya yaitu bila digunakan untuk menonton video-video yang tidak berguna dan dapat merusak moral bila tidak dibatasi penggunaannya. Pelaku bisnis mempunyai

kesempatan yang bagus ketika memanfaatkan situs *YouTube* dalam promosi iklan. Merubah pandangan tentang iklan yang digunakan untuk mengejar *audience*, menjadi iklan kreatif yang dibutuhkan oleh konsumen.

Terdapat beberapa hal kreatif yang digunakan dalam situs *YouTube*, yaitu:

- 1) Mempublikasikan video iklan yang kreatif dan menarik terhadap konsumen,
- 2) Mempublikasikan video tutorial mengenai produk,
- 3) Menambahkan *tags* pada video yang dipublikasikan,
- 4) Membagikan informasi kepada *audiens* berupa video.

c. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* sendiri bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* itu mengikuti kita dalam akun sosial media *instagram*. *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke rana bisnis seperti akun sosial bisnis yang ikut mempromosikan produk-produknya lewat *instagram* (M Nisrina, 2015:137). *Instagram* adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui *instagram* produk atau jasa dapat ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis barang dan jasa yang ditawarkan. Pengguna juga dapat menambahkan filter digital untuk mengganti tampilan dan efek pada foto, serta dapat berbagi dengan layanan jejaring sosial lainnya. Menurut situs resminya, *Instagram* mempunyai fitur utama yang dapat digunakan pengguna, diantaranya:

1) *Profile Tab*

Digunakan dalam identitas pengguna yang berisi biodata serta foto atau video pengguna *instagram*, yang memungkinkan pengguna dapat mengubah informasi profil, dan menyesuaikan pengaturan dalam akun.

2) *Camera Tab*

Digunakan pengguna untuk proses pengambilan gambar dengan kamera internal, atau dapat berbagi gambar melalui galeri *platform* pengguna.

3) *Home Tab*

Aktivitas yang menjadi bagian halaman akun pengguna untuk menunjukkan foto yang dibagikan pengguna lain. pada halaman ini pengguna dapat menyukai dan mengomentari foto atau video antara satu sama lain.

4) *Photo Map*

Digunakan pengguna untuk menampilkan pengambilan gambar atau video, pengguna juga bisa menjelajahi pengguna lain.

5) *News Feed*

Aktivitas dalam menampilkan notifikasi dari *like* dan *comment* pengguna lain, serta pengguna bisa melihat foto atau video yang disukai dan dikomentari oleh pengguna lain.

6) *Explore Tab*

Digunakan pengguna untuk mencari dan menemukan akun pengguna lain, serta dapat mengeksplorasi *hashtags*.

d. *Twitter*

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa *Twitter* merupakan suatu situs *web* yang didirikan oleh *Twitter Inc*, yang menawarkan jejaringan sosial *microblog* sehingga dapat mengirim dan menerima pesan yang bisa disebut dengan kicauan. Disebut *micro blogging* karena situs ini memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca

pesan seperti *blog* pada umumnya. Pesan tersebut dinamakan *tweet*, yaitu teks tulisan sebanyak 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. *Twitter* juga dapat memberikan dampak yang negatif bagi penggunanya. *Twitter* sebagai salah satu dari sekian banyak ragam media sosial biasanya dimanfaatkan oleh para remaja untuk berinteraksi dengan individu lainnya di dunia maya, seperti teman, kerabat, keluarga, kenalan baru dan lain sebagainya. Namun realitas di masyarakat menunjukkan bahwa ada beberapa remaja yang menyalahgunakan manfaat dari jejaring sosial *Twitter*. Gurnelius dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa *Twitter* memiliki berbagai konten yang bisa dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produknya, di antaranya:

1) *Following*

Seseorang pengguna yang mengikuti pengguna lain yang terdapat pada *Twitter*, sehingga dapat meningkatkan jangkauan lebih luas.

2) *Tweeting*

Digunakan untuk melakukan *tweet* mengenai konten terbaru.

3) *Replies*

Sebagai percakapan yang dilakukan dengan karakter “@” untuk membalas *tweet*, sama halnya membalas balasan dari pemilik akun secara langsung.

4) *Retweets*

Suatu cara bagi pemasar yang ingin menyalin atau menyisipkan *tweet* dari pengguna lain.

5) *Trending Topics*

Barometer dari pengguna *Twitter* mengenai topic yang sedang populer diperbincangkan atau berita yang lagi viral di *Twitter*.

e. *WhatsApp*

Jumiatmoko (2016) mengatakan, *WhatsApp* merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya dapat saling

berbagi berbagai macam konten sesuai dengan fitur pendukungnya. *WhatsApp* merupakan salah satu media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat yang memiliki tampilan sederhana dan mudah digunakan. *WhatsApp* memberikan berbagai fitur bagi penggunanya dengan menggratiskan pengiriman pesan dan melakukan panggilan secara sederhana, aman, dan cepat ke berbagai jenis telepon di seluruh penjuru dunia. *WhatsApp* dapat digunakan untuk mengirim dan menerima berbagai macam media dalam bentuk teks, foto, video, dokumen, dan lokasi, bahkan *WhatsApp* saat ini dapat digunakan untuk melakukan panggilan suara dan panggilan video. Pesan dan panggilan menggunakan *WhatsApp* dapat diamankan dengan enkripsi *end-to-end*, sehingga tidak ada pihak ketiga termasuk *WhatsApp* yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan para penggunanya.

2.1.8 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM merupakan suatu usaha produktif yang berdiri sendiri oleh pemilik usaha, yang dilakukan secara perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi dengan tujuan yang jelas. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) pada dasarnya berbeda pada nilai aset di awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, dan jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012). UMKM merupakan sebuah kegiatan usaha yang mampu memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada seluruh masyarakat, dan dapat berproses dalam peningkatan pendapatan masyarakat, pendorong pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas nasional.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam perekonomian kedepannya terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional ini berpengaruh dalam stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang berimbas kepada usaha besar, sementara UMKM relatif masih bisa mempertahankan usahanya. Tujuannya yaitu terwujudnya UMKM yang tangguh

dan mandiri, memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan pangsa pasar (Aditia Iqbal, 2018).

Pengertian UMKM menurut BPS (Badan Pusat Statistik) berbeda dengan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008. Menurut BPS (2013), UMKM merupakan jumlah berdasarkan tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang dimiliki dengan jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja sampai dengan 99 orang. UU 20/2008 mendefinisikan UMKM berdasarkan dengan kekayaan bersih dan hasil penjualan per tahunnya. Kriteria UMKM berdasarkan Undang-Undang tersebut sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, merupakan suatu usaha produktif perorangan atau badan usaha milik perorangan yang mempunyai kriteria seperti memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000 tidak termasuk dalam tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 300.000.000.
2. Usaha Kecil, merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dari usaha menengah atau usaha besar yang mempunyai kriteria seperti memiliki kekayaan bersih lebih Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk dalam tanah dan bangunan usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000.
3. Usaha Menengah, merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki secara langsung dan tidak langsung dengan usaha kecil maupun usaha besar yang memenuhi kriteria seperti memiliki kekayaan bersih lebih Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha, dan memiliki penghasilan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang bersumber dari skripsi dan jurnal dapat menjadi sebuah referensi bagi peneliti untuk melakukan tinjauan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Michelle R. Nelson Brittany R.L., Duff Regina Ahn (2015)	<i>Visual Perceptions of Snack Packages Among Preschool Children</i>	Kualitatif	Bentuk iklan guna mengkomunikasikan tentang produk dan merek kepada konsumen, teknik branding ini termasuk ilustrasi dalam iklan promosi pada kemasan yang dapat menyampaikan makna implisit produk. Makanan yang menyenangkan menarik untuk anak-anak, terdapat 53 persen dari paket makanan ringan portable untuk anak-anak digambarkan buah atau sayuran terlepas dari kandungan buah dan sayuran yang sebenarnya dalam camilan untuk lebih menarik.
2.	Diana Rapisari (2016)	<i>Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi <i>Digital Marketing</i> adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengkomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan. Loyalitas merupakan hasil akumulasi dari kepuasan yang berulang, sehingga secara konseptual dapat ditarik keterhubungan antara penerapan strategi <i>Digital Marketing</i> untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Jenis Penelitian	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
3.	Nurul Hidayah (2018)	<i>Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store</i>	Kualitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Living Space</i> dan <i>Efo Store</i> menggunakan <i>digital marketing</i> yang menghasilkan penjualan yang tinggi. Kedua perusahaan ini lebih hemat, cepat dan efisien dalam memasarkan produk. Sehingga <i>digital marketing</i> membantu menghasilkan pendapatan yang tinggi. Media sosial juga memudahkan komunikasi dengan konsumen, hal ini membuka kesempatan perusahaan untuk semakin dekat dengan konsumen sehingga target pemasaran juga menjadi lebih muda.
4.	Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin (2020)	<i>Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi COVID'19</i>	Kualitatif	Hasil penelitian ini terdapat perubahan strategi promosi yang dulunya konvensional menjadi promosi <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemic covid'19 merupakan hal yang positif. Manfaat dalam melakukan pemasaran, memperkecil beban operasional perusahaan yang dianggarkan dalam proses promosi yang lebih cepat dalam menanggapi konsumen.
5.	Rudi Santoso (2020)	<i>Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemi</i>	Kualitatif	Pemasaran digital dengan menggunakan sarana media sosial yang dipilih pelaku UMKM untuk meningkatkan daya jangkauan pemasaran di tengah pandemic. Penggunaan media sosial untuk kepentingan pemasaran digital terbukti mampu mempertahankan kesadaran pelanggan terhadap produk yang dijual.

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

*Covid19 In
Indonesia*

-
- | | | | | |
|----|----------------------------|---|------------|--|
| 6. | Emily C. Crofton
(2020) | <i>Snack Foods
from Brewing
Waste:
Consumer-led
Approach to
Developing
Sustainable
Snack Option</i> | Kualitatif | Industr makanan ringan untuk meningkatkan portofolio produk sehat dengan pergeseran minat konsumen untuk menerapkan pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan, mendorong produsen makanan ringan untuk merumuskan ulang produk dan menciptakan alternative makanan ringan yang lebih baru dan berkelanjutan. |
|----|----------------------------|---|------------|--|
-

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa penelitian dengan paradigma kualitatif merupakan suatu penelitian yang berbasis pada filsafat *post positivisme*, objek pada penelitian ini bersifat alamiah, instrument kunci yaitu peneliti itu sendiri, sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik dalam pengumpulan data menggunakan cara triangulasi, analisis data yang bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif ini berfokus makna daripada generalisasi. Sedangkan menurut Tanzeh dan Suyitno (2006) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu kegiatan penelitian yang berdasar pada kerangka berfikir induktif, yaitu terdapat keterlibatan partisipatif untuk mengamati fenomena yang terjadi secara objektif.

Penelitian kualitatif ini berdasarkan pada realitas yang bersifat alamiah karena pada setiap perilaku manusia memiliki makna pelakunya dalam keadaan tertentu. Menurut Sukmadinata (2013) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam sebuah peristiwa, aktivitas sosial, fenomena yang terjadi, sikap dan konsepsi seseorang secara individu maupun secara kolektif. Sedangkan Moleong (2016) berpendapat jenis penelitian deskriptif merupakan pengumpulan data-data yang akan diolah menjadi sebuah kata-kata, hambar, dan tidak berbentuk angka. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dokumen pribadi, catatan lapangan, serta dokumen lainnya yang bersifat resmi. Data kemudian dianalisis untuk menghasilkan detailnya data tersebut dalam memperoleh gambaran yang lebih jelas.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial dari sudut pandang partisipan. Pemahaman tersebut diperoleh dari menganalisa fenomena yang terjadi, kemudian menarik kesimpulan

berupa pemahaman untuk tentang fakta yang terjadi. Peneliti bertindak sebagai pengamat, yang mengklasifikasikan kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat dalam buku observasi. Penelitian kualitatif juga menggunakan teori menjadi acuan saat melakukan penelitian, bukan menguji teori seperti halnya penelitian kuantitatif.

Kesimpulan dari sejumlah pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu kegiatan penelitian yang secara langsung menjelaskan fenomena yang terjadi dan dinarasikan menjadi bentuk deskripsi kata-kata ke dalam konteks yang ilmiah. Sedangkan metode deskriptif adalah metode penelitian yang berbentuk dalam kata-kata, dokumentasi, dokumen pribadi, catatan lapang yang didapatkan pada saat wawancara berlangsung.

Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan sebuah peristiwa atau fenomena sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan mengenai implementasi strategi *New Wave Marketing* pada media sosial produk Musae Chips dalam CV. Sunresist Indonesia Jember. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara detail dan mendalam terkait bagaimana implementasi strategi *New Wave Marketing* yang diterapkan pada media sosial yang terdapat dalam produk Musae Chips CV. Sunresist Indonesia Jember.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi yang digunakan dalam observasi untuk melakukan sebuah penelitian yang mana relevan dengan fenomena yang akan diteliti. Penelitian dilaksanakan di CV. Sunresist Indonesia yang beralamatkan di JL. Cempaka Dusun Curahcabe NO.13 RT.002 RW.025 Gambirono, Bangsalsari Kabupaten Jember Jawa Timur. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan kurang lebih dua bulan terhitung sejak tanggal 1 Februari 2022 hingga 31 Maret 2022. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan apabila penelitian akan berakhir lebih cepat atau lebih lambat, karena peneliti menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang terjadi di lapangan.

Adapun alasan peneliti memilih produk Musae Chips pada CV. Sunresist Indonesia sebagai objek penelitian yaitu:

- a. Produk Musae Chips merupakan salah satu produk dari CV. Sunresist Indonesia yang menggunakan media sosial sejak tahun 2018 dan terbanyak dari produksi keripik pisang lainnya.
- b. Musae Chips mendapat review terbanyak dalam *Google Maps* yang menunjukkan Musae Chips merupakan produk keripik pisang paling unggul di Kabupaten Jember.
- c. Musae Chip sudah tersebar di 106 Kota, dan sebanyak 297 reseller di seluruh Indonesia dan bahkan Musae Chips juga bisa dijumpai di Indomaret dan beberapa retail wilayah Jember.

3.3 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian digunakan sebagai dasar dan perencanaan dalam penelitian yang bertujuan supaya bisa berjalan dengan terarah, terstruktur, dan terorganisir dengan baik. Adapun rancangan penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

3.3.1 Objek dan Fokus Penelitian

Moleong (2016) berpendapat bahwa fokus penelitian memiliki dua tujuan khusus yaitu penetapan fokus dapat membatasi studi (membatasi bidang inkuiri) dan penetapan fokus berfungsi untuk memenuhi *inclusion-exclusion criteria* (kriteria masuk-keluar) dalam suatu informasi yang didapat pada saat di lapangan penelitian. Melalui fokus penelitian, dapat menetapkan fokus yang jelas dalam pembuatan keputusan yang tepat tentang data yang harus dikumpulkan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian yang dilakukan peneliti yaitu fokus dalam ruang lingkup pemasaran, khususnya pemasaran yang berkaitan dengan implementasi strategi *New Wave Marketing* pada media sosial yang diterapkan oleh CV.Sunresist Indonesia dalam produknya yaitu Musae Chips.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Sugiyono (2016) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lainnya yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada fenomena sosial yang akan diteliti. Studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti ini dengan cara mengumpulkan data, informasi dan mempelajari *grand theory* pemasaran secara mendalam yang dijadikan acuan dalam menguap permasalahan yang akan diteliti. Untuk memperkuat pemahaman terkait *grand theory* pemasaran, khususnya pemasaran digital media sosial, peneliti mengumpulkan informasi lebih dalam mengenai *grand theory* tersebut.

3.3.3 Observasi Pendahuluan

Menurut Muin (2013) berpendapat observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan. Observasi mempunyai artian bahwa mengamati, namun tidak hanya untuk diamati dilihat saja, melainkan juga merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat fenomena yang terjadi pada saat di lapangan. Peneliti melakukan observasi pendahuluan dengan cara pengamatan dan wawancara untuk mengetahui latar belakang dan perkembangan produk Musae Chips dalam memasarkan melalui media sosial.

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) berpendapat bahwa terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi kualitas data penelitian, yaitu instrumen penelitian dan pengumpulan data. Instrumen pada penelitian kali ini berkaitan dengan validitas dan reabilitas instrumen. Sedangkan perolehan data berkaitan dengan bagaimana ketepatan cara yang digunakan untuk memperoleh data. Hasil data bisa dikatakan valid atau tidak, karena tidak hanya menguji validitas dan reliabel saja melainkan memanfaatkan dengan tepat pengumpulan data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdapat dua sumber, yaitu :

- a. Sumber Primer, sumber data yang secara langsung diberikan kepada peneliti dari seorang informan yang terpilih dalam penelitian. Sumber data

ini berupa hasil wawancara dan observasi lapangan yang secara langsung dilakukan oleh peneliti terkait pemasaran berbasis *digital marketing*.

- b. Sumber Sekunder, sumber data tidak langsung yang diperoleh peneliti melainkan melalui media perantara dokumen tulisan seperti buku, jurnal, skripsi, dan literatur dari para ahli, media *online* dan lembaga yang terkait.

Teknik pengumpulan data sangat berpengaruh dalam proses pengumpulan data nantinya. Menurut Sugiyono (2016), teknik pengumpulan data dari segi cara yaitu dilakukan cara observasi, angket, wawancara serta dokumentasi. Akan tetapi, dalam penelitian kali ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

- 1) Observasi

Observasi merupakan suatu proses dalam kegiatan penelitian yang dimana mencatat pola perilaku subjek, objek, atau kejadian yang tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti. Menurut Satori dan Komariah (2014) mendefinisikan observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terjun ke lapangan, teknik ini digunakan peneliti untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, kegiatan, benda-benda, peristiwa, pelaku, tujuan dan perasaan. Sugiyono (2016) berpendapat observasi dikategorikan menjadi beberapa jenis, sebagai berikut:

- a) Partisipasi pasif, merupakan peneliti datang ketempat kegiatan yang akan diteliti, namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
- b) Partisipasi Moderat, merupakan dalam mengumpulkan data peneliti ikut dalam beberapa kegiatan, namun tidak semuanya.
- c) Partisipasi Aktif, merupakan peneliti ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh narasumber, namun bukan lengkap sepenuhnya.
- d) Partisipasi Lengkap, merupakan dalam mengumpulkan data peneliti sudah terlibat sepenuhnya dalam kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data.

Peneliti ini melakukan kegiatan dengan menggunakan metode observasi atau terjun secara langsung ke CV. Sunresist Indonesia untuk melihat secara langsung tentang penggunaan dalam menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan pada produk Musae Chips. Observasi dalam penelitian ini menggunakan partisipasi pasif, karena peneliti datang ke tempat kegiatan yang akan diamati, namun tidak untuk ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data awal dan data utama di lapangan.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan wawancara sebagai teknik dalam pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih detail dan dapat menemukan permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2016) menjelaskan proses pengumpulan data dengan teknik wawancara terbagi beberapa macam sebagai berikut:

- a) Wawancara Terstruktur, digunakan apabila peneliti mengetahui dengan pasti informasi yang akan diperoleh dalam penelitian.
- b) Wawancara Semi terstruktur, yaitu jenis wawancara *in-depth interview* dimana peneliti lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur sehingga bisa menggemukkan permasalahan lebih mendalam.
- c) Wawancara Tak Berstruktur, wawancara secara bebas yang mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data.

Wawancara yang digunakan peneliti kali ini menggunakan wawancara semiterstruktur. Wawancara semi terstruktur ini digunakan peneliti dengan wawancara secara mendalam yang mana peneliti menyusun beberapa pertanyaan pokok sebagai pedoman wawancara untuk membuka wawancara dengan informan. Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan lengkap serta akurat.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016) menyebutkan dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, serta karya-karya monumental seseorang. Dapat disimpulkan bahwa dokumentasi merupakan suatu teknik yang terdapat dalam penelitian dalam pengumpulan berbagai dokumen maupun arsip yang dijadikan sumber referensi penelitian. Pengumpulan data berupa observasi dan wawancara ditunjang dengan dokumentasi menjadikan data yang valid dan terpercaya. Dokumentasi yang digunakan oleh peneliti berupa gambar foto atau video atas fenomena yang terjadi dilapangan. Dokumentasi ini bertujuan untuk bukti riil dalam penelitian.

3.5 Penentuan Informan

Informan merupakan orang-orang yang akan memberikan informasi atau keterangan terkait topik yang diteliti oleh peneliti. Menurut Moleong (2017) informan merupakan orang yang memberikan informasi mengenai fenomena yang terjadi. Informan merupakan seseorang yang paham sekali seluk beluk persoalan yang menjadi sumber informasi bagi peneliti untuk mendapat data yang akurat dan mendalam. Penentuan informan menggunakan mekanisme purposive. Sugiyono (2016) menjelaskan mekanisme purposive adalah teknik menentukan informan dengan pertimbangan tertentu, dengan pertimbangan calon informan mengetahui betul sehingga memudahkan bagi peneliti untuk menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa informan merupakan seseorang yang memiliki pengetahuan, mengerti terkait objek yang akan diteliti sehingga mendapatkan informasi yang valid dan benar. Maka dari itu, peneliti memilih informan kunci (key informant) dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Nama : Fathurrohman
- Posisi : *Chief Eksekutif Officer (CEO)*
- Topic Wawancara : Berkaitan dengan gambaran umum perusahaan dan penjelasan lanskap bisnis 12C (*New Wave*

Marketing) yang meliputi 3 komponen utama pemasaran yang terdiri dari 12 unsur.

- b. Nama : Zulfa Jumaro
 Posisi : *Chief Marketing Officer*
 Topik Wawancara : Berkaitan dengan Implementasi *digital marketing* yang diterapkan pada produk Musae Chips
- c. Nama : Lia Alfi
 Posisi : *Reseller* Musae Chips Kota
 Topik Wawancara : berkaitan tentang bentuk transaksi jual beli *reseller* Musae Chips
- d. Nama : Rizky Nur Illahi & Nanda Puspitasari
 Posisi : Konsumen
 Topik Wawancara : Berkaitan dengan pengalaman konsumen saat melakukan pembelian secara *online* pada produk Musae Chips

3.6 Tahap Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2012:121) uji keabsahan data pada penelitian kualitatif, meliputi uji kredibilitas data, uji transferability, uji depenability, dan uji keabsahaan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam keabsahan data terdapat tiga triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Sugiyono (2015: 241) menambahkan teknik triangulasi merupakan teknik yang diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang serempak.

Pemeriksaan kembali data yang diperoleh untuk mendapatkan keabsahan data yang ditanyakan sudah mencapai titik jenuh. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah suatu teknik mengecek data yang diperoleh melalui informan kunci, sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari sumber data.

3.7 Tahap Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang mana menyederhanakan penelitian dalam bentuk lebih mudah dibaca dan di presentasikan berdasarkan data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, dari dokumen pendukung serta buku-buku, maka peneliti selanjutnya akan mendeskripsikan data-data secara kualitatif dengan fenomena yang ada. Analisis data mempunyai tujuan untuk mengurai suatu masalah menjadi beberapa bagian (*decomposition*) sehingga bagian menjadi susunan yang lebih jelas. Menganalisis data dalam penelitian kualitatif terdapat banyak metode yaitu : Model Analisis Spradley, Creswell (metode model spiral), Robert K. Yin, Huberman dan Miles, dan Patton. Penelitian kali ini menggunakan Model Analisis Spradley, menurut Spradley (dalam Satori dan Komariah, 2014) menjelaskan analisis adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pengujian secara sistematis guna menentukan bagian, hubungan antar bagian, dan keterpaduan antar bagian (dengan kata lain untuk mencari pola).

Analisis data kualitatif terbagi menjadi dua macam tahapan yaitu:

a. Analisis Domain

Sugiyono (2016) mendefinisikan analisis domain merupakan langkah awal yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif. Analisis domain digunakan untuk mendapatkan gambaran umum dan menyeluruh tentang fenomena yang terjadi pada hal yang diteliti, namun bersifat tidak mendalam. Spradley (dalam Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa cara untuk menentukan domain dari konteks sosial/objek yang diteliti disarankan melakukan analisis hubungan semantik antar kategori. Berikut ini merupakan analisis domain dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Analisis Domain

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
(a)	(b)	(c)
Gambaran Umum Perusahaan	Gambaran umum tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jasa yang ditawarkan.	Bagaimana gambaran umum CV. Sunresist Indonesia?

Implementasi <i>New Wave Marketing</i> pada media sosial produk Musae Chips	Gambaran mengenai pemasaran berbasis konsep <i>New Wave Marketing</i> yang diterapkan oleh CV.Sunresist Indonesia	Bagaimana implementasi <i>New Wave Marketing</i> pada media sosial produk Musae Chips?
---	---	--

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa sesudahnya melakukan analisis domain dan sudah menemukan dari situasi sosial, maka harus diperdalam lagi dengan melalui pengumpulan data di lapangan secara terus-menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi hingga data yang dikumpulkan menjadi banyak. Tahap ini diperlukan analisis lagi dengan analisis taksonomi.

b. Analisis Taksonomi

Menurut Afrizal (2015) menjelaskan bahwa analisis taksonomi merupakan analisis tahap lanjutan dengan mencari dan merumuskan dari domain-domain yang sudah didapat. Spradley (dalam Afrizal 2015) menjelaskan bahwa peneliti dapat mengumpulkan data dan juga menggunakan data yang sudah terkumpul. Analisis taksonomi mencari atau menemukan rincian dengan melakukan pengumpulan data yang sesuai dengan domain yang sudah ditentukan yang nantinya akan diuraikan secara terperinci dan mendalam. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam, dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak serta valid. Berikut ini merupakan analisis taksonomi dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c)
Implementasi Strategi <i>New Wave Marketing</i> pada media sosial produk Musae Chips	<i>Communitization</i>	Perusahaan mampu mengetahui peluang pasar melalui menciptakan sebuah komunitas.

Bidang	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c)
	<i>Confirmation</i>	Perusahaan mengkonfirmasi target kepada konsumen.
	<i>Clarification</i>	Perusahaan menjelaskan karakteristik Musae Chips kepada konsumen.
	<i>Codification</i>	Upaya perusahaan membangun kepercayaan produk dengan karakter produk.
	<i>Co-Creation</i>	Perusahaan mengetahui adanya perkembangan produk dari komunitas.
	<i>Currency</i>	Perusahaan menentukan harga produk yang dipasarkan.
	<i>Communal Activation</i>	Optimasi perusahaan dalam pemasaran Musae Chips.
	<i>Conversation</i>	Perusahaan memahami koneksi penghubung konsumen.
	<i>Commercialization</i>	Pengoperasian perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen.
	<i>Character</i>	Perusahaan membangun dan mempertahankan karakter Musae Chips
	<i>Care</i>	Penerapan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
	<i>Collaboration</i>	Proses perusahaan memperkuat pasar.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Sunresist Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi yang berupa makanan ringan di kota Jember. Awal mula CV. Sunresist Indonesia berdiri sejak tahun 2015 yang mempunyai usaha di bidang fashion dan bertahan selama kurang lebih dua tahun. Tepat pada tahun 2017, CV. Sunresist Indonesia mengubah usahanya dalam bidang makanan yang terinspirasi ketika menghadiri suatu event UMKM. Pada akhirnya, tahun 2018 CV. Sunresist Indonesia menentukan produk makanan yaitu keripik pisang dengan perpaduan rasa-rasa supaya berbeda dengan keripik pisang pada umumnya dan semakin yakin karena melakukan riset lebih jauh pada level regional dan nasional dengan kategori keripik pisang.

CV. Sunresist Indonesia melakukan analisis kembali untuk menentukan nama produk keripik pisang. Pada akhirnya, menemukan kata latin dari pisang (Musaceae) dan melihat kaidah dari bisnis pada brand supaya mudah diingat, mudah ditulis dan mudah diucap maka terciptanya nama produk keripik CV. Sunresist Indonesia yaitu MUSAE CHIPS. Namun pada awal produksi CV. Sunresist Indonesia masih tidak melakukan produksi sendiri, melainkan membeli keripik pisang original dengan custom bentuk. Kemudian, CV. Sunresist Indonesia memproses kembali keripik pisang tersebut dengan cara di oven dan diberikan rasa. Permintaan pasar yang semakin tinggi, membuat CV. Sunresist Indonesia memproduksi keripik pisang mulai dari bahan mentah sampai menjadi keripik pisang oven.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

“Menjadi Perusahaan *Snack* Nasional yang sehat dan menjadi saluran rezeki banyak orang”

Misi:

1. Menghasilkan produk halal toyiban dan Bertanggung jawab menjaga dan mengembangkan kualitas produk
2. Membangun Tim saluran distribusi mandiri yang tangguh diseluruh negeri dan menjadi peluang bisnis orang lain
3. Menjadi Brand unggulan nasional dan internasional.

4.1.3 Lokasi Penelitian

Lokasi CV. Sunresist Indonesia merupakan suatu rumah produksi yang terletak di Jl.Cempaka No.13, Dusun CurahCabe, Desa Gambirono, Kec. Bangsalsari. Lokasinya jauh dari pusat kota dan masuk kedalam pedesaan, meskipun lokasinya sangat tidak strategis namun CV. Sunresist Indonesia mampu mengembangkan produknya melalui sosial media dan dijangkau beberapa kota di Indonesia. Kondisi dari rumah produksi ini berkonsep simpel seperti layaknya rumah namun cukup luas. Dalam rumah produksi ini juga dibedakan untuk proses pengolahan dan pengemasan, jadi tetap mengutamakan kebersihan serta hasil produk yang siap dipasarkan.

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

CV.Sunresist Indonesia mempunyai struktur organisasi untuk menjalankan usahanya, namun struk organisasi yang ada masih belum sesuai dengan kenyataan untuk kewajiban serta tanggung jawab per divisinya, karena terdapat divisi yang dalam prosesnya mengakibatkan pemilik turun tangan. Tujuan dari adanya struktur organisasi yaitu mempermudah dalam proses koordinasi, pengawasan, serta tanggung jawab dari setiap divisi. CV. Sunresist Indonesia dalam kegiatannya memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Sunresist Indonesia Jember

Sumber: CV.Sunresist Indonesia (2022)

Wewenang dan tanggung jawab setiap divisi dalam perusahaan mempunyai tugas dan tanggung jawab tersendiri. Struktur organisasi CV. Sunresist Indonesia untuk tugas dan tanggung jawab dapat dijabarkan dalam deskripsi jabatan sebagai berikut:

1. *Chief Eksekutif Officer*

Chief Eksekutif Officer merupakan suatu kedudukan tertinggi dalam perusahaan. Tugas dari CEO yaitu bertanggung jawab atas semua area bisnis perusahaan, pembuat keputusan manajerial, yaitu pemantauan menyeluruh keseluruhan aktivitas melalui sistem terintegrasi dan mengelola seluruh aspek dalam perusahaan agar sesuai dengan visi misi perusahaan. CEO juga mengontrol proses produksi, mengontrol pembiayaan, mengevaluasi hasil produk dan sebagai komunikator antara seluruh pemangku divisi bahkan bagian terkecil dari sebuah tim demi kelancaran bisnis perusahaan.

2. *Chief Finance Officer*

Chief Finance Officer memiliki tugas untuk bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan, kegiatan pembukuan seperti pencatatan keuangan

sebelum dan sesudah trip, pembukuan rutin bulanan, pengendalian keuangan perusahaan. CFO mampu melacak arus kas dan perencanaan keuangan serta menganalisis kekuatan dan kelemahan keuangan perusahaan dan mengusulkan tindakan korektif.

3. *Chief Production Officer*

Chief Production Officer memiliki tugas untuk bertanggung jawab dalam semua aktivitas terkait produk perusahaan mulai dari penetapan tujuan, inovasi, pengembangan produk, desain produk, dan membuat strategi dalam pembentukan produk baru yang memiliki potensi tinggi penjualan perusahaan. CPO mampu mengelola tim dengan baik dengan mengkomunikasikan tujuan, strategi, produk dan bertanggung jawab atas kerja sama tim produk dengan divisi lainnya.

4. *Chief Marketing Officer*

Chief Marketing Officer memiliki tugas untuk bertanggung jawab dalam perusahaan yang berkaitan dengan menyampaikan penawaran, mengkomunikasikan suatu informasi mengenai produk yang memiliki nilai ketertarikan bagi pelanggan dan mitra kerja. Sebagai posisi pemasaran paling tinggi dalam perusahaan mampu memahami posisi perusahaan di pasar, menggunakan metode tradisional, serta teknologi untuk mendorong perusahaan ke posisi pasar masa depan.

5. *Chief Technology Officer*

Chief Technology Officer memiliki tugas untuk memastikan setiap teknologi yang sedang digunakan mampu menunjang kebutuhan penjualan produk dalam perusahaan, serta mampu untuk mengetahui dan mengikuti trend terbaru yang lebih fleksibel, dengan begitu mampu mengalahkan kompetitor dengan cara profesional dan optimal.

6. *Inventory*

Inventory merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh karyawan untuk memperhatikan ketersediaan stok barang dalam perusahaan. Melakukan monitor secara berkala dalam penyediaan stok bahan baku dalam proses produksi permintaan pelanggan, selain itu *Inventory* juga

melakukan pencatatan, menginput data, melakukan *packing* barang, menerima *return*, pengecekan *expired*.

7. *Customer Service*

Customer Service memiliki fungsi sebagai pengelola konsumen. Peranan secara langsung untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen. *Customer Service* juga menjadi sarana komunikasi tentang pengalaman, keluhan, pertanyaan yang disampaikan para konsumen terhadap produk perusahaan, oleh karena itu *Customer Service* mampu memberikan kepercayaan konsumen.

8. *Sales*

Sales memiliki fungsi sebagai seorang karyawan yang bertanggung jawab untuk menawarkan produk perusahaan kepada para konsumen, dengan tujuan supaya konsumen minat untuk membeli produk perusahaan dan menjadi pelanggan.

4.1.5 Sistem Kompensasi dan Jam Kerja

CV Sunresist Indonesia mempunyai sistem kompensasi atau pendapatan gaji yang diterima oleh para karyawan yaitu gaji pokok dan bonus. Gaji pokok yang diberikan kepada karyawan setiap bulannya pada tanggal 05, namun gaji yang didapatkan karyawan berbeda sesuai dengan posisi jabatan. Regulasi jam kerja yang ditetapkan yaitu menetapkan jam kerja pada hari Senin – Jum'at (5 hari kerja) yang bisa dimulai pukul 09.00 hingga pukul 15.00 WIB. Dalam kurun waktu kerja tersebut, terdapat jam jeda untuk istirahat makan siang yaitu tepat pukul 12.00 hingga 13.00 WIB. CV Sunresist Indonesia juga memberikan kesempatan kepada masyarakat setempat untuk bekerja, dengan sistem kerja lepas yaitu bekerja dengan upah perhari dengan ketentuan seberapa banyak hasilnya dan pekerjaan ini hanya berlaku ketika saat produksi keripik pisang.

4.1.6 Produk

Musae Chips menggunakan bahan utama yaitu buah pisang raja yang mempunyai ciri khas tersendiri yaitu terdapat pada rasa yang begitu kuat. Buah

pisang sulit untuk dicampurkan dengan perasa lain, dengan begitu butuh keahlian khusus dengan cara tertentu untuk memiliki intensitas dan berhasilnya mix and match pisang dengan aneka rasa. Musae Chips ini mempunyai beberapa varian rasa yang diantaranya sebagai berikut:

- a. Creamy Milk
- b. Chocolate
- c. Korean Spicy
- d. Greantea



Gambar 4.1 Varian rasa produk Keripik pisang oven Musae Chips

Sumber: Website Musae Chips

4.2 Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada Media Sosial Produk Musae Chips

New Wave Marketing merupakan suatu metode pemasaran yang terdapat perubahan dari *legacy* menjadi lebih horizontal. Konsep ini menggabungkan 3 komponen utama pemasaran yang terdiri dari 12 unsur dasar pemasaran, yaitu *New Wave Strategy*, *New Wave Tactic*, dan *New Wave Value*. Dalam melakukan optimalisasi dalam strategi pemasaran melalui konsep *New Wave Marketing*, terdapat tiga elemen yang dibagi menjadi dua belas unsur utama yang perlu dilakukan perusahaan, yaitu *Communitization*, *Confirmation*, *Clarification*,

Codification, Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Care, Collaboration. CV. Sunresist Indonesia telah sepenuhnya menerapkan lanskap bisnis 12C *New Wave Marketing* tersebut, berikut penjelasan lengkapnya.

4.2.1 *New Wave Strategy*

Dalam pembahasan ini akan dijabarkan mengenai hasil identifikasi penerapan *New Wave Strategy* pada CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips. Adapun hasil identifikasinya adalah sebagai berikut:

a. *Communitization*

Segmentasi pasar yaitu suatu ide untuk memusatkan sumber daya perusahaan terhadap peluang-peluang yang sesuai dengan kapabilitasnya. Namun di era *New Wave* bukan lagi segmentasi pasar melainkan *communitization* yang mana konsumen diposisikan sejajar dengan pemasar bukan sebagai sasaran tempat pasar. Pada dasarnya langkah komunitas berawal dari konsumen dalam komunitas yang diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dengan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan.

CV. Sunresist Indonesia pada penerapan *communitization* ini masih belum mampu untuk membentuk suatu komunitas, sehingga segmentasi pasar tetap pada target yang sudah ditentukan. Pada dasarnya konsumen produk Musae Chips terbuka untuk masyarakat menengah atas atau kebawah, baik individu, kelompok hingga pada komunitas-komunitas, yang tentunya para konsumen dapat memiliki berbagai produk Musae Chips sesuai dengan minat konsumen. CV. Sunresist Indonesia belum menciptakan suatu komunitas, karena perusahaan menyadari bahwa kehadiran dari Musae Chips ini masih terbilang baru di kalangan masyarakat dan masih pada tahap awal, yang tentunya menjadikan perusahaan masih belum memikirkan untuk pembentukan komunitas. Hal ini, sesuai dengan penjelasan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Belum mbak, ya mungkin lebih belum waktunya aja sih mbak, belum sampai mikir ke arah itu yaa. Karena brand kita juga masih tergolong baru sama kecil juga kan, konsumen kita juga belum sampai pada konsumen level tertinggi, jadi kita ya masih belum

ada di tahap itu. Seperti fanbase gitu-gitu kan, nah kita belum mbak.”(Faturrohman,24 Juni 2022)

Penerapan *communitization* lainnya seperti pembentukan event, juga belum diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia. Perusahaan masih belum mempunyai bekal untuk membentuk suatu event tersebut. Pembentukan event pada perusahaan tidak lain adanya dukungan dari komunitas-komunitas, maka dari itu keberadaan komunitas juga bisa untuk membangun karakter produk. Perusahaan saat ini masih belum bisa menciptakan suatu event tersebut, karena masih terbatasnya bekal. Namun perusahaan juga mempunyai keinginan bahwa suatu saat nanti perusahaan mampu membentuk suatu event. Sesuai dengan penjelasan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Wahh apalagi itu mbak, kita masih belum sampek pada level itu. Perusahaan yang udah bisa bikin event sendiri itu sudah bisnis yang level tinggi mbak kayak udah ada di level multinasional campeni, misal kayak kemarin itu event yang guest nya raisa. Tapi kita juga punya impian sampai kesana gitu mbak,makanya kita berupaya untuk tetap konsisten dalam penjualan Musae ini.”(Faturrohman, 24 Juni 2022)

Informasi untuk triangulasi atau pengecekan keabsahan data dapat dari informan Nanda Puspitasari yang menyatakan bahwa keberadaan Musae Chip ini diketahui berawal dari teman komunitas yang akhirnya menjadi pelanggan dari Musae Chips. Hal ini sesuai yang dijelaskan Nanda Puspitasari (20 Juni 2022) sebagai berikut: “saya awalnya tau dari temen sekominas saya gitu, lebih tepatnya satu manajemen sama saya, nah dari situ saya kepo instagramnya kan setelah saya liat-liat cocok dengan saya yang suka nyamil tapi takut gendut ya mbak dan langsung saya order lewat Instagram.”

Penerapan konsep bisnis pada *New Wave Strategy* yang pertama, yaitu *Communitization* belum diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips, yakni perusahaan masih belum menciptakan suatu komunitas yang nantinya mempunyai peran besar untuk keberlangsungan penjualan produk. Perusahaan juga belum bisa menciptakan sebuah event, karena perusahaan menyadari bahwa keberadaanya masih tergolong baru dikalangan masyarakat.

b. *Confirmation*

Di era *New Wave* ini, praktek *targeting* sudah tidak relevan karena semua orang bisa menjadi target market sebuah perusahaan. *Confirmation* menjadikan konsumen ditempatkan sebagai subjek bukan target untuk dibidik oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus melayani konsumen sebagai orang yang penting bagi perusahaan karena konsumen layak mendapatkan pelayanan individual dari perusahaan. Terdapat tiga kriteria *confirmation the community*, yaitu *relevance*, *active level*, dan *number of community network*. Ketiga kriteria tersebut merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengeksplorasi komunitas yang sudah terbentuk.

CV. Sunresist Indonesia dalam menerapkan *confirmation* pada produk Musae Chips ini dengan cara mengoptimalkan penggunaan dari media sosial, yang mana dalam penggunaannya tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberikan segala informasi tentang produk Musae Chips yang ditujukan untuk audience. Hal ini, sesuai dengan penjelasan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Iya mbak, kita aktif penggunaan di media sosial ya untuk memberikan informasi kepada masyarakat, lebih ke memperlihatkan kalau kita ada nih produk Musae Chips gitu mbak dan kita juga enak komunikasi dengan konsumen mbak. Kita juga aktif hamper disemua platform ya, tapi kita sekarang hanya fokus di media Instagram, WhatsApp, Website sih mbak.”(Fathurohman, 24 Juni 2022)

Perusahaan memanfaatkan *platform* media sosial berupa *Instagram*, *WhatsApp*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Website* dengan upaya untuk menawarkan produk Musae Chips dan juga untuk transaksi. Adanya pemanfaatan media sosial tersebut, mempermudah perusahaan untuk menyampaikan sesuai dengan targetnya. Hal ini, sesuai dengan penjelasan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“iya mbak, kita menggunakan media sosial itu sesuai dengan pengaplikasian juga target mbak. Jadi pada tiap media sosial itu kita beda fokus gitu. misal nih, dalam media sosial

Instagram, *instagram* resmi kita itu @MusaeChips yang saat ini punya kurang lebih 8.350an followers. nah kita lebih fokus ke postingan di feed kayak foto atau video gitu mbak di instagram juga kita aktif untuk buat stori ya, lain tujuan utama untuk promosi kita juga mempergunakan media sosial instagram menjadi transaksi juga mbak, kayak bisa order lewat DM gitu. Kalau Facebook, kita lebih ke menginformasikan video-video tentang musae yang kita sambungkan langsung ke akun youtube mbak, di akun facebook juga kita menerima orderan juga. namun untuk sekarang kurang aktif kita mbak dalam facebook yaa, karna remaja millennial sudah lama lebih ke media sosial lain gitu ya. Media sosial Youtube, kita gunakan untuk share video-video proses produksi, review dari para influencer, sama ini kita share juga apresiasi yang kita dapatkan itu mbak. Kalau Twitter, lebih ke arah promosi kali yaa, karena kita main twitter hanya untuk cari konten yang trending gitu aja sih. Kalau dari Website ini nih, kita gunakan untuk promosi, transaksi juga mbak, tapi lebih nggunain seperti halnya akun resmi kita gitu. dari website resmi kita tu langsung terhubung ke akun media sosial kita gitu mbak. Beda lagi kalau WhatsApp kita gunakan ya untuk transaksinya kita, ya seperti lainnya ya kalau kita rasa karna WhatsApp ini media sosial yang paling utama untuk komunikasi yaa. Oh iyaa, kita juga memanfaatkan WhatsApp untuk Customer Service juga mbak. Ya kurang lebih nya seperti itu lahh, jadi kita dari enam media sosial itu kita gunakan.” (Faturrohman, 24 Juni 2022)

Penerapan *platform* media sosial yang digunakan oleh CV. Sunresist Indonesia sudah diberlakukan dengan baik sesuai porsi di setiap kebijakan media sosial, namun perusahaan saat ini hanya berfokus pada *platform* media sosial *Website, Instagram, dan WhatsApp*. Hal ini dilakukan oleh CV. Sunresist Indonesia karena menyesuaikan target dan melakukan riset bahwasannya kaum milenial saat ini lebih aktif pada beberapa media sosial. sesuai dengan penjelasan *Chief Eksekutif Officer* yaitu Faturrohman, (24 Juli 2022) sebagai berikut: “sebenarnya dari 6 media sosial itu kita masih gunakan mbak, hanya saja saat ini kita lebih aktif dalam artian rajin posting di feed, pasang stori itu di media Instagram dan WhatsApp, Kalau untuk transaksi juga kita selalu mengevaluasi pada *Website* kita gitu. untuk media sosial lainnya masih kita gunakan namun jarang sekali kita update foto atau video yang baru gitu, tapi ya

masih kita pantau juga gitu bukan berarti kita udah gak aktif sama sekali itu bukan yaa. Beda lagi kalau kita bilang sudah gak pakai media ini misal, berarti kita sudah stop, hanya saja kalau ini kita tidak memberikan konten baru lah, seperti itu mbak.”

Confirmation yang diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia sendiri diterapkan secara *online* melalui media sosial, yang mana di setiap media sosial terdapat informasi keseluruhan tentang Musae Chips mulai dari kemunculan inovasi terbaru mulai dari desain, varian rasa, adanya promo pembelian dan hampir menyuluh *marketing activity* disampaikan di media sosial Musae Chips. Hal ini sesuai dengan penjelasan *Chief Marketing Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Kita lebih aktif di media sosial ya mbak, karena dalam *marketing activity* yang kita lakukan sesuai dengan kondisi Musae nya gitu. kadang kita menginformasikan lewat video, foto juga, terkadang kita mengajak konsumen untuk berinteraksi pada saat kita live gitu, nah dengan begitu kita kadang melakukan tanya jawab dengan konsumen.”(Zulfa Jumaro, 23 Juni 2022)

CV. Sunresist Indonesia juga memanfaatkan adanya *influencer* untuk menerapkan *confirmation* tersebut dengan *sistem endorse*. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan ini, menciptakan keberlangsungan antara pemanfaatan media sosial yang bertujuan untuk mengembangkan relevansi produk dan menciptakan konsumen baru dari *followers influencer* tersebut. Dalam strategi kerjasama dengan *influencer* juga, perusahaan melakukan sesuai dengan target pasar, jadi tidak hanya menggandeng dengan *influencer* pada umumnya. Namun, disesuaikan dengan kriteria yang diberlakukan oleh perusahaan. Hal ini, sesuai dengan penjelasan dari *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Kalau untuk endorse se kita melihat dari beberapa sisi dari *influencer* yang mau kita pakai jasanya mbak, misal nih ada selebgram followersnya banyak tapi jarang ada postingan. Ada juga postingannya banyak tapi followersnya dikit. Kita juga tidak menggunakan itu gitu. trus kemudian kita buat standart sendiri se mbak, cumak kita lebih selebgram yang sering up di insta stori, feed juga aktif, followers juga diatas tiga ribu dan terkhusus

cewek ya mbak. Dan itu pun cewek yang tidak fulgar, tidak bertato. Kalau lihat dari mikro influencer itu kriteria dari kita mbak. Tapi kalau middle pasti kan ada fee nya mbak, jadi ya kita sesuaikan dengan target kita.”(fathurohman, 24 Juni 2022)

Informasi untuk triangulasi atau pengecekan keabsahan data dapat dari informan Lia Alfi sebagai *reseller* yang menyatakan bahwa, kelebihan yang diciptakan oleh CV. Sunresist Indonesia dengan selalu memberikan informasi penuh di dalam media sosial, dan materi-materi yang diberikan sehingga mempermudah untuk penyampaian kepada konsumen. Hal ini sesuai yang diutarakan Lia Alfi (22 Juni 2022) bahwa: “Ada mbak. Jadi saya sudah dibekali banyak informasi tentang Musae ya, saya juga dikasih macam buku materi-materi penjualan, dijelaskan proses-prosesnya, saya juga dikasih marketing Kit juga yang buat promosi saya.”

Penerapan konsep bisnis pada *New Wave Strategy* yang kedua, yaitu *Confirmation* mampu diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips, yakni dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran dan untuk memberikan informasi tentang produk Musae Chips kepada para *audiens*. Perusahaan juga melakukan *system endorse* dengan para *influencer* yang sesuai dengan kriteria dari perusahaan dengan tujuan untuk mengembangkan relevansi produk.

c. *Clarification*

Di era *New Wave* ini, konsumen bersifat komunal dan tidak dapat dipaksa untuk membeli, dengan demikian yang harus dilakukan bukan *positioning* lagi melainkan *clarification*. *Clarification* pada perusahaan tidak lagi mempromosikan merek kepada target market, melainkan melakukan klarifikasi guna memperjelas karakter produk kepada komunitas. Perusahaan mampu menjelaskan keberadaannya di tengah komunitas konsumen yang mudah mendapatkan persepsi sebuah merek perusahaan.

Clarification CV. Sunresist Indonesia disini mempunyai makna bahwa adanya *brand* Musae Chips terdapat di benak para konsumen. CV. Sunresist Indonesia berusaha penuh untuk menciptakan karakteristik pada tekstur,

bentuk, proses pengolahan, dan rasa di setiap produknya. Hal ini sesuai dengan pernyataan *Chief Eksekutif Officer CV. Sunresist Indonesia*, sebagai berikut:

“Pastinya kita tampil berbeda ya mbak dengan lainnya, bisa dilihat dari karakter kita juga. bahkan yang lebih menjadi pemicu konsumen yaitu perihal Musae Chips ini keripik pisang oven, kita buktikan bahwa produk kita itu selalu kualitas terbaik dan kita menjamin itu mbak.”(Faturrohman, 24 Juni 2022)

Perusahaan menciptakan karakter pada produk Musae Chips ini dengan menerapkan sebuah merek yang nantinya bisa dikenal banyak masyarakat dengan ciri khasnya. Namun, adanya karakter dari produk Musae Chips ini diciptakan oleh perusahaan sesuai dengan target perusahaan secara konsisten, yang mana bisa dilihat dari desain pada kemasan produk dan bisa dilihat pada tampilan yang terdapat pada media sosial Musae Chips. CV. Sunresist Indonesia tidak hanya mendesain untuk tujuan menarik konsumen saja, melainkan desain yang diciptakan mengundang beberapa makna tersendiri pada produk Musae Chips yang sesuai dengan target pasar. Hal ini, sesuai dengan pernyataan *Chief Eksekutif Officer CV. Sunresist Indonesia* sebagai berikut:

“Dari segi desain pun kita menyesuaikan dengan target kita mbak. Kita menerapkan itu ya dari riset juga, misal nih font yang kita pakai ini kan kesannya miring-miring tidak tegak itu tu ada maknanya mbak. Apalagi kan target kita cewek nih, font yang kita gunakan itu tidak tegak, tidak lancip, kita menggunakan font yang agak melengkung jadinya. Kalau targetnya cowok biasanya cenderung pakai font yang tegak, lancip gitu. kalau misalkan milenial fontnya itu lebih ke tone, lebih ke model kartun. Nah, kalau Musae Chips ini kan kita pakai font yang kesannya santai, rilex gitu kan ya karna target kita lebih ke milenial mbak. Kalau dari warna juga kita menerapkan dari target kita milenial yang lebih ke warna yang cerah, menarik juga.dari skilgoninya juga kita menyesuaikan sesuai riset gitu. contohnya yang varian spicy sekarang kan jadinya Korean spicy. Dan kenapa pakai warna merah, ya karna kebanyakan produk korea atau jepang lebih banyak menggunakan warna merah.”(Fathurohman, 24 Juni 2022)

Informasi untuk triangulasi atau pengecekan keabsahan data dapat dari informan Nanda Puspitasari yang menyatakan bahwa keberadaan brand Musae Chips ini sudah tidak asing ditelinga akan kualitas, rasa, dan karakter yang berbeda dengan keripik pisang lainnya, dan tidak heran akan banyak konsumen merekomendasikan kepada konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan yang dituturkan Nanda Puspitasari (20 Juni 2022) bahwa: “kalau aku sih bukan hanya soal kualitas produknya aja sih, kemasannya itu loh warna-warni sesuai dengan varian rasanya juga kan jadi bikin menarik mbak.”

Penerapan konsep bisnis pada *New Wave Strategy* yang ketiga, yaitu *Clarification* sudah diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips, yakni dengan memperkuat *brand* sesuai dengan karakter yang dimiliki produk Musae Chips yang sesuai dengan target dari perusahaan.

4.2.2 *New Wave Tactic*

Dalam pembahasan ini akan dijabarkan mengenai hasil identifikasi penerapan strategi *New Wave Tactic* pada CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips. Adapun hasil identifikasinya adalah sebagai berikut:

a. *Codification*

Di era *New Wave* ini, diferensiasi produk menjadi sebuah strategi perusahaan dalam membangun kepercayaan pada konsumen terhadap suatu brand melalui iklan dan bentuk usaha penjualannya. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi perbedaan pada sebuah produk.

CV. Sunresist Indonesia mampu mengidentifikasi kemudian menonjolkan keautentikan produk Musae Chips yang tidak dapat ditiru oleh pesaing, dengan begitu mengurangi rasa khawatir konsumen adanya produk tiruan dan tidak kehilangan kredibilitas, integritas, serta autentisitas karakter produk yang dimiliki Musae Chips. Perusahaan dalam mempertahankan kepuasan konsumen, selalu memperhatikan mulai dari bahan baku, proses produksi, rasa, kemasan, desain produk. Bahan baku utama yang digunakan yaitu selalu dari bahan pisang raja angka. Hal ini seperti yang dijelaskan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Yang kita terapkan yaitu kita fokus pada produk kita ya, dengan riset yang kita lakukan pada awal kita mampu tampil beda ya. Mulai dari bentuk, kemasan, olahan juga kita beda. Kan pada umumnya keripik pisang di goreng, nah kita menciptakan inovasi terbaru yaitu keripik pisang oven. Pisang yang kita gunakan juga jenis pisang raja angka mbak, kita tidak pernah gonta ganti kalau untuk pisangnya. Karena pisang raja angka yang pas dicampur dengan serbuk rasa-rasa mbak. (Faturrohman, 24 Juni 2022)

Strategi dengan inovasi olahan keripik pisang oven yang dilakukan oleh CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips ini, bertujuan untuk mendirikan suatu brand yang berbeda dengan lainnya sehingga menciptakan produk baru dengan harapan melejitnya penjualan hingga di kanca nasional bahkan internasional. Pengelolaan produk Musae Chips juga menjamin dalam kebersihan, kesehatan, karena itu perusahaan melakukan proses pengolahan dengan menggunakan bahan-bahan dengan kualitas terbaik, tidak terpengaruh dalam harga yang tidak konsisten. Perusahaan juga memfokuskan dalam proses pengolahan produk hingga menjadi produk yang siap dijual, dengan menonjolkan karakter yang sudah dibangun sesuai dengan target dari perusahaan. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh *Chief Eksekutif Officer* sebagai berikut:

“Ya kita lebih melakukan yang terbaik dan berkualitas aja mbak, dengan begitu kan kita mampu menciptakan suatu brand yang baik, yang bisa memberikan kepuasan bagi konsumen dengan proses pengolahan yang baik dan suatu produk yang memiliki karakter sesuai dengan target perusahaan.” (Fathurohman, 24 Juni 2022)

Perusahaan memilih kemasan yang terbaik untuk wadah keripik pisang oven sehingga keripik pisang oven aman, tidak mudah basi dan bisa bertahan selama 1 tahun dengan kapasitas udara didalam kemasan yang sudah diatur. Hal ini sangat diperhatikan oleh perusahaan, maka dari itu tidak heran bahwa kemasan produk Musae Chips ini kualitas yang terbaik dan membuat tambahan harga. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh *Chief Eksekutif Officer* sebagai berikut:

“supaya keripik pisang ovennya tidak mudah basi kita memakai bahan kemasan dengan kualitas yang terbaik mbak, kita juga sudah menyediakan ruang nafas ya buat keripiknya dengan adanya udara didalamnya. Udara itu juga kita ukur mbak jadi sudah dipaskan. Kemasannya juga apabila dibuka bisa ditutup kembali.”(Fathurohman, 24 Juni 2022)

Informasi untuk triangulasi atau pengecekan keabsahan data dapat dari informan Rizky Nur Illahi yang menyatakan bahwa Musae Chips merupakan produk keripik pisang oven terbaik dari pada keripik pisang pada umumnya. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan Rizky NuR Illahi (20 Juni 2022) sebagai berikut: “kalau saya suka musae ini karena bentuknya sangat beda dengan lainnya, dan inovasi keripik pisan yang di oven sehingga rendah lemak juga ya, ya keseluruhannya buat saya puas gitu karna sudah bosan kali ya dengan keripik biasanya.”

Penerapan konsep bisnis pada *New Wave Tactic* yang pertama, yaitu *Codification* telah diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips, yakni kualitas pada produk mulai dari bahan baku, proses produksi, rasa, kemasan, desain produk dan karakter yang dapat membedakan keripik pisang pada umumnya. Perusahaan juga mampu menunjukkan sesuai dengan target perusahaan.

b. *Co-Creation*

Di era *New Wave* ini *Co-Creation* merupakan suatu pergeseran *product*. *Co-Creation* merupakan sebuah langkah menciptakan produk dengan menjalin kemitraan dengan pelanggan. Pelanggan dilibatkan sebagai proses penciptaan produk. *Co-Creation* mempunyai identifikasi perilaku konsumen dalam membeli, dibagi menjadi dua yakni, *high involvement* dan *low involvement*. *Co-Creation* mempunyai loyalitas tinggi atau yang kerap disebut sebagai *promoters*.

CV. Sunresist Indonesia pada penerapan *Co-Creation* masih belum diperhatikan, karena perusahaan masih belum menciptakan sebuah komunitas yang nantinya akan mempunyai peran untuk membentuk suatu event baru. *Co-*

Creation bisa dilakukan oleh perusahaan yang sudah besar. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh *Chief Eksekutif Officer* sebagai berikut:

“Belum mbak, usaha kita masih kecil dan usaha kita juga masih baru. Apalagi 2 tahun kebelakang penjualan kita juga tidak naik yaa karena ada pandemic, dan sekarang kita akan berupaya supaya naik lagi penjualan kita, biar tambah gede juga. sekarang kita lakukan optimasi aja buat produk, berharap berkembang lagi nantinya.”(Fathurohman, 24 Juni 2022)

Pemanfaatan adanya komunitas untuk pemasaran sebuah produk memang memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap penjualan suatu perusahaan. Namun, CV. Sunresist Indonesia masih belum mampu menerapkan komunitas serta menciptakan sebuah *event*. Akan tetapi, perusahaan sudah melakukan kerjasama *system endorse* terhadap *influencer* yang sesuai dengan kriteria dari CV. Sunresist Indonesia dengan tujuan untuk memberikan daya tarik kepada *audience* pengikut dari *influencer* tersebut. Hal ini sesuai penjelasan dari *Chief Marketing Officer* sebagai berikut:

“Sampai sekarang ya mbak, kita pakai jasa influencer ya selebgram yang ada di Jember. Kita merasa terbantu ya, karna dari followers selebgram yang kita endorse jadi tau produk Musae Chips. Saat ini juga kita pakai selebgram yang sesuai dengan kriteria kita, dari kita pun misal selebgramnya minta fee ya kita pasti kasih tapi dengan sesuai kriteri.”(Zulfa Jumaro, 23 Juni 2022)

Informasi untuk triangulasi atau pengecekan keabsahan data dapat dari informan Nanda Puspitasari, seorang mahasiswi yang menjadi pelanggan Musae Chips dan aktif sebagai *audience* di *platform* media sosial, menyatakan bahwa banyak sekali *influencer* yang melakukan promosi produk Musae Chips. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nanda Puspitasari (20 Juni 2022) sebagai berikut: “saya mengikuti media sosialnya kok mbak. Saya juga dapat informasi tentang produk Musae Chips dari media sosial resminya dan saya sering juga lihat Musae ini dipromosikan sama selebgram-selebgram yang nantinya di tag ke instagram musae.”

Penerapan konsep bisnis pada *New Wave Tactic* yang kedua, yaitu *Co-Creation* belum diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips, yakni pembentukan sebuah komunitas yang nantinya akan membentuk suatu *event* untuk produk Musae Chips. Sampai saat ini perusahaan hanya memberlakukan *system endorse* kepada *influencer*.

c. *Currency*

Di era *New Wave ini*, *price* biasanya dimaknai secara tetap, sementara *currency* itu lebih fleksibel. Dalam penentuan harga tidak bergantung pada kebijakan perusahaan, melainkan dengan melewati proses negosiasi dengan konsumen. Dengan adanya *connect* dinamika harga menjadi berubah-ubah secara transparan, sehingga konsumen akan mengetahui harga yang pas untuk sebuah produk. Perusahaan juga mampu menyediakan keinginan konsumen dengan begitu layaknya *currency* menjadi *relative*, yang nilai tukarnya ditentukan oleh lima hal yaitu *supply*, *demand*, spekulasi, kekuatan fundamental, asumsi-asumsi dan intervensi.

Penentuan harga pada produk Musae Chips ini dilakukan oleh CV. Sunresist Indonesia dengan beberapa faktor yang melatarbelakangi sehingga dapat ditetapkan nilai tukarnya. Harga yang sudah ditetapkan oleh CV. Sunresist Indonesia juga hasil dari perhitungan HPP, dihitung dari beberapa faktor dengan tujuan harga yang ditetapkan sesuai dengan komposisi struktur harga. Hal ini sesuai yang dijelaskan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Untuk penentuan harga kita menghitung HPP nya, jadi ada struktur harganya, ada komposisinya di dalemnya misal biaya material, tenaga kerja, overhead dan kita ingin margin berapa persen lalu terbitlah harga yang sudah kita tetapkan. kita hitung mulai dari harga bahan baku ya, bahan kemasan dan juga tenaga kerja dan dilihat dari kualitas yang kita suguhkan juga merupakan faktor penentu harga. Sekarang saja kita udah ada kenaikan harga mbak, menjadi Rp17.000 yang dulunya Rp15.000 karena kita mengikuti harga bahan supaya ya kualitasnya tetap terbaik dan puas konsumennya.” (Faturrohman, 24 Juni 2022)”

CV. Sunresist Indonesia memberikan harga yang sudah ditetapkan berbeda dengan jumlah setiap pembelian banyak (borongan), berbeda dengan harga *reseller*, hal ini dilakukan sesuai dengan kriteria penjualan produk. Dalam menyerap keinginan dari konsumen CV. Sunresist Indonesia mampu memberikan inovasi yang didasari dari riset yang dilakukan di pasar. Pengembangan produk juga dilakukan dengan adanya kemasan yang berbeda dan hanya dilakukan di setiap momen tertentu, dengan tujuan untuk memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen. Hal ini sesuai yang dijelaskan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Sebenarnya Iya. Yang kita jual dipasaran itu beratnya 80g mbak. Tapi terkadang kita menjual dengan kemasan 1kg tapi itu hanya bisa dijumpai pada event/momentum tertentu seperti hari raya seperti itu.” (Faturrohman, 24 Juni 2022)

Informasi untuk triangulasi atau pengecekan keabsahan data dapat dari informan Nanda Puspitasari, seorang mahasiswi yang menjadi pelanggan Musae Chips dan aktif sebagai *audience* di *platform* media sosial, menyatakan bahwa harga sesuai dengan kualitas produk, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Nanda Puspitasari (20 Juni 2022) bahwa: “Layak sih ya mbak, karena keripiknya itu beda dan bumbu perasanya juga gak pelit sama sekali mbak. Dari pada yang murah tapi rasanya gak enak kan ya mbak dan Musae ini juga sudah terjamin”

Pendapat lain disampaikan informan Lia Alfi yang menyatakan bahwa harga keripik pisang Musae sesuai dengan produk sehingga memberanikan diri untuk bergabung dengan tim *reseller* dengan tujuan untuk menambah pendapatan. Hal ini sesuai yang dijelaskan *Reseller* Musae Chips sebagai berikut:

“Karena saya tertarik dengan Musae berbeda dengan keripik lainnya yang digoreng mbak, dan saya merasa disini belum ada yang jualan juga gitu ya. Keripiknya juga tidak mengecewakan dan murah juga mbak.” (Lia Alfi, 22 Juni 2022)

Penerapan konsep bisnis pada *New Wave Tactic* yang ketiga, yaitu *Currency* sudah diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips, yakni menyesuaikan dan menetapkan harga dengan memperhitungkan HPP yang sesuai sehingga dapat ditetapkan harga jual pasar, serta membedakan harga di setiap pembelian dengan persyaratan dengan minimal kuantiti pembelian. CV. Sunresist Indonesia juga mempertahankan eksistensi produk dengan memenuhi keinginan konsumen berupa kemasan produk Musae Chips yang berbeda yaitu kemasan 1kg namun pembelian tersebut hanya terdapat di momen tertentu.

d. *Communal Activation*

Di era *New Wave* ini *place* adalah *communal activation* yang dimana sebuah upaya untuk mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang mampu memasarkan produk kepada para anggota komunitas. Seperti halnya *facebook*, yang memiliki *connecting platform* berbasis jejaring sosial merupakan suatu pemasaran yang disalurkan lewat *communal activation*. *Communal activation* bisa diterapkan selama perusahaan memiliki *connecting platform* yang bersifat *mobile*, *experiential*, dan juga sosial, yang ada di dunia *online* maupun *offline*.

CV. Sunresist Indonesia menggunakan saluran distribusi secara *online* dan *offline*. *Communal activation* yang digunakan yaitu dalam bentuk *web*, dimana CV. Sunresist Indonesia memanfaatkan keberadaan perusahaan *facebook*, *twitter*, *youtube* dan lainnya dengan tujuan membangun bentuk komunitas yang paling kuat dan stabil yang mana dalam anggotanya mempunyai hubungan yang cukup erat satu sama lain. Hal ini sesuai dengan penjelasan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Perusahaan saya kan masuk dalam era bisnis digital ya, ya pasti lah kita menggunakan media sosial dalam memasarkan produk saya, dari situ kita tidak membatasi konsumen entah dari konsumen itu sendiri, dari konsumen yang terpengaruhi sebelumnya. Kita juga bisa berkomunikasi secara efektif dengan para konsumen, bisa mengetahui keluhan,

permasalahan atau info-info yang dari konsumen gitu mbak.”
(Faturrohman, 24 Juni 2022)

Menerapkan sifat-sifat *communal activation* juga yang sangat mempunyai peran penting, dimana perkembangan teknologi yang bergerak dari *broadcasting* ke *networking*, memudahkan untuk menyebarluaskan produk Musae Chips sekaligus dapat dijadikan sosialisasi sesama produk makanan ringan. Namun pada sifat-sifat *communal activation* yang diterapkan CV. Sunresist Indonesia belum diwujudkan semua seperti halnya CV. Sunresist Indonesia masih belum menciptakan suatu acara, event pribadi sehingga sifat *experiential* masih belum jalan. Hal ini sesuai dengan pernyataan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Belum, masih belum mbak, kalau kita masih mengikuti event-event yang berlangsung mbak, kita sendiri belum pernah mengadakan event gitu, ya mungkin lah ada saatnya nanti kita bikin event Musae Chips dan mempunyai kayak fans base gitu yaa.”(Faturrohman, 24 Juni 2022)

Informasi untuk triangulasi atau pengecekan keabsahan data dapat dari informan Zulfa Jumaro yang menyatakan bahwa *communal activation* diterapkan berbasis komunitas dan jejaring yang mana CV. Sunresist Indonesia memiliki *platform* media sosial yang digunakan untuk mendapatkan fasilitas untuk membangun dan menjaga hubungan *many-to-many*. Karena dalam *platform* media sosial bisa menghubungkan dengan semua jejaring sosial. Hal ini sesuai yang diutarakan Zulfa Jumaro (23 Juni 2022) bahwa: “Ya kita selalu melakukan optimasi, missal di Google Maps “Bagaimana kita biar ada di ranking atas atau missal mengalahkan pesaing lainnya” Nah kita lakukan optimasi dari *customer* sendiri, dari temen atau dari apa gitu. Jadi ketika kita bicara SEO, tentang seberapa sering digunakan, seberapa banyak ulasan. kita selalu lakukan optimasi dan kita juga harus menyadari adanya *customer* juring. Karena kita selalu mikir bahwa kita mau beli apa yang kita lakukan mencari informasi terlebih dahulu lewat *google maps*.”

Penerapan konsep bisnis pada *New Wave Tactic* yang keempat, yaitu *Communal Activation* mampu diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia pada

produk Musae Chips, yakni dengan mendistribusikan *platform* media sosial untuk menciptakan dan menghubungkan berbagai jejaring sosial. Akan tetapi dalam penerapan *communal activation* ada yang belum diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia.

e. *Conversation*

Di era *New Wave* ini, promosi merupakan aktivitas untuk menyebarluaskan informasi atas produk supaya bisa diterima dikalangan masyarakat. Konsumen semakin memegang kendali dari segi konteks dan konten, dengan kreativitasnya mampu dengan cepat membuat konten, iklan, yang nantinya dapat membuat pengembangan untuk produk baru. Perusahaan harus mampu masuk ke dalam media yang dikendalikan konsumen dengan membuat *connecting platform* tersendiri yang mana menjadi penghubung antara masing-masing konsumen. Dengan tujuan supaya dapat melakukan pendekatan melalui *connecting platform* untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menjadikan brand sebagai ide bahan perbincangan antara konsumen satu dan konsumen lainnya.

CV. Sunresist Indonesia dalam melakukan promosi produk Musae Chips menggunakan metode *online* dan *offline* dengan berusaha untuk mempromosikan produk Musae Chips secara maksimal. Kegiatan mempromosikan produk Musae Chips ini dilakukan dengan tujuan mampu dikenal banyak audience akan keberadaan Musae Chips ini di tingkat nasional bahkan internasional. Promosi yang diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia secara online dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, dan *platform* lainnya. Hal ini sesuai yang dijelaskan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Karena promosi online ya jelas kita menggunakan media sosial ya, kita sudah difasilitasi adanya media sosial jadi ya harus kita gunakan dengan baik mbak. Apalagi untuk mempromosikan ke orang-orang jauh, dan kita juga sudah ada di era yang canggih teknologi apa-apa serba online. Sesuai juga dengan visi misi kita juga. Bukan hanya agar produknya banyak yang mengenali ya, masuk kedalam marketing activity juga mbak.”(Faturrohman, 24 Juni 2022)

CV. Sunresist Indonesia menerapkan pengguna platform media sosial bukan hanya digunakan dalam promosi saja, melainkan platform media sosial juga digunakan untuk transaksi pembelian. Dalam proses transaksi yang diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia ini pada akhirnya melalui *WhatsApp*. Namun, jika terdapat konsumen yang membeli produk melalui *platform* media sosial lainnya tetap akan direspon, akan tetapi pada akhirnya berlanjut pada *WhatsApp*, dilakukan oleh perusahaan karena hasil rekapan akhir tidak ada yang kelewatan. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh *Chief Marketing Officer* sebagai berikut:

“Kita selalu merespon di semua platform media sosial yang kita gunakan mbak, dan ada beberapa konsumen juga order melalui DM Instagram kita nantik kita arahkan ke *WhatsApp* kita mbak, ya biar enak kita bisa cepat untuk responya. Soalnya terkadang notif dari platform lainnya tidak muncul, jadi pasti kita sarankan ke *WhatsApp*.” (Zulfa Jumaro, 23 Juni 2022)

Platform media sosial *WhatsApp* juga dipergunakan untuk *Customer Service* CV. Sunresist Indonesia yang digunakan perusahaan untuk tempat berkomunikasi dengan konsumen nantinya. Perusahaan dalam menggunakan *platform* media sosial *WhatsApp* tidak dijadikan sebagai akun *WhatsApp* bisnis, karena tidak bisa untuk memberikan pesan secara keseluruhan dengan pesan yang sama atau sering disebut sebagai broadcast. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh *Chief Eksekutif Officer* sebagai berikut:

“Karena *WhatsApp* bisnis itu gak bisa dibuat ngirim pesan siaran mbak. Dulu kita pakai itu, tapi sekarang kita kembalikan ke mode normal supaya kita bisa memberikan pesan siaran kepada konsumen. Kita lebih nyaman dan ngerasa enak pakai *WhatsApp* biasa.” (Fathurohman, 24 Juni 2022)

Perusahaan memberikan respon kepada konsumen sama dengan jam kerja yaitu jam 16.00 WIB, namun biasanya tetap direspon melebihi jam kerja dengan batasan Jam 20.00 WIB. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan supaya lebih aktif dalam melayani konsumen. Perusahaan juga

beranggapan bahwa jika tidak aktif sampai sore saja, membuat konsumen enggan dalam menghubungi perusahaan dan juga perusahaan saat ini dalam masa perbaikan penjualan kembali supaya meningkat.

Informasi untuk triangulasi atau pengecekan keabsahan data dapat dari informan Nanda Puspitasari, seorang mahasiswi yang menjadi pelanggan Musae Chips dan aktif sebagai *audience* di *platform* media sosial, menyatakan bahwa respon dari admin Musae Chips sangatlah ramah dan cepat sekali. Hal ini sesuai apa yang disampaikan Nanda Puspitasari (20 Juni 2022) bahwa: “adminnya ramah banget mbak, responnya juga langsung gitu. dan yang kusuka sekali aku chat di WhatsAppnya langsung muncul pesan gitu mbak. Pesannya tu kayak salam dari Musae Chips gitu.”

Penerapan konsep bisnis pada *New Wave Tactic* yang kelima, yaitu *Conversation* sudah diterapkan dengan baik oleh CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips, yakni memberikan platform media sosial bukan hanya untuk promosi saja melainkan untuk akses transaksi. Namun, perusahaan akan menyarankan melanjutkan untuk transaksi ke *platform WhatsApp*.

f. *Commercialization*

Di era *New Wave* ini, *selling* merupakan kegiatan praktek pemasaran supaya mudah melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen. *Commercialization* merupakan komunikasi yang tidak dilakukan secara dua arah, tidak hanya dilakukan secara langsung. Kompetensi utama yang harus diterapkan yaitu kemampuan memetakan dan membangun *networking* yang efektif dalam proses penjualan, dan mengoptimalkan *network* untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi.

Commercialization dilakukan oleh CV. Sunresist Indonesia dengan atas kesadaran bahwa adanya relasi jangka panjang akan mempertahankan eksistensi penjualan. Dengan itu, CV. Sunresist Indonesia mengupayakan dan melakukan penjualan dengan mendirikan *reseller* produk Musae Chips dengan tujuan saling menguntungkan serta memperluas akses pasar. Hal ini sesuai

dengan yang dijelaskan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Kita ada reseller mbak. Gunanya kita membuka reseller untuk menjangkau penjualan kita juga dan yang tuju orang luar kota gitu. tapi kita ya membebaskan siapa saja yang mau gabung di tim reseller mbak. Dan alhamdulillah kita sekarang mempunyai reseller sebanyak 157 yang tersebar di seluruh Indonesia. Sampai sekarang pun masih jalan itu mbak, ya walaupun pembeliannya ada yang meningkat dan ada juga yang opsional.” (Faturroman, 24 Juni 2022)

Informasi untuk triangulasi atau pengecekan keabsahan data didapat dari informan Lia Alfi yang menyatakan bahwa keikutsertaan menjadi tim reseller sangat menguntungkan dalam membantu penghasilannya dan dimudahkan dalam melakukan pemasaran produk Musae Chips dengan adanya dukungan penuh yang diberikan oleh CV. Sunressit Indonesia seperti halnya bimbingan dan bahan untuk promosi. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Lia Alfi (23 Juni 2022) bahwa: “Awalnya saya membeli Musae lewat Indomaret karena menarik ya, ada keripik pisang tapi di oven gitu. waktu itu saya beli lagi di Indomaret dengan rasa yang berbeda, saya merasa kok unik camilan ini lalu saya disukusikan dengan suami kalau gimana menjual keripik ini di kota suami saya gitu mbak, jadi saya akhirnya membeli lewat Instagram yang ada dikemasan waktu itu dan diarahkan gabung melalui Website itu. Yang saya suka juga dalam *website* gabung dengan tim itu saya benar kasih penjelasan gitu mbak dan saya juga dikasih foto, video untuk saya sebarikan biar laku gitu mbak.”

Penerapan *commercialization* juga dilakukan oleh CV. Sunresist Indonesia melalui keterbukaan terhadap siapapun yang berminat menjadi agen, peluang ini dilakukan guna untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dalam segi pemakaian produk juga mampu memberikan peluang kerja secara mandiri sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Hal ini sesuai yang dijelaskan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Pastinya kita ada agen juga mbak, dan kita sangat terbuka semisal ada yang ingin jadi agen kita ya. Namun kita ya juga lihat-lihat untuk menentukan agen mbak. Karena kita juga

ingin mengurangi pengangguran juga, ya saling membantu juga namun tetap dalam tujuan untuk memuaskan konsumen kita gitu.”(Faturrohman, 24 Juni 2022)

Penerapan konsep bisnis pada *New Wave Tactic* yang keenam, yaitu *Commercialization* sudah diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips, yakni adanya tim reseller yang sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia dan adanya agen sehingga dari kedua belah pihak akan sama-sama diuntungkan, serta dengan tujuan memperluas pasar dan mengurangi tingkat pengangguran.

4.2.3 *New Wave Value*

Dalam pembahasan ini akan dijabarkan mengenai hasil identifikasi penerapan strategi *New Wave Value* pada CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips. Adapun hasil identifikasinya adalah sebagai berikut:

a. *Character*

Di era *New Wave* ini *brand* merupakan karakter. Karakter merupakan *the true self* (isi yang sesungguhnya) sedangkan *brand* adalah “*the cover*” yang mana kemasan bisa berubah-ubah namun tetap bisa dikenali melalui karakternya. Perubahan dari *brand-building* ke *character-building*.

CV. Sunresist Indonesia mempunyai *brand* unggulan pada saat ini yang dinamakan Musae Chips, dimana Musae Chips ini merupakan olahan keripik pisang oven yang memiliki perbedaan dari olahan keripik pisan pada umumnya. Karakter yang diciptakan oleh CV. Sunresist Indonesia ini juga mampu menarik minat beli para konsumen. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Musae Chips ini mempunyai karakteristik sendiri, dari bentuk keripik pisangnya itu sudah berbeda dengan keripik pisang pada umumnya ya mbak, kita menggunakan pisau yang bergelombang. Untuk desain kemasan juga kita memiliki khas tersendiri dengan aksen warna yang terang dan mencolok sehingga menarik minat konsumen dan dengan identity dari Keripik Pisang Oven lah Musae Chips bisa dengan mudah diingat oleh para konsumen. Bukan hanya dari visual saja, Musae Chips ini punya keunggulan lain dari

keripik lainnya yaitu keripik pisang yang mempunyai varian rasa, jadi sangat begitu jelas perbedaan dari pesain lainnya.” (Faturrohman, 24 Juni 2022)

Informasi untuk triangulasi atau pengecekan keabsahan data dapat dari informan Zulfa Jumaro yang menyatakan bahwa terdapat karakteristik dalam konten yang disajikan di media sosial. Membentuk karakter berbeda, sehingga para *audience* tertarik dengan informasi mengenai karakter Musae Chips. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Zulfa Jumaro (23 Juni 2022) yang menyatakan bahwa: “Desain yang kita sajikan pada tiap konten yang kita up di media sosial berbeda dengan yang lain, karena setiap konten pasti adanya identitas Musae Chips seperti adanya logo, dan warna khasnya Musae mbak. Jadi dengan mudah untuk dikenal dan diakui para konsumen keberadaan Musae Chips.”

Pembentukan karakter suatu produk, harus diperhatikan dengan benar oleh perusahaan. Membangun serta menjaga karakter sesungguhnya suatu brand dalam produk yang bertujuan konsistensi dan memiliki nilai terhadap pandangan audiens. Hal ini seperti pernyataan yang disampaikan *Chief Eksekutif Officer CV. Sunresist Indonesia* sebagai berikut:

“Pentingnya kita membangun karakter Musae itu supaya selalu diingat konsumen dengan suatu ciri khasnya, karena kita tau bahwa bakal ada pesaing meniru produk kita suatu saat nanti ya. Jadi kita sudah merubah mindset konsumen bahwa Musae lah yang mengawali produk keripik pisang oven ini gitu mbak.” (Faturrohman, 24 Juni 2022)

Informasi terkait apakah benar adanya karakter pada Musae Chips yang disajikan oleh CV. Sunresist Indonesia dapat meningkatkan ketertarikan *audience*, didapatkan melalui pernyataan yang disampaikan oleh Rizky Nur Illahi, *audience* yang telah menjadi konsumen produk Musae Chips dan aktif sebagai *audience* yang menikmati konten yang disajikan dalam media sosial Musae Chips. Hal ini diungkapkan Rizky Nur Illahi (20 Juni 2022) sebagai berikut: “karena unik ya, awalnya coba-coba kepo gitu mbak, karna baru tau ini ada keripik pisang tapi di oven gitu, dan setelah aku liat akun instagramnya semakin yakin dengan informasi yang di up gitu.”

Penerapan konsep bisnis pada *New Wave Value* yang pertama, yaitu *character* telah diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips, yakni dengan membentuk dan menampilkan karakteristik yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens, menciptakan produk yang selalu diingat oleh audiens, melakukan penjualan, serta membangun *brand awareness*.

b. *Care*

Pada era *New Wave* ini, *Care* bukanlah sekedar pelayanan (*service*) dengan nama berbeda, namun terdapat perbedaan fundamental diantaranya, yang pertama fokus pada kebutuhan konsumen, bukan permintaan konsumen. Kedua, berfokus pada pelaksanaannya. Dalam *care* terfokus pada layanan yang diberikan relevan dengan kebutuhan konsumen yang menjadikan konsumen merasa terpenuhi oleh perusahaan.

CV. Sunresist Indonesia selalu menciptakan pelayanan yang baik, berkomitmen menjaga kenyamanan dan mengembangkan kualitas produk. Untuk itu CV. Sunresist Indonesia terus memaksimalkan dan selalu optimasi layanan kepada konsumennya dengan menggunakan *platform* yang menjadikan penghubung secara langsung dengan *audience*. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Bicara pelayanan ya mbak, kita selalu memaksimalkan hal itu karena kepuasan konsumen itu paling penting. Dari awal kita sudah memberika pelayanan terbaik, mulai dari kualitas produk kita ya, memberikan kualitas penuh dalam proses pengolahan, pengemasan bahkan dalam proses packing paket yang aman. Kita juga sudah BPOM, sudah terverifikasi halal juga. Kita juga menyediakan wadah berupa platform di media sosial untuk menampung keluh kesah atau adanya permasalahan dari konsumen gitu mbak, ya biar kita tau keinginan dari konsumen bagaimana gitu.” (Faturrohman, 24 Juni 2022)

Konsistensi yang diberikan CV. Sunresist Indonesia untuk memenuhi kepuasan para *audience* menjadi prioritas, bahkan pelayanan yang diberikan sangatlah memudahkan *audience* berinteraksi secara *online* maupun *offline*. Salah satu pelayanan secara *online* dengan memanfaatkan *platform* di media sosial, yaitu *platform WhatsApp*, *Website*, *Instagram* yang digunakan untuk

komunikasi langsung dengan *audience*. Hal ini sesuai dengan pernyataan *Reseller* Musae Chips sebagai berikut: “Pelayanan yang diberikan sangat baik mbak, sebelum saya bergabung saya membaca terlebih dahulu informasi yang terdapat di *Website* untuk yang ingin gabung tim reseller, dan bimbingan yang diberikan ke saya sangat jelas dan mudah dipahami.” (Lia Alfi, 20 Juni 2022)

Informasi untuk triangulasi atau pengecekan keabsahan data didapat dari informan Rizky Nur Illahi, *audience* yang telah menjadi konsumen produk Musae Chips dan aktif sebagai *audience*. Hal ini diungkapkan Rizky Nur Illahi (20 Juni 2022) sebagai berikut: “pelayanan yang diberikan sejauh ini baik ya mbak, adminnya sangat ramah dan *fastrespon* juga. Sangat membantu sekali ketika saya males untuk membeli langsung ditoko gitu ya, dan juga barangnya aman waktu sampai disana.”

Sesuai dengan tujuan dari *service is care* bukan hanya memberikan kepuasan bagi *audience*, diharapkan juga *audience* mampu untuk menjadi tempat kritikan saran atau permasalahan dari konsumen melalui pelayanan yang sudah disediakan yaitu *Customer Service* (CS). Hal ini sesuai dengan penjelasan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“Bukan hanya pelayanan untuk kepuasan konsumen saja mbak, kita juga ada *Customer Service* yang tertera di *Website* kita yang nantinya digunakan untuk keperluan konsumen jika terdapat kritik, saran ataupun keluhan dari konsumen sendiri. Penyediaan *Customer Service* ya supaya tidak ada kesan buruk dan misal ada permasalahan bisa kita atasi.” (Faturrohman, 24 Juni 2022)

Penerapan konsep bisnis *New Wave Value* yang kedua, yaitu *care* telah diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips, yakni dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan kesan positif dari konsumen dan tidak terdapat kesan negatif dari konsumen, karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

c. *Collaboration*

Process is Collaboration, proses hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan ke

pelanggannya. Elemen proses pemasaran terkait dengan penciptaan *value* yang memberikan koneksi *supply* (bahan baku, logistic ke dalam, proses produksi). CV. Sunresist Indonesia menjalin kolaborasi dengan banyak pihak bahkan konsumen agar lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi karena didukung oleh kekuatan *connectivity*.

CV. Sunresist Indonesia melakukan optimasi dan evaluasi terhadap keseluruhan tim mulai dari produksi, pengemasan, packing dengan tujuan memastikan pelayanan yang terbaik kepada audience. Hal ini dijelaskan *Chief Eksekutif Officer* CV. Sunresist Indonesia sebagai berikut:

“ Cara kita untuk menjaga penuh kualitas produk musae ini, ya tentu kita selalu membuka lebar untuk keluh kesah yang dirasakan konsumen ya mbak, biasanya kita menanyakan apakah terdapat kendala, apakah produk aman sampai di konsumen tersebut, apa ada kendala seperti itu. Dengan kita bersikap seperti itu, maka kita bisa mengetahui dan ,menyelesaikan permasalahan dari konsumen tentang musae gitu sehingga kita tetap menjaga kualitas layanan yang kita sugukan.” (Faturrohman, 24 Juni 2022)

Informasi untuk triangulasi atau pengecekan keabsahan data didapat dari informan Rizky Nur Illahi yang menyatakan bahwa kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh CV. Sunresist Indonesia tanpa mengurangi rasa ketidaknyamanan terhadap suatu masalah. Hal ini seperti yang diungkapkan Rizky Nur Illahi (20 Juni 2022) bahwa: “Tidak terlalu sih mbak, karena kan Musae Chips ini produk makanan pasti kemasan pakatnya melindungi produknya supaya aman dan ownernya juga pasti mikir buat kepuasan pembeli juga. Alhasil selama saya order secara online masih belum merasakan kekecewaan.”

Konteks *cost*, CV. Sunresist Indonesia selalu menciptakan suatu proses yang bisa meningkatkan efisiensi secara finansial dengan tetap mengedepankan kualitas yang terbaik bagi pelanggan. Sedangkan dalam konteks *delivery*, CV. Sunresist Indonesia mampu melakukan penyampaian produk secara tepat dan benar sehingga mampu memuaskan pelanggan. Proses *delivery* dengan tepat

waktu jelas dapat membawa nilai lebih tinggi bagi para pelanggan. Hal ini dijelaskan *Chief Eksekutif Officer CV. Sunresist Indonesia* sebagai berikut:

“kita tetap menomor satukan kualitas produk kita ya, ya meskipun harga bahan baku melonjat tinggi tapi kita tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas. Hanya saja kita harus menaikkan harga mbak, dan tidak mengurangi kualitas kita.” dan ditambahkan

“kita sesuaikan dengan jam kerja kita ya, orderan masuk sebelum jam empat sore akan kita kirim di hari yang sama mbak tapi orderan masuk diatas itu kita kirim hari esoknya karna kit amengikuti jam kurir yang ambil paketnya.”
(Faturrohman, 24 Juni 2022)

Penerapan konsep bisnis *New Wave Value* yang ketiga, yaitu *collaboration* telah diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia pada produk Musae Chips, yakni menjaga kualitas, harga, dan penyampaian produk secara tepat dilakukan dengan melakukan *review* berjangka mengenai kendala permasalahan pada layanan kemudian menjaga efiseiensi finansial, kemudian melakukan proses penyampaian produk secara cepat dan tepat. Hannya saja terdapat kendala yang terkadang dialami yaitu jika bahan baku hanya sedikit dalam proses produksi, adanya *event* besar yang membuat keterlambatan proses *delivery*. Akan tetapi, kendala tersebut dapat segera teratasi dengan menginformasikan secara langsung melalui *platform* media sosial kepada *audience*.

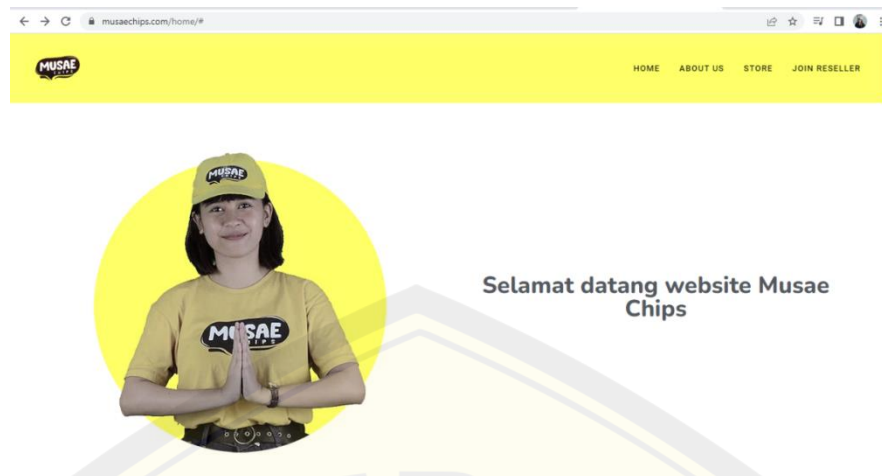
4.3 Interpretasi Data

Interpretasi data merupakan upaya peneliti untuk memahami data secara lebih mendetail dan mendalam yang dikumpulkan guna menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Interpretasi data yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan implementasi *new wave marketing* pada media sosial produk Musae Chips. *New Wave Marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang terdapat perubahan dari *legacy* menjadi lebih horizontal. Konsep ini menggabungkan 3 komponen utama pemasaran yang terdiri dari 12 unsur dasar pemasaran, yaitu *New Wave Strategy*, *New Wave Tactic*, dan *New Wave Value*. Dalam melakukan

optimalisasi dalam strategi pemasaran melalui konsep *New Wave Marketing*, terdapat tiga elemen yang dibagi menjadi dua belas unsur utama yang perlu dilakukan perusahaan, yaitu *Communization, Confirmation, Clarification, Codification, Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Care, Collaboration*.

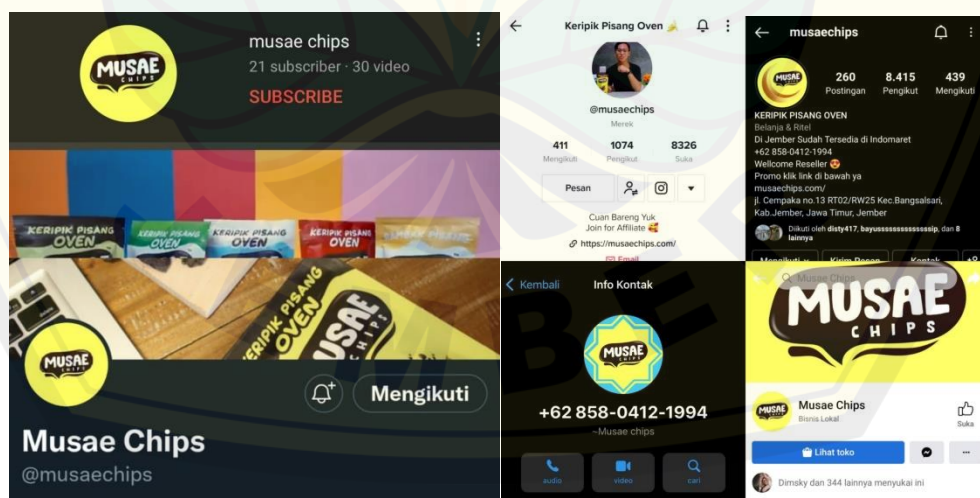
CV. Sunresist Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi jenis makanan ringan di kota Jember. Produk yang dihasilkan yaitu produk makanan ringan jenis keripik pisang oven yang bernama Musae Chips. Produk Musae Chips ini didirikan oleh Mas Faturrohman selaku owner yang sampai sekarang produk Musae Chips mempunyai beberapa varian rasa yaitu *Chocolate, Creamy Milk, Greentea, dan Korean Spicy*. CV. Sunresist Indonesia melakukan kegiatan pemasaran melalui beberapa *platform* media sosial dan *website*.

CV. Sunresist Indonesia memiliki situs *website* merek perusahaan dengan alamat <https://musaechips.com/>. Dalam situs *website* Musae Chips, perusahaan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, mulai dari deskripsi produk berupa foto dan video, peta persebaran *reseller*, cara bergabung *reseller* dan terdapat beberapa link ke *platform* media sosial Musae Chips. Selain itu, di dalam *website* juga terdapat tentang perusahaan, artikel, dan terdapat situs pembelian yang dapat dibeli melalui *website* ataupun bisa membeli melalui *marketplace* Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Tiktok shop. Perusahaan juga menyediakan fitur *live chat* atau konsultasi gratis yang bisa ditanyakan langsung kepada *Customer Service* (CS) yang tersedia. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengelola *website* tersebut supaya perusahaan tidak kalah dengan pesaing, mengingat pasti pelaku usaha lainnya di Jember cukup banyak yang memiliki *website* dengan tujuan yang sama.



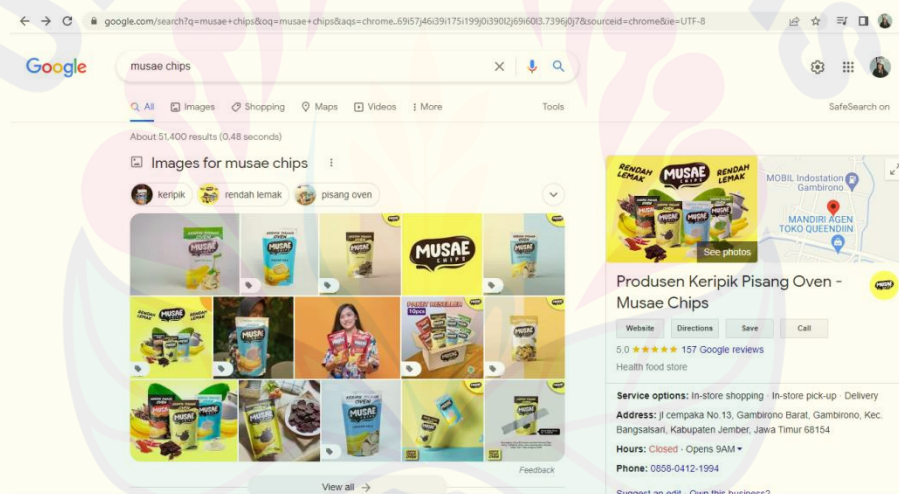
Gambar 4.3 Tampilan *Home Website* Musae Chips

Penetapan tujuan penggunaan platform media sosial pada CV. Sunresist Indonesia adalah untuk melakukan proses pemasaran produk Musae Chips, membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta memberi informasi dan edukasi kepada seluruh *audience*. Perusahaan menyadari bahwasannya pemasaran berbasis digital harus dilakukan di era serba digital saat ini. Maka dari itu, perusahaan selalu berupaya menyajikan suguhan berupa konten-konten yang akan disajikan kepada *audience* secara relevan dan mampu menciptakan perhatian *audience*, misalnya dalam memberikan informasi melalui platform media sosial diperlukan informasi yang relevan dan bersifat fakta.



Gambar 4.4 Platform media sosial Musae Chips

Ketika audience mengetahui *platform* media sosial Musae Chips, perusahaan akan selalu memberikan informasi atau konten dengan tujuan untuk membangun kesadaran atau *brand awareness* pada konsumen. Perusahaan selalu menyajikan konten di segala *platform* media sosial yang menyertakan logo atau merek di setiap konten atau informasi yang disajikan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan supaya konsumen mengetahui akan media sosial dari Musae Chips. Selain itu, perusahaan memiliki tujuan memasarkan produk Musae Chips dengan menggunakan media sosial yaitu untuk memperluas penjualan, menjalin hubungan dengan para *audience* serta membangun kepercayaan konsumen. Ketika hubungan itu sudah terjalin, maka perusahaan akan semakin mudah untuk mengenalkan produk dan audience akan lebih mengenal mengenai produk Musae Chips.



Gambar 4.5 Tampilan *Google Maps* Musae Chips

Penerapan tujuan dari *New Wave Strategy* yang digunakan yaitu rencana CV. Sunresist Indonesia terhadap pasar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang guna perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan. Dalam *New Wave Strategy* ini di pecah menjadi 3 unsur yaitu *Communitization*, *Confirmation*, *Clarification*. Unsur yang pertama yaitu *communitization* yang mana perusahaan tidak mampu menciptakan komunitas-komunitas, sehingga segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan tetap menggunakan target yang

sudah ditentukan dari awal. CV. Sunresist Indonesia menyadari bahwasannya produk Musae Chips ini masih tergolong baru dan masih belum mempunyai fanbase, sehingga menyadarkan perusahaan tidak menciptakan komunitas. Perusahaan juga tidak mampu membentuk suatu event dengan alasan yang sama, namun perusahaan menaruh harapan besar nantinya akan menerapkan *communitization* dengan maksimal.

Unsur yang kedua yaitu *confirmation*, yang mana CV. Sunresist Indonesia mampu menerapkan dengan baik. Perusahaan memanfaatkan adanya *platform* media sosial yang tersedia seperti *Instagram, WhatsApp, Youtube, Facebook, Twitter, Website* yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk Musae Chips dengan tujuan untuk promosi dan juga menawarkan produk kepada audience. Platform media sosial yang digunakan perusahaan tersebut mempunyai kegunaan dan fokus di setiap platform. Platform media sosial *Instagram* yang bernama @MusaeChips digunakan untuk mempromosikan berupa foto atau video yang akan di masukkan ke dalam feed ataupun insta story, media Instagram juga dijadikan sebagai media transaksi melalui DM (*Direct Message*). Platform media sosial *Facebook*, dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan serta memberikan informasi berupa video-video yang nantinya disambungkan pada *Youtube* dan dijadikan juga metode transaksi. Platform media sosial *Youtube*, dipergunakan perusahaan untuk memberikan atau mengunggah video-video tentang produk Musae Chips mulai dari proses produksi, *review* dari para *influencer* serta juga memberikan informasi apresiasi yang didapatkan Musae Chips. Platform media sosial *Twitter*, digunakan perusahaan untuk promosi dan ajang riset mencari informasi yang trending. Platform *Website*, digunakan perusahaan untuk memberikan informasi terkait Musae Chips dan sebagai tempat promosi serta sekaligus transaksi secara langsung. selanjutnya yaitu platform media sosial *WhatsApp*, digunakan oleh perusahaan sebagai transaksi kepada konsumen dan juga dijadikan sebagai *Customer Service* yang nantinya digunakan untuk komplain atau keluh kesah dari pada konsumen.

Perusahaan mengakui bahwasannya penggunaan lima platform media sosial tersebut, digunakan untuk promosi dan juga transaksi. Namun, saat ini

perusahaan masih memfokuskan platform media sosial *Website*, *Instagram*, *WhatsApp*, tetapi bukan berarti platform media sosial yang sudah digunakan tidak aktif, melainkan menyesuaikan dengan target yaitu kaum milenial yang saat ini marak dengan tiga platform tersebut. Hal ini, tidak membuat perusahaan menonaktifkan platform lainnya, hanya saja tidak aktif dalam konten terbaru dan platform media sosial tersebut masih dalam pantauan perusahaan. CV. Sunresist Indonesia juga memanfaatkan sistem *endorse* kepada influencer untuk menerapkan *confirmation* dengan baik. Strategi ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan serta mempromosikan kepada pengikut *influencer* tersebut. System *endors* yang diterapkan oleh perusahaan yaitu kerjasama dengan *influencer* yang sesuai dengan kriteria dari CV. Sunresist Indonesia.



Gambar 4.6 Promosi berupa foto oleh para influencer

Selanjutnya, tahapan *clarification* dilakukan oleh perusahaan dengan menciptakan brand yang bisa diingat oleh konsumen dengan karakteristik yang ada pada produk Musae Chips. Karakter tersebut bisa dilihat mulai dari bahan baku, bentuk produk, kemasan produk, desain pada kemasan dan desain yang ada pada platform media sosial. Karakter yang diciptakan perusahaan sesuai dengan target perusahaan, yang mana disetiap desain kemasan disesuaikan dengan target pasar yaitu ditujukan kepada konsumen milenial.



Gambar 4.7 Target pasar CV. Sunresist Indonesia

CV. Sunresist Indonesia juga mampu menerapkan *New Wave Tactic* yang mana dibagi menjadi 6 unsur yaitu, *Codification*, *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation*, dan *Commercialization*. Penerapan *codification* pada perusahaan yaitu dengan mengutamakan kualitas bahan baku, proses produksi, rasa, kemasan, dan desain produk. Perusahaan menggunakan pisang jenis raja nangka, karena jenis pisang inilah yang pas untuk dicampur dengan serbuk varian rasa. Proses pengolahan produk Musae Chips ini juga menjamin dalam kebersihan, kesehatan, maka dari itu tidak berpengaruh dalam harga yang tidak konsisten. Perusahaan juga memberikan kemasan terbaik sehingga keripik pisang oven tidak mudah untuk basi dan bisa tahan lama.



Gambar 4.8 Proses pengolahan keripik pisang oven

Penerapan selanjutnya yaitu *Co-Creation* yang belum diperhatikan oleh perusahaan. CV. Sunresist Indonesia masih belum bisa membentuk komunitas, karena perusahaan beranggapan bahwa perusahaan yang sudah besar yang mampu membentuk sebuah komunitas dan menciptakan sebuah event. Perusahaan saat ini hanya mampu untuk menerapkan sistem endorse yang dilakukan oleh influencer. Unsur ketiga yaitu, pergeseran dari *price* (harga) yang dilakukan oleh perusahaan yaitu *currency* yang mana lebih fleksibel. Penentuan harga juga dilakukan oleh perusahaan melalui perhitungan HPP yang didasari beberapa faktor seperti halnya, biaya material, tenaga kerja, overhead, margin yang ditentukan perusahaan. Harga yang beredar dipasaran yaitu kisaran Rp 17.000 pada kemasan 80gr. Perusahaan juga menyesuaikan kebutuhan dari konsumen dengan cara mempertahankan eksistensi dengan memenuhi kebutuhan konsumen berupa kemasan 1kg, namun hal ini hanya ditemui pada momen tertentu dan pastinya harga yang berbeda.



Gambar 4.9 Perbedaan kemasan tetap dan kemasan jumbo

Penerapan pada *communal activation* ini saling berkaitan dengan penerapan *communitization* pada *new wave strategy* yang mana termasuk pergeseran dari *place*. Pendistribusian *platform* media sosial untuk menciptakan berbagai jejaring sosial. Perusahaan mampu menciptakan dalam bentuk *web*, memanfaatkan keberadaan perusahaan seperti *facebook*, *twitter*, *youtube* yang bertujuan untuk membangun bentuk komunitas kuat dan stabil, yang mana

anggotanya mempunyai hubungan di antara satu sama lain. Perusahaan juga bisa melakukan sosialisasi sesama produk makanan ringan dengan menggunakan platform yang bergerak dari *broadcasting ke networking*. CV. Sunresist Indonesia juga menerapkan metode secara *offline*, hanya saja masih belum bisa diciptakan, karena perusahaan masih belum mempunyai fans base.



Gambar 4.10 Event Apresiasi Kreasi Indonesia

CV. Sunresist Indonesia melakukan promosi guna untuk menyebarkan informasi terkait dengan produk Musae Chips. Selanjutnya, penerapan *Conversation* pada perusahaan yaitu dengan melakukan promosi dengan cara *online* dan juga *offline*. CV. Sunresist Indonesia juga menerapkan penggunaan platform media sosial digunakan untuk transaksi pembelian. Platform media sosial seperti *Website, Instagram*, juga dapat digunakan untuk transaksi, namun pada akhirnya transaksi tersebut dilanjutkan ke platform media sosial *WhatsApp*. Perusahaan melakukan dengan tujuan supaya hasil rekapan tidak terlewatkan dan fokus pada satu platform. CV. Sunresist Indonesia juga memanfaatkan platform *WhatsApp* juga untuk *Customer Service* dimana digunakan untuk komunikasi langsung dengan konsumen.

Penerapan tujuan untuk penjualan (*selling*) dilakukan perusahaan dengan melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen. Era horizontal menjadi *commercialization*, yang mana perusahaan tidak hanya komunikasi yang dilakukan secara langsung. yang harus diperhatikan yaitu kemampuan membangun *networking* yang efektif dalam proses penjualan, dan mengoptimalkan *network* untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi.

CV. Sunresist Indonesia mengupayakan melakukan penjualan dengan mendirikan *reseller* dan agen. Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk Musae Chips dan juga memperluas akses pasar. Keuntungan yang didapat oleh tim *reseller* juga mendapatkan bimbingan khusus dan materi tentang penjualan produk Musae Chips, serta mendapatkan konten yang akan dipromosikan. Perusahaan sangat terbuka untuk masyarakat yang ingin bergabung dengan tim *reseller* dan agen dengan tujuan memberikan peluang kerja masyarakat.



Gambar 4.11 Peta persebaran tim reseller Musae Chips

CV. Sunresist Indonesia juga mampu menerapkan *new wave value* yang merupakan perkiraan konsumen dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan dan kebutuhan konsumen. *new wave value* dibagi menjadi 3 unsur yaitu *Character, Care, Collaboration*. Penerapan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan karakter dari *brand-building ke character-building*. CV. Sunresist Indonesia mampu menciptakan produk berbeda dengan produk lainnya yaitu keripik pisang oven. Karakter dari produk keripik pisang oven Musae Chips ini yaitu bentuk keripik pisangnya berbentuk bulat dengan potongan bergelombang. Desain kemasan yang khas yaitu warna mencolok yang sesuai dengan warna varian rasa Musae Chips. Tujuannya yaitu menarik perhatian audience, menciptakan produk yang berbeda dan mudah diingat oleh audience, serta membangun *brand awareness*.

Penerapan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bukan hanya sekedar pelayanan biasa, namun di era horizontal terdapat perbedaan fundamental yang mampu diterapkan oleh perusahaan dengan fokus pada kebutuhan konsumen, bukan permintaan konsumen, selanjutnya fokus terhadap pelaksanaannya. Perusahaan menerapkan pelayanan baik dengan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen, sehingga konsumen merasa terpenuhi oleh perusahaan. CV. Sunresist Indonesia melakukan pelayanan secara maksimal dengan cara yaitu, memberikan pelayanan terbaik, mulai dari proses pengolahan, pengemasan, proses packing paket dan pelayanan perihal legalitas produk juga. Konsistensi pelayanan yang diberikan perusahaan mampu menciptakan konsumen loyal. Bukan hanya bentuk pelayan visual, CV. Sunresist Indonesia menyediakan *Customer Service* dalam melayani kritik saran, keluhan, atau permasalahan dari konsumen. Adanya *Customer Service* juga membuat evaluasi terhadap perusahaan untuk memperbaiki sehingga sesuai dengan tujuannya. Tujuannya yaitu menciptakan kesan positif dari konsumen dan tidak terdapat kesan negatif, karena hal itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

UNIQUE SELLING POINT



Lebih Rendah Lemak

MUSAE CHIPS

xxxxnana

Informasi Nilai Gizi/ Nutrition Facts		
Takaran Sajian/Serving Size : 100g		
Jumlah Sajian per Kemasan/Serving per Pack : ± 2		
		%AKG*
Total Lemak/Total Fat	16,86g	25
Protein/protein	8,25g	11
Karbohidrat/ Carbohydrate	66,19g	24
Kalori/calories	450kkal	22.5

*Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2000 kkal. Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi.
*Percent Daily Value are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calories needs.

Informasi Nilai Gizi/ Nutrition Facts		
Takaran Saji/Serving Size : 100g		
Jumlah Sajian per Kemasan/Serving per Pack : ± 2		
		%AKG*
Lemak Total/Total Fat	26g	29
Protein/Protein	4g	8
Karbohidrat/ Carbohydrate	61g	17
Kalori/Calorie	496g	25

*Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2000 kkal. Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on you calorie needs.



Gambar 4.12 Informasi yang terdapat pada kemasan Musae Chips

Aktivitas CV. Sunresist Indonesia dalam penerapan proses, menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada konsumen. CV. Sunresist Indonesia menjalin kolaborasi dengan banyak pihak bahkan konsumen agar lebih kompetitif dan menawarkan value yang lebih tinggi lagi karena adanya dukungan oleh kekuatan *connectivity*. Perusahaan melakukan optimasi dan evaluasi terhadap keseluruhan kerja tim mulai dari produksi, pengemasan, packing dengan tujuan memastikan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. CV. Sunresist Indonesia juga melakukan kolaborasi dengan beberapa retail yang ada di Jember. Perusahaan juga melakukan hal yang sama yaitu, kolaborasi dengan ekspedisi untuk mengantarkan paket kepada konsumen, hal ini menjadi optimasi penting bagi perusahaan. Perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dan tepat waktu untuk sampai pada konsumen, dengan melakukan kiriman paket dari perusahaan sesuai jam kerja. CV. Sunresist Indonesia juga melakukan *review* berjangka mengenai adanya kendala permasalahan pada layanan, hanya saja terkadang terdapat kendala dari proses ini, misalnya bahan baku sedikit pada produk produksi, adanya event besar yang membuat keterlambatan paket sampai sesuai waktu. Namun perusahaan berusaha untuk memberikan solusi secara langsung kepada konsumen.



Gambar 4.13 Ketersediaan Musae Chips di beberapa retail

Pemasaran merupakan suatu ilmu yang bersifat dinamis dan mudah berubah sesuai dengan perkembangan zaman atau adanya tren terbaru, maka penerapan konsep *New Wave Marketing* yang dilakukan CV. Sunresist Indonesia tidak semua harus diterapkan secara berurutan. Namun, perusahaan mampu untuk bergabung pada platform media sosial yang terdiri dari, *Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Youtube*. Hal tersebut sesuai fakta bahwa dalam tahapan *New Wave Marketing* yang diberlakukan oleh CV. Sunresist Indonesia mampu diterapkan dengan baik, namun masih terdapat beberapa penerapan yang belum maksimal bahkan belum dilakukan. Serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan dengan menginginkan hasil maksimal, dalam penerapan *New Wave Marketing* yang dilakukan, alangkah baiknya mengimplementasikan 12 unsur strategi tersebut seiring berkembangnya produk Musae Chips pada CV. Sunresist Indonesia.

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Tabel 4.2 Matrix Hasil Analisis Taksonomi Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada Media Sosial produk Musae

Chips			
Bidang	Bentuk	Deskripsi	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)
Implementasi Strategi <i>New Wave Marketing</i> pada media sosial produk Musae Chips	<i>Communitization</i>	Perusahaan mampu mengetahui peluang pasar melalui menciptakan sebuah komunitas.	Perusahaan tidak mampu menerapkan <i>communitization</i> , karena perusahaan tidak membentuk sebuah komunitas-komunitas. Perusahaan juga tidak mampu menciptakan suatu event dikarenakan, perusahaan menyadari bahwa produk Musae Chips ini masih tergolong baru dan belum mempunyai fanbase.
	<i>Confirmation</i>	Perusahaan mengkonfirmasi penggunaan media sosial sesuai target.	Perusahaan mampu menerapkan <i>confirmation</i> dengan memasarkan produk secara profesional, menggunakan enam platform media sosial yaitu <i>Website, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, WhatsApp</i> untuk mempromosikan serta transaksi produk Musae chips. Saat ini, perusahaan memfokuskan pada platform media sosial <i>Website, Instagram dan WhatsApp</i> . Perusahaan juga bekerja sama dengan <i>influencer</i> dengan menggunakan <i>system endorse</i> untuk mempromosikan produk Musae Chips dengan ketentuan

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Bidang	Bentuk	Deskripsi	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)
			yang diciptakan oleh perusahaan.
<i>Clarification</i>	Perusahaan menjelaskan karakteristik Musae Chips kepada konsumen.	Perusahaan mampu menerapkan <i>clarification</i> dengan memperkuat karakteristik dari brand Musae Chips. karakter tersebut bisa dilihat dari bahan baku, bentuk produk, kemasan produk, desain pada kemasan dan desain yang terdapat pada platform media sosial. Karakter yang dikonfirmasi ini sesuai dengan target perusahaan yang ditujukan kepada konsumen milenial.	Perusahaan mampu menerapkan <i>clarification</i> dengan memperkuat karakteristik dari brand Musae Chips. karakter tersebut bisa dilihat dari bahan baku, bentuk produk, kemasan produk, desain pada kemasan dan desain yang terdapat pada platform media sosial. Karakter yang dikonfirmasi ini sesuai dengan target perusahaan yang ditujukan kepada konsumen milenial.
<i>Codification</i>	Upaya perusahaan membangun kepercayaan dengan karakter produk	Perusahaan mampu menerapkan <i>codification</i> dengan memberikan kualitas pada produk mulai dari bahan baku yaitu jenis pisang raja angka yang pas dicampur dengan serbuk rasa. Perusahaan juga melakukan proses produksi dengan menjamin kebersihan, kesehatan. Perusahaan memberikan kemasan terbaik sehingga keripik pisang oven tidak mudah basi karena adanya sumber udara di dalam kemasannya.	Perusahaan mampu menerapkan <i>codification</i> dengan memberikan kualitas pada produk mulai dari bahan baku yaitu jenis pisang raja angka yang pas dicampur dengan serbuk rasa. Perusahaan juga melakukan proses produksi dengan menjamin kebersihan, kesehatan. Perusahaan memberikan kemasan terbaik sehingga keripik pisang oven tidak mudah basi karena adanya sumber udara di dalam kemasannya.
<i>Co-Creation</i>	Perusahaan mengetahui adanya perkembangan	Perusahaan belum memperhatikan penerapan <i>Co-Creation</i> dengan baik.	Perusahaan belum memperhatikan penerapan <i>Co-Creation</i> dengan baik.

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Bidang	Bentuk	Deskripsi	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)
		produk komunitas	Perusahaan belum mampu membentuk sebuah komunitas dan menciptakan sebuah event yang nantinya perusahaan dapat perkembangan pada produk Musae Chips.
<i>Currency</i>		Perusahaan mampu menentukan harga produk yang dipasarkan.	Perusahaan sudah menerapkan <i>Currency</i> dengan menyesuaikan dan menetapkan harga dari perhitungan HPP, mulai dari nilai material, tenaga kerja, overhead. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga menyesuaikan di setiap pembelian dari konsumen sendiri, namun untuk mendapatkan harga pembeda ini dikhususkan untuk pembelian borongan tidak satuan, hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen namun tetap mempertahankan eksistensi dari produk Musae Chips.
<i>Communal Activation</i>		Optimasi perusahaan dalam pemasaran Musae Chips	Perusahaan mampu menerapkan <i>Communal Activation</i> dengan mendistribusikan <i>platform</i> media sosial untuk menciptakan dan menghubungkan berbagai jejaring sosial untuk memasarkan produk Musae

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Bidang	Bentuk	Deskripsi	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)
			Chips secara <i>online</i> . Namun secara <i>offline</i> , perusahaan masih belum mampu untuk menciptakan acara atau <i>event</i> sendiri, oleh karena itu perusahaan mengoptimalkan dengan mengikuti sejenis bazar, beberapa event secara <i>offline</i> atau <i>online</i> .
	<i>Conversation</i>	Perusahaan memahami koneksi penghubung konsumen.	Perusahaan mampu menerapkan <i>Conversation</i> dengan menciptakan ruang komunikasi secara online dengan memanfaatkan media sosial. Namun, platform media sosial yang aktif seperti <i>Instagram</i> , <i>Website</i> tersebut bisa juga untuk transaksi pembelian. Dalam transaksi pada media sosial nantinya akan dilanjutkan ke dalam platform WhatsApp dengan tujuan supaya rekapan tidak terlewatkan. Perusahaan juga menggunakan platform WhatsApp menjadi <i>Customer Service</i> yang nantinya untuk komunikasi langsung.
	<i>Commercialization</i>	Pengoperasian perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen	Perusahaan mampu menerapkan <i>Commercialization</i> dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bergabung dengan tim <i>reseller</i> perusahaan

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Bidang	Bentuk	Deskripsi	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)
			sehingga kedua belah pihak akan diuntungkan dan perusahaan dapat memperluas pasar sehingga semakin banyak konsumen dan mengurangi tingkat pengangguran.
<i>Character</i>	Perusahaan membangun dan mempertahankan karakter Musae Chips		Perusahaan mampu menerapkan <i>Character</i> dengan membentuk dan menampilkan karakteristik yang bertujuan untuk menarik audience, menciptakan produk yang selalu dapat diingat oleh <i>audience</i> , sehingga konsumen dapat membedakan produk Musae Chips yang asli atau yang tiruan.
<i>Care</i>	Penerapan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.		Perusahaan mampu menerapkan <i>care</i> dengan memberikan pelayanan terbaik mulai dari kualitas produk, pengemasan dalam proses packing dan Musae Chips sudah terverifikasi halal dan perizinan usaha juga sudah terjamin. Perusahaan juga menciptakan kesan positif dari konsumen dengan memberikan kebutuhan.
<i>Collaboration</i>	Proses perusahaan memperkuat pasar.		Perusahaan mampu menerapkan <i>collaboration</i> dengan menjaga kualitas, harga, penyampaian produk secara tepat dengan melakukan review dengan tujuan

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

menjadi efisiensi finansial. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat beberapa kendala permasalahannya. Perusahaan berusaha penuh untuk memberikan solusi secara langsung kepada konsumen.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap implementasi strategi *New Wave Marketing* pada media sosial produk Musae Chips, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. CV. Sunresist Indonesia dalam penerapan tinjauan bisnis *New Wave Marketing* yang terbagi menjadi 12C hanya mampu menerapkan beberapa saja, tidak keseluruhan dari 12C tersebut.
2. CV. Sunresist Indonesia belum menerapkan *Communitization* dan *Co-Creation*, karena perusahaan tidak mampu membentuk suatu komunitas dan menciptakan suatu event karena perusahaan menyadari keberadaannya yang masih baru dan belum memiliki *fanbase*.
3. CV. Sunresist Indonesia mampu menerapkan sepuluh tahapan pada lanskap bisnis *New Wave Marketing* yaitu pada, *Confirmation, Clarification, Codification, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Care, Collaboration*.
4. CV. Sunresist Indonesia memprioritaskan strategi yang digunakan pada *New Wave Marketing* yaitu pada tahapan *Conversation* dan *seluruh New Wave Value* yang terdiri dari *Character, Care, Collaboration*.
5. CV. Sunresist Indonesia menggunakan lima *platform* media sosial yaitu, *Instagram, WhatsApp, Youtube, Facebook, Twitter* dengan tujuan untuk mempromosikan produk Musae Chips dan juga dipergunakan untuk transaksi;
6. CV. Sunresist Indonesia saat ini berfokus pada platform media sosial *Instagram, WhatsApp* sesuai dengan target kaum milenial yang marak aktif pada ketiga platform media sosial tersebut.

5.2 Saran

Saran merupakan pendapat, usulan, atau anjuran yang diberikan untuk selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Saran ini ditujukan kepada CV. Sunresist Indonesia agar nantinya mampu memperbaiki pemasaran berbasis konsep *New Wave Marketing* dengan media sosial lebih baik lagi kedepannya. Saran yang bisa dikemukakan oleh peneliti yaitu:

1. Perusahaan sebaiknya menyediakan admin khusus yang bertugas untuk mengelola akun media sosial perusahaan. Adanya admin khusus ini bertujuan untuk memudahkan pengelolaan akun yang dimiliki perusahaan yang bertugas untuk menjalin komunikasi dengan para audience.
2. Perusahaan sebaiknya lebih mengaktifkan kembali *platform* media sosial yang sudah ada, tidak hanya fokus di beberapa *platform* saja. Dengan meng-update informasi terbaru mengenai produk Musae Chips di semua *platform* media sosial yang dimiliki perusahaan. Tujuannya yaitu, supaya *audience* mengetahui bahwa perusahaan masih beroperasi dengan aktif.
3. Perusahaan sebaiknya lebih mengelola target konsumen menjadi sebuah komunitas, karena dengan adanya sebuah komunitas yang diciptakan akan membantu pada penjualan produk dan penyebaran produk pada konsumen lebih banyak lagi, serta adanya komunitas juga bisa membuat produk Musae Chips lebih berkembang.
4. Perusahaan sebaiknya mengevaluasi seluruh yang terdapat pada *Website* Musae Chips, karna link untuk *Customer Service* tidak dapat berlangsung digunakan, alhasil para konsumen melakukan manual dengan nomor yang tertera di bio *Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

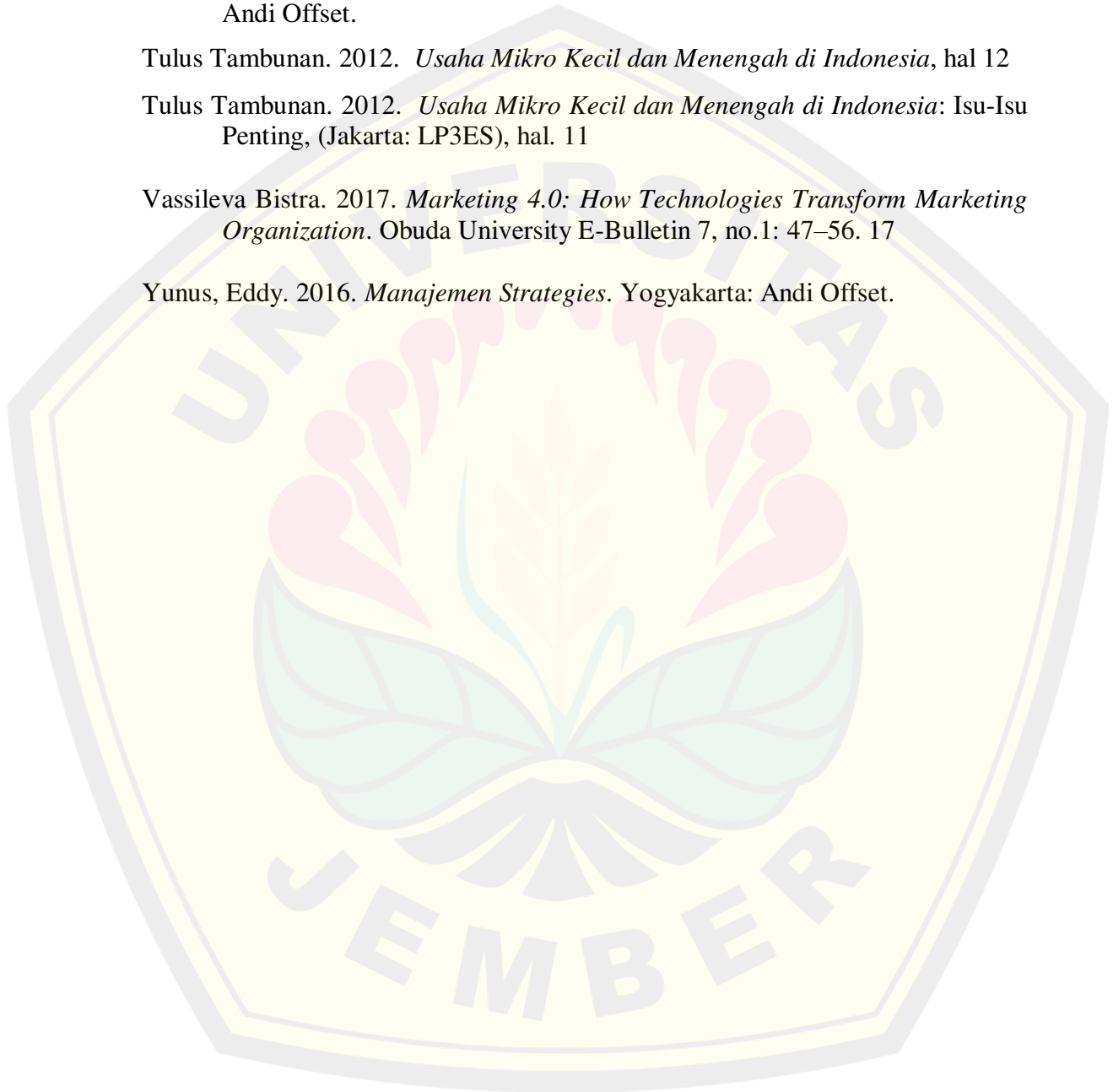
- Aan Komariah, Djam'an Satori. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ahmad, Tanzeh dan Suyitno. 2006. *Dasar-dasar Penelitian*. Surabaya. Elkap.
- Ali Zaki dan Smithdev Community. 2008. *Belajar Komputer PHP dan MySQL*. Semarang: Elex Media Komputindo.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- Anang Sugeng, C. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1), 140-157.
- Apjii.or.id. 2019. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2019-2020. <https://apjii.or.id/survei>. [Diakses 27 Oktober 2021].
- Apjii.or.id. 2019. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2019-2020. <https://apjii.or.id/survei>. [Diakses pada 25 Oktober 2021].
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Profil Industri Mikro dan Kecil 2013*. Jakarta: Badan Pusat Statistik RI.
- Chaffey, D. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). *User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*. *Online Journal of Communication and Media Technologies* Volume: 3 – Issue: 4 – October – 2013.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS : Yogyakarta.
- GoogleMaps. 2021. Daftar Produk Makanan Ringan di Kabupaten Jember. <https://www.jemberkab.go.id/makanan-ringan-khas-jember/>. [Diakses pada 15 November 2021]

- Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. 2018. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 194-195.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. *Jurnal EKSEKUTIF Volume 15*, 138-140.
- Heiner Lasi dkk.,2014. *Industry 4.0, Business & Information Systems Engineering* 6, No.4: 239-42.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jumiatmoko. (2016). *Whatsapp Messenger Dalam Tinjauan Manfaat Dan Adab*. *Wahana Akademika*, 3(1), 51–66. <https://doi.org/10.21580/wa.v3i1.872>
- KBBI. 2021. *Pengertian Implementasi*. <https://kbbi.web.id/implementasi>. [Diakses pada 22 Oktober 2021].
- Kaplan, A. M., dan M. Haenlein. 2010. *Users of The World, Opportunities of Social Media*. *Bussines Horizons*. 53(1): 59-68.
- Kertajaya, Hermawan., dan Darwing, Waizly. 2010. *Connect Surfing New Wave Marketing*. Jakakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino donuts*. *Jurnal Manajemen Komunikasi Vol. 3 No.1*, 19-25.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas: Jilid 2. Jakarta: PT Indexs.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2009. *Marketing Management: an introduction*. Essex: Pearson.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketigabelas: Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., H. Kartajaya, dan Iwan S. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Hooi Don Huan. 2017. *Marketing For Competitiveness, Asia Yang Mendunia Di Era Konsumen Digital*. Bentang Pustaka: Jakarta.

- Kotler, P., H. Kartajaya., dan Iwan S. 2019. *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, P. (2020). *Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi COVID'19*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 24-28.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Moleong, L. J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Cetakan Ketigapuluh Lima. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya
- Muin, Idianto. 2013. *Sosiologi untuk SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Erlangga
- Mujektahit, M., & Nafita Sari, R. R. (2021). *Implementasi Strategi Pemasaran di Era Digital Pada Hotel Grand Surya Kediri*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 181-184.
- Mulyadi, D. 2015. *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Nugraha, Yama, A., & Wahid, Umaimah. (2018). *New Wave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 16, Nomor 2, halaman 158-171.
- Purnaya, I Gusti Ketut. 2016. *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purwiantoro, M. H., & Kristanto, D. F. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. *EKA CIDA*, 36-37.
- Pratiwi, A. M. (2021). *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi COVID-19*. *Jurnal Satyagraha*, 73-75.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Purwiantoro, M. H., & Kristanto, D. F. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. *EKA CIDA*, 36-37.

- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. 2013. *Social Media For Start-ups, An Effective Marketing Tool*. SSRN Electronic Journal, 3-19.
- Rahmat. 2007. *Pengaruh Implementasi Manajemen Berbasisi Sekolah Terhadap Efektifitas Manajemen Sekolah Ditinjau dari Regulasi Sumber Daya Pendidikan*. S3 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. WACANA, Volume 16 No.2, 215-217.
- Rapitasari, D. (2016). *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Cakrawala Vol. 10 No. 2*, 108-111.
- Ryan, Edwin. 2013. *Pengaruh People, Physical, Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya*. *Jurnal manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1 No. 2.
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Putranto, T. D. (2019). *DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO BOOST TOURISM ECONOMY: A CASE STUDY OF ATLANTIS LAND SURABAYA*. *Humanities & Sosial Sciences Reviews*, 470-472.
- Ryan, Damian. 2017. *Understanding Digital Media, Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sianipar, A. P. 2013. *Pemanfaatan Youtube di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*, 2(3), 1-10.
- Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosisal Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Liquidity*. Vol.2, No.1 (80-86).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:ANDI
- Suherman Kusnadi. 2017. *Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No.2, 178
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PPS UPI dan PT Remaja Rosdakary.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). *Perancangan Strategi Digital Marketing Communication bagi Industri Perhotelan dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen*. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi Vol.6 No.1*, 55-61.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tulus Tambunan. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, hal 12
- Tulus Tambunan. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES), hal. 11
- Vassileva Bistra. 2017. *Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization*. *Obuda University E-Bulletin 7*, no.1: 47–56. 17
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategies*. Yogyakarta: Andi Offset.



LAMPIRAN 6.1**PEDOMAN WAWANCARA**

Informan 1 : Faturrohman
Posisi : *Chief Eksekutif Officer (CEO)*
Topik Wawancara : Berkaitan dengan gambaran umum perusahaan dan penjelasan lanskap bisnis 12C (*New Wave b Marketing*) yang meliputi 3 komponen utama pemasaran yang terdiri dari 12 unsur.

1. Gambaran Umum Perusahaan
 - a. Bagaimana sejarah singkat perusahaan?
 - b. Apa tujuan perusahaan?
 - c. Apa visi dan misi perusahaan?
 - d. Mengapa memilih nama merk Musae Chips?
 - e. Bagaimana struktur organisasi perusahaan dan bagaimana tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan tersebut?
 - f. Berapa jumlah karyawan dan bagaimana rinciannya?
 - g. Bagaimana penentuan kompensasi dan jam kerja pada karyawan?
 - h. Apa saja produk yang ditawarkan?

2. Analisis lanskap bisnis 12C *New Wave Marketing* yang meliputi *New Wave Strategy (Communitization, Confirmation, Clarification)*, *New Wave Tactic (Codification, Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization)*, *New Wave Value (Character, Care, Collaboration)*.
 - a. *New Wave Strategy*
 1. *Communitization*
 - a) Akses pasar seperti apa yang dilakukan oleh produk Musae Chips?
 - b) Apa terdapat karakteristik tersendiri dalam penentuan konsumen produk Musa Chips?
 - c) Jika ada, mengapa dilakukan penentuan konsumen?

- d) Apakah terdapat komunitas yang di ciptakan oleh CV. Sunresist Indonesia ?
- e) Mengapa tidak membangun komunitas tersebut?
- f) Apakah CV. Sunresist Indonesia pernah menciptakan sebuah event sendiri?

2. *Confirmation*

- a) Bagaimana cara CV. Sunresist Indonesia melakukan promosi guna penjualan produk Musae Chips?
- b) Media sosial apa saja yang digunakan oleh CV. Sunresist Indonesia?
- c) Apakah penggunaan platform media sosial tersebut sudah digunakan dengan baik dan sesuai?
- d) Pemanfaatan seperti apa yang diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia dalam platform media sosial?
- e) Apakah CV. Sunresist Indonesia masih menggunakan keenam platform media sosial tersebut sampai sekarang?
- f) Apakah semua platform media sosial tersebut aktif sampai sekarang?
- g) Apakah dengan memanfaatkan platform sangat membantu dalam proses komunikasi CV. Sunresist Indonesia?
- h) Apakah CV. Sunresist Indonesia memanfaatkan adanya endorse pada media sosial untuk mempromosikan produk?
- i) Tujuan menggunakan jasa endorse bagi CV. Sunresist Indonesia?
- j) Apa terdapat kriteria khusus dalam memilih selebgram untuk endorse produk Musae Chips?

3. *Clarification*

- a) Bagaimana cara untuk tetap eksis di kalangan pesaing lainnya?
- b) Karakter seperti apa yang diberikan dalam produk Musae Chips?
- c) Bagaimana cara CV. Sunresist Indonesia menyakinkan konsumen?
- d) Bagaimana CV. Sunresist Indonesia mengetahui produk yang diinginkan konsumen?

- e) Apakah sudah yakin keberadaan produk Musae Chips sudah banyak dikenal banyak orang?

b. *New Wave Tactic*

1. *Codification*

- a) Strategi apa yang dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen produk Musae Cips?
- b) Apakah CV. Sunresist Indonesia sudah konsisten dalam pembentukan brand?
- c) Jika iya, identitas seperti apa yang menjadikan konsumen langsung mengetahui produk Musae Chips?
- d) Dalam kemasan Musae Chips, Apakah CV. Sunresist Indonesia bisa menjamin untuk kualitas keripik pisang ovennya?
- e) Tujuan dari kemasan yang dipilih oleh CV. Sunresist Indonesia?

2. *Co-Creation*

- a) Apakah CV. Sunresist Indonesia menjalin kerjasama dengan para konsumen?
- b) Apakah CV. Sunresist Indonesia membentuk sebuah komunitas untuk keperluan produk Musae Chips?
- c) Lantas, CV. Sunresist Indonesia dalam mempromosikan dan menjual produk Musae Chips bagaimana?
- d) Apakah berpengaruh dalam penjualan produk dengan melihat perilaku konsumen dalam memberikan keputusan pembelian?

3. *Currency*

- a) Bagaimana CV. Sunresist Indonesia menentukan harga produk Musae Chips?
- b) Faktor apa yang mendasari penentuan harga yang sudah ditetapkan dalam pasar? (dari bahan/pesaing/kualitas)

- c) Apakah terdapat perbedaan harga dengan jumlah pembelian produk?
- d) Apakah penjualan produk Musae Chips hanya terdapat satu jenis untuk berat dan ukuran?
- e) Apakah pembelian produk Musae Chips bisa di *custom* sesuai keinginan konsumen?
- f) Apakah harga produk Musae Chips bisa berubah sewaktu-waktu?

4. *Communal Activation*

- a) Strategi yang digunakan CV. Sunresist Indonesia dalam memasarkan produk Musae Chips menggunakan sistem *online* atau *offline*?
- b) Jika menggunakan sistem *online*, apakah memanfaatkan adanya *digital marketing*? Model *digital marketing* seperti apa?
- c) Apakah CV. Sunresist Indonesia memberlakukan *connecting platform* berbasis jejaring sosial ?
- d) Jika menggunakan sistem *offline*, pemasaran seperti apa yang disalurkan kepada konsumen?
- e) Apakah CV. Sunresist Indonesia sudah pernah menciptakan event sendiri?

5. *Conversation*

- a) Dalam melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, sejauh ini sarana apa saja yang digunakan?
- b) Mengapa memilih sarana tersebut?
- c) Strategi apa yang dilakukan dalam melakukan pemasaran *online* semisal konten yang menarik, gambar/foto, kalimat persuasif, alamat, nomor yang bisa dihubungi?
- d) Apakah CV. Sunresist Indonesia memiliki *media platform* yang menjadikan penghubung dengan konsumen?
- e) Jika iya, *media platform* apa saja? (website, sosial media)
- f) Dalam platform WhatsApp, apakah menggunakan WhatsApp bisnis atau manual?

- g) Mengapa tidak menggunakan WhatsApp bisnis?
- h) Seberapa berpengaruh penggunaan *digital marketing* dalam penjualan?
- i) Apakah terdapat admin khusus dalam pengelolaan website, media sosial tersebut?
- j) Apakah respon dari CV. Sunresist Indonesia cepat untuk membalas pesan dari konsumen?
- k) Apa yang membuat CV. Sunresist Indonesia memasarkan lewat *media platform* padahal *offline* pun usaha ini sudah jalan?

6. *Commercialization*

- a) Dengan cara bagaimana CV. Sunresist Indonesia tetap berkomunikasi dengan konsumen?
- b) *Media platform* yang dimiliki CV. Sunresist Indonesia, apakah mempunyai pengaruh terhadap konsumen lain yang ingin membeli produk Musae Chips?
- c) Setuju atau tidak, adanya *media platform* mengoptimalkan peran rekomendasi antara konsumen?
- d) Apakah CV. Sunresist Indonesia mempunyai rekan kerja?
- e) Apa hanya reseller saja yang bergabung di CV. Sunresist Indonesia?
- f) Keuntungan seperti apa yang didapat tim reseller dan agen?

c. *New Wave Value*

1. *Character*

- a) Bagaimana cara CV. Sunresist Indonesia membangun karakter produk Musae Chips?
- b) Seberapa penting pembentukan karakter yang dilakukan oleh CV. Sunresist Indonesia?
- c) Bagaimana cara untuk tetap mempertahankan citra produk kepada pandangan konsumen?

- d) Bagaimana cara CV. Sunresist Indonesia jika terdapat kegagalan dalam memberlakukan karakter pada produk?
- e) Apakah CV. Sunresist Indonesia sudah yakin atas karakter produk Musae Chips dapat menarik konsumen?

2. *Care*

- a) Pelayanan seperti apa yang diberikan kepada konsumen?
- b) Apa tujuan dari pelayanan yang baik pada CV. Sunresist Indonesia?
- c) Bagaimana CV. Sunresist Indonesia mengetahui keinginan dari konsumen adanya produk Musae Chips?
- d) Jika memang terdapat permasalahan dari konsumen, bentuk penyelesaian bagaimana yang dilakukan oleh CV. Sunresist Indonesia?
- e) Bagaimana cara CV. Sunresist Indonesia memberikan pelayanan sebaik mungkin melalui pembelian *online* kepada konsumen? (memberikan respon yang cepat kepada calon pembeli, menanggapi komentar, bahkan keluhan konsumen?)
- f) Bagaimana CV. Sunresist Indonesia menjamin produk sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik? Kemasan dan *packing* yang seperti apa yang dipilih oleh CV. Sunresist Indonesia?
- g) Bagaimana menyikapi keluhan dari konsumen apabila konsumen menerima barang dalam kondisi kurang baik atau cacat? Bahkan bisa jadi hal tersebut kesalahan dari kurir yang mengirim paket tersebut?

3. *Collaboration*

- a) Untuk penyedia bahan baku apakah ada *supplier* tetap yang mengirim bahan baku sebagai bahan baku produksi ?
- b) Bagaimana cara CV. Sunresist Indonesia bekerja sama dengan tim dengan baik dan efektif untuk menjadi kualitas produk?
- c) Bagaimana jika terdapat kenaikan harga, apa yang dilakukan CV. Sunresist Indonesia?

- d) Dalam proses pembuatan produk Musae Chips, apakah terdapat *partner* kerjasama?
- e) Melihat dalam *website* Musae Chips sudah banyak sekali kerjasama yang dilakukan CV. Sunresist Indonesia dengan beberapa perusahaan *retail* secara *offline*, apa yang menjadi tujuan dari CV. Sunresist Indonesia?
- f) Secara *online* juga, CV. Sunresist Indonesia sudah mempunyai banyak sekali *reseller* yang menjual produk Musae Chips di luar kota, apakah terdapat kendala dalam proses dalam kerjasama tersebut?
- g) Bagaimana bentuk kerjasama dengan pihak kurir untuk menyampaikan paket kepada konsumen?
- h) Apakah pesanan langsung dikirim pada saat itu juga?
- i) Apakah terdapat kendala dalam pengantaran paket kepada konsumen?

Informan 2 : Zulfa Jumaro

Posisi : *Chief Marketing Officer*

Topik Wawancara : Berkaitan dengan Implementasi *digital marketing* yang diterapkan pada produk Musae Chips

- a. Sejauh mana CV. Sunresist Indonesia memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran?
- b. Dalam mempromosikan produk Musae Chips, apakah sepenuhnya menggunakan *digital marketing*? Apa masih menggunakan pemasaran secara *offline*?
- c. Dalam mempromosikan secara online atau offline, metode apa yang difokuskan oleh CV. Sunresist Indonesia?
- d. Dalam mempromosikan produk Musae Chips, apakah menggunakan sepenuhnya media sosial?
- e. Apakah terdapat suatu komunitas di setiap platform media sosial yang digunakan CV. Sunresist Indonesia?

- f. Apa terdapat kendala dalam penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk Musae Chips?
- g. Pesaing produk Musae Chips cukup banyak di Jember, tapi berdasarkan dari *Google Maps*, produk Musae Chips ini menjadi makanan ringan nomor satu yang memiliki ulasan dan *review* paling banyak. Lantas, apa rahasia dibalik produk Musae Chips sehingga terus eksis di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif?
- h. Promosi *online* secara rutin dilakukan dalam berapa kali dalam sehari, sebulan atau tahun, atau di waktu-waktu tertentu?
- i. Rutin meng-*update story* melalui fitur media sosial apa saja?
- j. Apakah terdapat perbedaan isi konten pada setiap media sosial ?
- k. Apakah informasi yang ditayangkan pada media sosial tersebut sudah lengkap dan benar?
- l. Dalam pemanfaatan digital marketing, apakah mempengaruhi penjualan terhadap produk Musae Chips?
- m. Apakah terdapat anggaran untuk pemasaran melalui online?
- n. Dalam pembuatan konten-konten yang akan dimasukkan dalam media sosial, apakah terdapat admin tersendiri dan biaya?
- o. Untuk konten tersebut apakah keseluruhan menginformasikan produk Musae Chips atau kah menginformasikan yang lain?
- p. Apakah terdapat karakter tersendiri dalam media sosial yang digunakan, sehingga konsumen langsung mengetahui bahwa itu media sosial milik Musae Chips?
- q. Dalam menggunakan platform media sosial, apakah terdapat konsumen yang ikut dalam memasarkan produk?

Informan 3 : Lia Alfi

Posisi : *Reseller* Musae Chips

Topik Wawancara : Berkaitan tentang bentuk transaksi jual beli *reseller* Musae Chips

- a. Sudah berapa lama anda menjadi *reseller* resmi produk Musae Chips?
- b. Bagaimana cara untuk bergabung menjadi bagian dari tim (*reseller* Musae Chips)?
- c. Bagaimana bentuk pembayaran barang yang dilakukan?
- d. Bagaimana sistem kerjasama usaha yang dilakukan reseller dengan CV. Sunresist Indonesia?
- e. Adakah bimbingan dan pembinaan ketika bergabung menjadi bagian dari tim *reseller*?
- f. Jika iya, bagaimana bentuk bimbingan dan pembinaan tersebut?
- g. Mengapa anda tertarik untuk bergabung dengan tim reseller produk Musae Chips?
- h. Keuntungan apa saja yang didapat ketika bergabung dengan tim *reseller*?
- i. apa saja faktor pendukung ketika bergabung menjadi bagian tim *reseller*?
- j. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh CV. Sunresist Indonesia dengan bergabungnya anda pad tim reseller?
- k. Bagaimana cara anda mengelola keuntungan yang didapatkan dari hasil bergabung dengan tim *reseller*?
- l. Selama bergabung menjadi tim *reseller*, anda melakukan penjualan melalui *online* atau *offline*?

Informan 4 : Rizky Nur Illahi dan Nanda Puspitasari

Posisi : Konsumen Musae Chips

Topik Wawancara : Berkaitan dengan pengalaman konsumen saat melakukan pembelian secara *online* pada produk Musae Chips

- a. Anda tahu produk Musae Chips berawal dari mana?
- b. Kenapa anda memilih produk Musae Chips padahal terdapat produk lain yang sejenis?

- c. Terdapat beberapa varian rasa dalam produk Musae Chips, apa produk favorit yang pernah anda beli dan anda sukai?
- d. Sejak kapan anda atau sudah berapa lama anda tahu produk Musae Chips?
- e. Membeli produk Musae Chips melalui *online* atau *offline*?
- f. Apa yang membuat anda yakin untuk mengkonsumsi Musae Chips?
- g. Menurut anda, apakah produk Musae Chips layak dijual dengan harga yang sudah ditentukan?
- h. Apakah pelayanan dari CV. Sunresist Indonesia sudah baik menurut anda?
- i. Ketika anda melakukan pembelian secara *online* yang dikirim oleh oleh kurir, apakah ada kekhawatiran nantinya waktu menerima produk dalam kondisi kurang baik/cacat?
- j. Berapa kali anda melakukan pembelian produk Musae Chips melalui *online*?
- k. Apakah pernah anda melakukan pembelian produk Musae Chips melalui *offline* atau datang langsung ke toko?
- l. Jika iya, menurut anda lebih enak pembelian secara *online* atau *offline*?

LAMPIRAN 6.2**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA**

Nama Informan : Fathurrohman
Posisi : *Chief Eksekutif Officer (CEO)*
Tempat Wawancara : Rumah produksi CV. Sunresist Indonesia
Tanggal Wawancara : 09 Februari 2022 & 24 Juni 2022
Topik Wawancara : Berkaitan dengan gambaran umum perusahaan dan penjelasan lanskap bisnis 12C (*New Wave Marketing*) yang meliputi 3 komponen utama pemasaran yang terdiri dari 12 unsur.

Peneliti : Bagaimana sejarah singkat perusahaan?

Informan : Jadi, CV. Sunresist Indonesia berdiri sejak tahun 2015 yang bermula usaha di bidang fashion dan bertahan selama dua tahun. Nah pada tahun 2017 kita mengubah yang dulunya usaha di bidang *fashion* menjadi usaha di bidang makanan. Adanya perubahan usaha kita, karena kita terinspirasi dalam satu *event* UMKM yang ada di alun-alun saat itu, nah selang waktu kita juga menganalisis pasar. Pada akhirnya di tahun 2018 kita memutuskan untuk usaha produk makanan ringan yaitu yang berbahan pisang namun terdapat perbedaan yaitu menciptakan produk yang tidak ada yang sama. Tahap selanjutnya kita melakukan riset lapangan lebih jauh lagi mulai dari level regional dan nasional juga, Namun kita melakukan riset lapangan dengan kategori makanan ringan yaitu yang berbahan pisang sejenis dengan keripik pisang pada saat itu. Setelah melalui riset lapangan yang panjang, kita semakin yakin nih dan selanjutnya kita memikirkan nama yang bisa mudah diingat dan dikenal oleh banyak masyarakat di luar sana. Saat itu juga terdapat beberapa pilihan nama, tapi keinginan kita menciptakan nama yang tidak terdapat kata *banana*. Setelah kita

mencari-cari nama latin dari pisang ketemu lah dengan nama MUSAE CIPS yang mempunyai arti keripik pisang.

Peneliti : Apa tujuan perusahaan?

Informan : Tujuannya yaitu terciptanya usaha keripik pisang oven yang berbeda dari keripik pisang lainnya dan menciptakan usaha yang bisa dikenal banyak masyarakat bahkan bukan hanya di daerah saja, kalau bisa seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia. Bisa juga membantu untuk perekonomian masyarakat setempat.

Peneliti : Apa visi dan misi perusahaan?

Informan : Visi:

“Menjadi Perusahaan *Snack* Nasional yang sehat dan menjadi saluran rezeki banyak orang”

Misi:

1. Menghasilkan produk halalan toyiban dan Bertanggung jawab menjaga dan mengembangkan kualitas produk
2. Membangun Tim saluran distribusi mandiri yang tangguh diseluruh negeri dan menjadi peluang bisnis orang lain
3. Menjadi Brand unggulan nasional dan internasional.

Peneliti : Mengapa memilih nama merk Musae Chips?

Informan : Karena nama Musae Chips berasal dari bahan latin pisang, yang memiliki perbedaan dengan pesaing yang menjual makanan keripik lainnya. Dan juga kita ingin nama merek produk kita yang mudah diingat oleh masyarakat dan terkesan unik seperti itu.

Peneliti : Bagaimana struktur organisasi perusahaan dan bagaimana tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan tersebut?

Informan : Untuk ini, nantik kita akan kasih file rinciannya, karena panjang ya penjelasnya dan biar mbaknya bisa tau juga.

Peneliti : Berapa jumlah karyawan dan bagaimana rinciannya?

Informan : Sekarang tersedia 11 karyawan tetap, untuk rinciannya sudah terdapat dalam struktur organisasi yang nantik kita kirim bentuk file.

Peneliti : Bagaimana penentuan kompensasi dan jam kerja pada karyawan?

Informan : Kalau tentang gaji karyawan kita terdapat dua jenis yaitu ada gaji pokok dan bonus. Gaji pokok itu dibagikan setiap tanggal 05 atau tanggal muda, tapi gaji yang kita berikan sesuai dengan pekerjaan tiap karyawan. Lalu untuk jam kerja di CV. Sunresist Indonesia sendiri mulai dari jam 9 pagi sampai jam 3 sore dan terdapat jam istirahat selama 1 jam.

Peneliti : Apa saja produk yang ditawarkan?

Informan : CV. Sunressist Indonesia menyediakan beberapa varian rasa dalam produk Musae Chips. Jadi kita fokus ke produk keripik pisang oven Musae Chips saja. Nah untuk varians rasanya saat ini masih terdapat 4 rasa yaitu *chocolate*, *creamy milk*, *Korean spicy* dan *greantea*. Dari keempat varian rasa ini ada 1 rasa yang berbeda dengan rasa lain yaitu varian rasa greantea yang didalamnya terdapat selai rasa *Greantea* ya bisa disebut makan cara ditotol seperti itu.

New Wave Strategy

Communitization

Peneliti : Akses pasar seperti apa yang dilakukan oleh produk Musae Chips?

Informan : Akses pasar dari kita ya berusaha membuka market baru gitu, seperti pengembangan pasar misal membuka system market regional dan market nasional. Akses pasar yang berhubungan dengan pengembangan pasar baru misal, membuka system agen baru, retail market atau modern market di daerah lain sehingga yang sebelum tidak ada sekarang sudah ada.

- Peneliti : Apa yang menjadi penentu segmentasi pasar produk Musae Chips?
- Informan : Bicara tentang segmentasi pasar ya mbak, kita tu sebenarnya sudah melakukan riset dulu ya hal wajar yang dilakukan para perusahaan di awal ya, nah dari situ kita sadar nih produk kita, produk makanan yang notabennya camilan dan kita menargetkan konsumen kita pastinya remaja milenial gitu, apalagi keripik ini juga rendah lemak kan sangat membantu remaja yang kebanyakan melakukan diet gitu. tapi kita juga tidak menutup konsumen yang tidak sesuai dengan apa yang kita targetkan supaya tidak membeli musae gitu tidak ya mbak.
- Peneliti : Jika ada, mengapa dilakukan penentuan konsumen?
- Informan : Sebenarnya bicara untuk menentukan konsumen itu kita tidak pernah membatasi dengan target market yang kita buat gitu loh mbak, hanya saja kita mempunyai target market itu tujuannya kurang lebih melihat produk kita ini ya sebagai makanan atau camilan yang dikonsumsi sesuai dengan target market kita. tapi semisal banyak konsumen yang tidak dari target market kita ya Alhamdulillah bisa jadi bonus besar ke kitanya.
- Peneliti : Bagaimana cara penawaran yang diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia?
- Informan : Kalau kita sih menggunakan 2 cara mbak yaitu online sama offline juga mbak. Karena kita menawarkan Musae ini ya memanfaatkan teknologi mbak, lebih manfaatin sosial media juga karena banyak orang sekarang bermain sosial media kan ya. Tapi kita juga ya tetap jalan secara offline juga.
- Peneliti : Apakah terdapat komunitas yang diciptakan oleh CV. Sunresist Indonesia?
- Informan : Tidak ada mbak,
- Peneliti : Mengapa tidak membangun komunitas tersebut?

Informan : Belum mbak, ya mungkin lebih belum waktunya aja sih mbak, belum sampai mikir kearah itu yaa. Karena brand kita juga masih tergolong baru sama kecil juga kan, konsumen kita juga belum sampai pada konsumen level tertinggi, jadi kita ya masih belum ada di tahap itu. Seperti fansbase gitu-gitu kan, nah kita belum mbak.

Peneliti : Apakah CV. Sunresist Indonesia pernah menciptakan sebuah event sendiri?

Informan : Wahh apalagi itu mbak, kita masih belum sampek pada level itu. Perusahaan yang udah bisa bikin event sendiri itu sudah bisnis yang level tinggi mbak kayak udah ada di level multinasional campeni, misal kayak kemarin itu event yang guest nya raisa. Tapi kita juga punya impian sampai kesana gitu mbak, makanya kita berupaya untuk tetap konsisten dalam penjualan Musae ini.

Confirmation

Peneliti : Bagaimana cara CV. Sunresist Indonesia melakukan promosi guna penjualan produk Musae Chips?

Informan : Kita memanfaatkan media sosial ya pastinya mbak, karena pengaruhnya itu luas banget.

Peneliti : Media sosial apa saja yang digunakan oleh CV. Sunresist Indonesia?

Informan : Kalau media sosial, kita pakek platform *Instagram, WhatsApp, Youtube, Facebook, Twitter, Website* mbak. Ya kita pakai dengan sesuai target kita sih.

Peneliti : Apakah penggunaan platform media sosial tersebut sudah digunakan dengan baik dan sesuai?

Informan : Sudah lah mbak, pastinya itu

Peneliti : Pemanfaatan seperti apa yang diterapkan oleh CV. Sunresist Indonesia dalam platform media sosial?

Informan : iya mbak, kita menggunakan media sosial itu sesuai dengan pengaplikasian juga target mbak. Jadi pada tiap media sosial itu kita beda fokus gitu. misal nih, dalam media sosial Instagram, *instagram* resmi kita itu @MusaeChips yang saat ini punya kurang lebih 8.350an followers. nah kita lebih fokus ke postingan di feed kayak foto atau video gitu mbak di instagram juga kita aktif untuk buat stori ya, lain tujuan utama untuk promosi kita juga mempergunakan media sosial instagram menjadi transaksi juga mbak, kayak bisa order lewat DM gitu. Kalau Facebook, kita lebih ke menginformasikan video-video tentang musae yang kita sambungkan langsung ke akun youtube mbak, di akun facebook juga kita menerima orderan juga. namun untuk sekarang kurang aktif kita mbak dalam facebook yaa, karna remaja millennial sudah lama lebih ke media sosial lain gitu ya. Media sosial Youtube, kita gunakan untuk share video-video proses produksi, riview dari para influencer, sama ini kita share juga apresiasi yang kita dapatkan itu mbak. Kalau Twitter, lebih ke arah promosi kali yaa, karena kita main twitter hanya untuk cari konten yang trending gitu aja sih. Kalau dari Website ini nih, kita gunakan untuk promosi, transaksi juga mbak, tapi lebih nggunain seperti halnya akun resmi kita gitu. dari website resmi kita tu langsung terhubung ke akun media sosial kita gitu mbak. Beda lagi kalau WhatsApp kita gunain ya untuk transaksinya kita, ya seperti lainnya ya kalau kita rasa karna WhatsApp ini media sosial yang paling utama untuk komunikasi yaa. Oh iyaa, kita juga memanfaatkan WhatsApp untuk Customer Service juga mbak. Ya kurang lebih nya seperti itu lahh, jadi kita dari enam media sosial itu kita gunakan.

Peneliti : Apakah CV. Sunresist Indonesia masih menggunakan keenam platform media sosial tersebut sampai sekarang?

Informan : sebenarnya dari 6 media sosial itu kita masih gunakan mbak, hanya saja saat ini kita lebih aktif dalam artian rajin posting di feed, pasang stori itu di media Instagram dan WhatsApp, Kalau untuk transaksi juga kita selalu mengevaluasi pada *Website* kita gitu. untuk media sosial lainnya masih kita gunakan namun jarang sekali kita update foto atau video yang baru gitu, tapi ya masih kita pantau juga gitu bukan berarti kita udah gak aktif sama sekali itu bukan yaa. Beda lagi kalau kita bilang sudah gak pakai media ini misal, berarti kita sudah stop, hanya saja kalau ini kita tidak memberikan konten baru lah, seperti itu mbak.

Peneliti : Apakah semua platform media sosial tersebut aktif sampai sekarang?

Informan : Iya mbak, kita aktif penggunaan di media sosial ya untuk memberikan informasi kepada masyarakat, lebih ke memperlihatkan kalau kita ada nih produk Musae Chips gitu mbak dan kita juga enak komunikasi dengan konsumen mbak. Kita juga aktif hamper disemua platform ya, tapi kita sekarang hanya fokus di media Instagram, WhatsApp, Website sih mbak.

Peneliti : Apakah dengan memanfaatkan platform sangat membantu dalam proses komunikasi CV. Sunresist Indonesia?

Informan : Iya mbak, mangkanya dari itu kita sangat memanfaatkan dengan baik. Karena dari situ juga mempermudah kita, kita jadi tau juga dan kita lebih bisa aktif lagi untuk menciptakan pelanggan lebih banyak lagi.

Peneliti : Apakah CV. Sunresist Indonesia memanfaatkan adanya endorse pada media sosial untuk mempromosikan produk?

Informan : Oh iya mbak, kita pakai endorse juga. Kan media sosial isinya juga para artis atau selebgram yang banyak digandrungi para audience. Layaknya informasi utama untuk saat ini.

Peneliti : Tujuan menggunakan jasa endorse bagi CV. Sunresist Indonesia?

Informan : yang pasti ya untuk promosi juga, mampu menambah penjualan produk juga. bisa mengembangkan produk, sama mungkin menciptakan konsumen baru ya mbak, kan pasti followers dari influencer yang kita pakai akan kepo dan membeli produk kita.

Peneliti : Apa terdapat kriteria khusus dalam memilih selebgram untuk endorse produk Musae Chips?

Informan : Kalau untuk endorse se kita melihat dari beberapa sisi dari influencer yang mau kita pakai jasanya mbak, misal nih ada selebgram followersnya banyak tapi jarang ada postingan. Ada juga postingannya banyak tapi followersnya dikit. Kita juga tidak menggunakan itu gitu. trus kemudian kita buat standart sendiri se mbak, cumak kita lebih selebgram yang sering up di insta stori, feed juga aktif, followers juga diatas tiga ribu dan terkhusus cewek ya mbak. Dan itu pun cewek yang tidak fulgar, tidak bertato. Kalau lihat dari mikro influencer itu kriteria dari kita mbak. Tapi kalau middle pasti kan ada fee nya mbak, jadi ya kita sesuaikan dengan target kita.

Clarification

Peneliti : Bagaimana cara untuk tetap eksis di kalangan pesaing lainnya?

Informan : Pastinya kita tampil berbeda ya mbak dengan lainnya, bisa dilihat dari karakter kita juga. Bahkan yang lebih menjadi penguat konsumen yaitu perihal Musae Chips ini keripik pisang oven, kita buktikan bahwa produk kita itu selalu kualitas terbaik dan kita menjamin itu mbak.

Peneliti : Karakter seperti apa yang di diberikan dalam produk Musae Chips?

Informan : Dari segi desain pun kita menyesuaikan dengan target kita mbak. Kita menerapkan itu ya dari riset juga, misal nih font yang kita pakai ini kan kesannya miring-miring tidak tegak itu tu ada maknanya mbak. Apalagi kan target kita cewek nih, font yang kita

gunakan itu tidak tegak, tidak lancip, kita menggunakan font yang agak melengkung jadinya. Kalau targetnya cowok biasanya cenderung pakai font yang tegak, lancip gitu. kalau misalkan milenial fontnya itu lebih ke tone, lebih ke model kartun. Nah, kalau Musae Chips ini kan kita pakai font yang kesannya santai, rilex gitu kan ya karna target kita lebih ke milenial mbak. Kalau dari warna juga kita menerapkan dari target kita milenial yang lebih ke warna yang cerah, menarik juga. dari skilogoninya juga kita menyesuaikan sesuai riset gitu. contohnya yang varian spicy sekarang kan jadinya Korean spicy. Dan kenapa pakai warna merah, ya karna kebanyakan produk korea atau jepang lebih banyak menggunakan warna merah.

Peneliti : Bagaimana cara CV. Sunresist Indonesia menyakinkan konsumen?

Informan : Kita buktikan saja mbak tentang kualitas produk kita gitu ya, kita juga sudah menyebarkan informasi yang sebenarnya karena untuk kepuasan konsumen juga. dan kita ada garansi juga ketika ada produk kita yang gagal.

Peneliti : Bagaimana CV. Sunresist Indonesia mengetahui produk yang diinginkan konsumen?

Informan : Kalau mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen, kita lebih ke menciptakan suatu inovasi yang berbeda dari sebelumnya gitu mbak, yang biasanya keripik di goreng lah ini kita buat di oven. Namun pada dasarnya waktu proses pengolahan keripik tersebut tetap berawal dari digoreng, namun setelahny abaru kita oven sampai tingkat rendah lemaknya. Jadi dari situ kita memberikan suguhan keripik pisang yang berbeda dari yang lain sehingga timbul rasa ingin coba dari konsumen.

Peneliti : Apakah sudah yakin keberadaan produk Musae Chips sudah banyak dikenal banyak orang?

Informan : Kalau sekarang Alhamdulillah yaa sudah banyak orang yang mengenal tentang Musae Chips, bukan hanya masyarakat khusus Jember saja, melainkan masyarakat luar jawa juga sudah mengetahui Musae Chips mbak. Ya meskipun tidak keseluruhan masyarakat nya yaa. Namun kita percaya bahwa akan ada waktunya Musae Chips dikenal seluruh masyarakat di Indonesia.

New Wave Tactic

Codification

Peneliti : Strategi apa yang dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen produk Musae Cips?

Informan : Yang kita terapkan yaitu kita fokus pada produk kita ya, dengan riset yang kita lakukan pada awal kita mampu tampil beda ya. Mulai dari bentuk, kemasan, olahan juga kita beda. Kan pada umumnya keripik pisang di goreng, nah kita menciptakan inovasi terbaru yaitu keripik pisang oven. Selain itu informasi-informasi yang kita sampaikan sesuai fakta.

Peneliti : Apakah CV. Sunresist Indonesia sudah konsisten dalam pembentukan brand?

Informan : Ya kita lebih melakukan yang terbaik dan berkualitas aja mbak, dengan begitu kan kita mampu menciptakan suatu brand yang baik, yang bisa memberikan kepuasan bagi konsumen dengan proses pengolahan yang baik dan suatu produk yang memiliki karakter sesuai dengan target perusahaan.

Peneliti : Jika iya, identitas seperti apa yang menjadikan konsumen langsung mengetahui produk Musae Chips?

Informan : Mungkin lebih ke bentuk keripik pisangnya ya, dan yang menjadi patokan kebanyakan konsumen yaitu dengan ada kalimat Keripik Pisang Oven. Karna saya jamin kita yang pertama hadir di jember dengan olahan keripik pisang tapi di oven.

Peneliti : Dalam kemasan Musae Chips, Apakah CV. Sunresist Indonesia bisa menjamin untuk kualitas keripik pisang ovennya?

Informan : Sudah mbak, Karena kita menggunakan kemasan yang cocok untuk keripik pisang oven dan kita sudah melakukan pembuktian.

Peneliti : Tujuan dari kemasan yang dipilih oleh CV. Sunresist Indonesia?

Informan : Supaya keripik pisang ovennya tidak mudah basi kita memakai bahan kemasan dengan kualitas yang terbaik mbak, kita juga sudah menyediakan ruang nafas ya buat keripiknya dengan adanya udara didalamnya. Udara itu juga kita ukur mbak jadi sudah dipaskan. Kemasannya juga apabila dibuka bisa ditutup kembali.

Co-Creation

Peneliti : Apakah CV. Sunresist Indonesia menjalin kerjasama dengan para konsumen?

Informan : Tidak ya mbak, kita tidak pernah kerjasama dengan konsumen dalam mempromosikan tentang produk kita, mungkin saja kita kerjasama dengan konsumen dalam acara tertentu.

Peneliti : Apakah CV. Sunresist Indonesia membentuk sebuah komunitas untuk keperluan produk Musae Chips?

Informan : Belum mbak, usaha kita masih kecil dan usaha kita juga masih baru. Apalagi 2 tahun kebelakang penjualan kita juga tidak naik yaa karena ada pandemic, dan sekarang kita akan berupaya supaya naik lagi penjualan kita, biar tambah gede juga. sekarang kita lakukan optimasi aja buat produk, berharap berkembang lagi nantinya

Peneliti : Lantas, CV. Sunresist Indonesia dalam mempromosikan dan menjual produk Musae Chips bagaimana?

Informan : Ya kita tetap dengan memanfaatkan yang ada mbak, yang terpenting sesuai dengan target dari kita dan tidak melakukan dengan cara yang licik dan yang tidak benar.

Peneliti :Apakah berpengaruh dalam penjualan produk dengan melihat perilaku konsumen dalam memberikan keputusan pembelian?

Informan : Berpengaruh ya mbak, sangat malah mbak.

Currency

Peneliti :Bagaimana CV. Sunresist Indonesia menentukan harga produk Musae Chips?

Informan : Untuk penentuan harga kita menghitung HPP nya, jadi ada struktur harganya, ada komposisinya didalemnya misal biaya material, tenaga kerja, overhead dan kita ingin margin berapa persen lalu terbitlah harga yang sudah kita tetapkan. kita hitung mulai dari harga bahan baku ya, bahan kemasan dan juga tenaga kerja dan dilihat dari kualitas yang kita suguhkan juga merupakan faktor penentu harga.Sekarang saja kita udah ada kenaikan harga mbak, menjadi Rp17.000 yang dulunya Rp15.000 karena kita mengikuti harga bahan supaya ya kualitasnya tetap terbaik dan puas konsumennya.

Peneliti :Faktor apa yang mendasari penentuan harga yang sudah ditetapkan dalam pasar? (dari bahan/pesaing/kualitas)

Informan : Yang pastinya dari harga bahan baku ya, bahan kemasan dan juga tenaga kerja dan dilihat dari kualitas yang kita suguhkan juga merupakan faktor penentu harga.

Peneliti :Apakah terdapat perbedaan harga dengan jumlah pembelian produk?

Informan : Ada, untuk harga satuan dan harga borongan tentu saja kita bedakan ya mbak.

Peneliti :Apakah penjualan produk Musae Chips hanya terdapat satu jenis untuk berat dan ukuran?

Informan : Sebenarnya Iya. Kita menjual dengan berat 80g. Tapi terkadang kita menjual dengan kemasan 1kg tapi itu hanya bisa dijumpai pada event/momentum tertentu seperti hari raya seperti itu.

Peneliti :Apakah pembelian produk Musae Chips bisa di *custom* sesuai keinginan konsumen?

Informan : Bisa mbak, tapi kita terdapat minimal kuantiti. Misal mau di kemas ulang gitu ya kita bisa juga nerima. Dan semisal terdapat konsumen yang membeli untuk dijual dengan brand mereka sendiri juga bisa.

Peneliti :Apakah harga produk Musae Chips bisa berubah sewaktu-waktu?

Informan : Bisa berubah mbak, ya karna kita juga mengikuti harga bahan baku ya dan kita mengutamakan kualitas terbaik.

Communal Activation

Peneliti :Strategi yang digunakan CV. Sunresist Indonesia dalam memasarkan produk Musae Chips menggunakan sistem *online* atau *offline*?

Informan : Kalau kita menggunakan metode keduanya mbak.

Peneliti :Jika menggunakan sistem *online*, apakah memanfaatkan adanya *digital marketing*? Model *digital marketing* seperti apa?

Informan : Pasti ya mbak kalau itu. Kita lebih memanfaatkan adanya platform-platform yang ada kayak Website,Instagram, WhatsApp dan lainnya itu dah, kita menggunakan itu semua tapi ya kita sekarang lebih ke aktif beberapa platform itu.

Peneliti :Apakah CV. Sunresist Indonesia memberlakukan *connecting platform* berbasis jejaring sosial ?

Informan : Perusahaan saya kan masuk dalam era bisnis digital ya, ya pasti lah kita menggunakan media sosial dalam memasarkan produk saya, dari situ kita tidak membatasi konsumen entah dari konsumen itu sendiri, dari konsumen yang terpengaruhi sebelumnya. Kita juga bisa berkomunikasi secara efektif dengan para konsumen, bisa mengetahui keluhan, permasalahan atau info-info yang dari konsumen gitu mbak.

Peneliti : Jika menggunakan sistem *offline*, pemasaran seperti apa yang disalurkan kepada konsumen?

Informan : Biasanya kita selalu mengikuti event-event, bazar, bahkan kita pernah ikut keliling waktu CFD di alun-alun ya mbak dan kita juga mengadakan kerjasama model sponsorship dengan beberapa kegiatan kampus lewat UKM.

Peneliti :Apakah CV. Sunresist Indonesia sudah pernah menciptakan event sendiri?

Informan : Belum, masih belum mbak, kalau kita masih mengikuti event-event yang berlangsung mbak, kita sendiri belum pernah mengadakan event gitu, ya mungkin lah ada saatnya nanti kita bikin event Musae Chips dan mempunyai kayak fans base gitu yaa

Conversation

Peneliti :Dalam melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, sejauh ini sarana apa saja yang digunakan?

Informan : Kita menggunakan *platform* yang tersedia, *Website* bahkan kita juga bergabung dalam *e-commerce* yang ada.

Peneliti :Mengapa memilih sarana tersebut?

Informan : Karena promosi online ya jelas kita menggunakan media sosial ya, kita sudah difasilitasi adanya media sosial jadi ya harus kita gunakan dengan baik mbak. Apalagi untuk mempromosikan ke orang-orang jauh, dan kita juga sudah ada di era yang canggih teknologi apa-apa serba online. Sesuai juga dengan visi misi kita juga. Bukan hanya agar produknya banyak yang mengenali ya, masuk kedalam marketing activity juga mbak.

Peneliti :Strategi apa yang dilakukan dalam melakukan pemasaran *online* semisal konten yang menarik, gambar/foto, kalimat persuatif, alamat, nomor yang bisa dihubungi?

Informan : Ya kita pastinya mempunyai strategi dalam pembuatan konten, desain,gambar yang akan kita posting yang sesuai dengan identitas

Musae Chips mbak, karena dari situ lah terciptanya kepercayaan konsumen dan bisa dikenal, diingat.

Peneliti : Apakah CV. Sunresist Indonesia memiliki *media platform* yang menjadikan penghubung dengan konsumen?

Informan : Ya jelas punya mbak.

Peneliti : Jika iya, *media platform* apa saja? (website, sosial media)

Informan : Kita menggunakan Website, platform WhatsApp, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter kita juga ada yang terbaru kita memanfaatkan adanya platform Tiktok mbak.

Peneliti : Dalam platform WhatsApp, apakah menggunakan WhatsApp bisnis atau manual?

Informan : Kalau untuk sekarang masih menggunakan WhatsApp manual mbak.

Peneliti : Mengapa tidak menggunakan WhatsApp bisnis?

Informan : Karena WhatsApp bisnis itu gak bisa dibuat ngirim pesan siaran mbak. Dulu kita pakai itu, tapi sekarang kita kembalikan ke mode normal supaya kita bisa memberikan pesan siaran kepada konsumen. Kita lebih nyaman dan ngerasa enak pakai WhatsApp biasa.

Peneliti : Seberapa berpengaruh penggunaan *digital marketing* dalam penjualan?

Informan : Sangat berpengaruh ya mbak, apalagi adanya digital marketing ini membantu sekali dalam bentuk promosi dan penjualan.

Peneliti : Apakah terdapat admin khusus dalam pengelolaan *website*, media sosial tersebut?

Informan : Untuk itu masih saya yang mengendalikan mbak, tapi ini kita sudah menemukan siapa yang akan menjadi admin nantinya.

Peneliti : Apakah respon dari CV. Sunresist Indonesia cepat untuk membalas pesan dari konsumen?

Informan : Sudah si mbak, kita selalu berusaha untuk cepat merespon dalam waktu kerja atau biasanya kita batesi sampai jam 8 malam lah.

Peneliti : Apa yang membuat CV. Sunresist Indonesia memasarkan lewat *media platform* padahal *offline* pun usaha ini sudah jalan?

Informan : Karena di era sekarang orang semua sudah menggunakan digital marketing ya, tapi ya kita tidak mengurangi dalam memasarkan secara langsung kepada konsumen lewat event, bazar juga. Dan kita berfikir kalau kita hanya memasarkan secara *offline* ya hanya itu itu saja, berbeda dengan menggunakan digital marketing.

Commercialization

Peneliti : Dengan cara bagaimana CV. Sunresist Indonesia tetap berkomunikasi dengan konsumen?

Informan : Bicara komunikasi dengan konsumen ya kita tetpa memanfaatkan teknologi ya, karena adanya platform ini bisa membuat kita tau apa yang diinginkan konsumen, komentar yang diberikan konsumen juga, dan kita juga sangat terbuka untuk komentar dari konsumen untuk kebaikan Musae Chips juga.

Peneliti : *Media platform* yang dimiliki CV. Sunresist Indonesia, apakah mempunyai pengaruh terhadap konsumen lain yang ingin membeli produk Musae Chips?

Informan : Kalau pengaruh pastinya ada ya, karena beberapa platform ini bisa disebut berpengaruh banget dalam konsumen untuk membeli produk Musae Chips. Dari adanya platform yang kita pakai kita memanfaatkan untuk memberikan informasi yang sangat jelas untuk para konsumen.

Peneliti : Setuju atau tidak, adanya *media platform* mengoptimalkan peran rekomendasi antara konsumen?

Informan : Sangat setuju sekali yaa.

Peneliti : Apakah CV. Sunresist Indonesia mempunyai rekan kerja?

Informan : Kita ada reseller mbak. Gunanya kita membuka reseller untuk menjangkau penjualan kita juga dan yang tuju orang luar kota gitu. tapi kita ya membebaskan siapa saja yang mau gabung di tim

reseller mbak. Dan alhamdulillah kita sekarang mempunyai reseller sebanyak 157 yang tersebar di seluruh Indonesia. Sampai sekarang pun masih jalan itu mbak, ya walaupun pembeliannya ada yang meningkat dan ada juga yang opsional.

Peneliti : Apa hanya reseller saja yang bergabung di CV. Sunresist Indonesia?

Informan : Pastinya kita ada agen juga mbak, dan kita sangat terbuka semisal ada yang ingin jadi agen kita ya. Namun kita ya juga lihat-lihat untuk menentukan agen mbak. Karena kita juga ingin mengurangi pengangguran juga, ya saling membantu juga namun tetap dalam tujuan untuk memuaskan konsumen kita gitu.

Peneliti : Keuntungan seperti apa yang didapat tim reseller dan agen?

Informan : Pastinya kita dipermudahkan juga untuk menjual produk kepada masyarakat banyak ya mbak, banyak yang mengenali produk kita juga. semakin banyak dan tersebar semakin baik mbak.

New Wave Value

Character

Peneliti : Bagaimana cara CV. Sunresist Indonesia membangun karakter Musae Chips?

Informan : Musae Chips ini mempunyai karakteristik sendiri, dari bentuk keripik pisangnya itu sudah berbeda dengan keripik pisang pada umumnya ya mbak, kita menggunakan pisau yang bergelombang. Untuk desain kemasan juga kita memiliki khas tersendiri dengan aksen warna yang terang dan mencolok sehingga menarik minat konsumen dan dengan identity dari Keripik Pisang Oven lah Musae Chips bisa dengan mudah diingat oleh para konsumen. Bukan hanya dari visual saja, Musae Chips ini punya keunggulan lain dari keripik lainnya yaitu keripik pisang yang mempunyai varian rasa, jadi sangat begitu jelas perbedaan dari pesain lainnya.

Peneliti : Seberapa penting pembentukan karakter yang dilakukan oleh CV. Sunresist Indonesia?

Informan : Pentingnya kita membangun karakter Musae itu supaya selalu diingat konsumen dengan suatu ciri khasnya, karena kita tau bahwa bakal ada pesaing meniru produk kita suatu saat nanti ya. Jadi kita sudah merubah mindset konsumen bahwa Musae lah yang mengawali produk keripik pisang oven ini gitu mbak

Peneliti : Bagaimana cara untuk tetap mempertahankan citra produk kepada pandangan konsumen?

Informan : Yang kita lakukan ya memberikan pelayanan terbaik mbak, dan juga berusaha penuh untuk tidak mengecewakan para konsumen ya. Selalu optimasi dan evaluasi juga kita mbak.

Peneliti : Bagaimana cara CV. Sunresist Indonesia jika terdapat kegagalan dalam memberlakukan karakter pada produk?

Informan : Sampai sekarang masih belum terjadi ya mbak, dan harapan kita juga tidak sampai terjadi. Kalaupun ada beberapa produk gagal produksi kayak cacat gitu ya, tidak kita perjualkan mbak.

Peneliti : Apakah CV. Sunresist Indonesia sudah yakin atas karakter produk Musae Chips dapat menarik konsumen?

Informan : Pasti sudah ya mbak, karna dari awal ngerintis kan pastinya karakter produk yang pertama mbak, biar selalu mudah diingat sama konsumen.

Care

Peneliti : Pelayanan seperti apa yang diberikan kepada konsumen?

Informan : Bicara pelayanan ya mbak, kita selalu memaksimalkan hal itu karena kepuasan konsumen itu paling penting. Dari awal kita sudah memberika pelayanan terbaik, mulai dari kualitas produk kita ya, memberikan kualitas penuh dalam proses pengolahan, pengemasan bahkan dalam proses packing paket yang aman. Kita juga sudah BPOM, sudah terverifikasi halal juga. Kita juga

menyediakan wadah berupa platform di media sosial untuk menampung keluhan atau adanya permasalahan dari konsumen gitu mbak, ya biar kita tau keinginan dari konsumen bagaimana gitu.

Peneliti : Apa tujuan dari pelayanan yang baik pada CV. Sunresist Indonesia?

Informan : Dengan pelayanan yang baik, kita berfikir bahwa konsumen yang puas akan merekomendasikan kepada orang disekitarnya mbak. Karena itu menjadi marketing activity kita juga yang sekalian mempromosikan Musae dengan cara rekomendasi dari konsumen sendiri.

Peneliti : Bagaimana CV. Sunresist Indonesia mengetahui keinginan dari konsumen adanya produk Musae Chips?

Informan : Bukan hanya pelayanan untuk kepuasan konsumen saja mbak, kita juga ada *Customer Service* yang tertera di Website kita yang nantinya digunakan untuk keperluan konsumen jika terdapat kritik, saran ataupun keluhan dari konsumen sendiri. Penyediaan *Customer Service* ya supaya tidak ada kesan buruk dan misal ada permasalahan bisa kita atasi.

Peneliti : Jika memang terdapat permasalahan dari konsumen, bentuk penyelesaian bagaimana yang dilakukan oleh CV. Sunresist Indonesia?

Informan : Kita lihat dulu permasalahannya mbak, jika memang kesalahan tersebut murni dari kita, pasti kita akan bertanggung jawab 100%. Misal ternyata produk yang kita kirim ternyata salah varian rasa ya pasti kita ganti karna kesalahan dari kita, namun jika memang permasalahan itu bukan dari kami, atau misal dari paket yang dibawa kurir terdapat kerusakan kita bisa menjelaskannya dengan konsumen.

Peneliti : Bagaimana cara CV. Sunresist Indonesia memberikan pelayanan sebaik mungkin melalui pembelian *online* kepada konsumen?

(memberikan respon yang cepat kepada calon pembeli, menanggapi komentar, bahkan keluhan konsumen?)

Informan : Kita usahakan memberikan respon yang cepat namun dalam waktu jam kerja, waktu libur kita ya libur juga mbak. Pelayanan yang lainnya yaitu mungkin pada packaging supaya sampai pada konsumen tidak rusak produk Musae Chipsnya aman gitu mbak. Kita sudah memperhitungkan supaya produk Musae Chips tidak rusak dengan memberikan packaging yang aman.

Peneliti :Bagaimana CV. Sunresist Indonesia menjamin produk sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik? Kemasan dan *packing* yang seperti apa yang dipilih oleh CV. Sunresist Indonesia?

Informan : Kita sudah melakukan survey juga kemasan yang seperti apa yang tidak bisa merusak produk Musae Chips nya. Biasanya kita menggunakan kardus. Kenapa hanya pakai kardus saja aman? Karena kemasan produk Musae Chips itu juga sudah menggunakan kemasan zipper tebal dan didalamnya juga terdapat oksigen sehingga membuat aman untuk keripik didalamnya.

Peneliti :Bagaimana menyikapi keluhan dari konsumen apabila konsumen menerima barang dalam kondisi kurang baik atau cacat? Bahkan bisa jadi hal tersebut kesalahan dari kurir yang mengirim paket tersebut?

Informan : Jika barangnya yang cacat akan kita ganti, namun harus menyertakan video waktu membuka paket sehingga kita tau bahwa kesalahan dari mananya, namun jika rusak dari packingan bukan murni dari kita, karna kita gak tau bagaimana paket tersebut apakah berdesakan dengan paket lainnya seperti itu.

Collaboration

Peneliti :Untuk penyedia bahan baku apakah ada *supplier* tetap yang mengirim bahan baku sebagai bahan baku produksi ?

- Informan : Ada mbak, kita untuk bahan baku yang utama yaitu menggunakan pisang raja, kita dapat pisang raja itu dari supplier tetap kita mbak.
- Peneliti : Bagaimana cara CV. Sunresist Indonesia bekerja sama dengan tim dengan baik dan efektif untuk menjaga kualitas produk?
- Informan : Cara kita untuk menjaga penuh kualitas produk musae ini, ya tentu kita selalu membuka lebar untuk keluh kesah yang dirasakan konsumen ya mbak, biasanya kita menanyakan apakah terdapat kendala, apakah produk aman sampai di konsumen tersebut, apa ada kendala seperti itu. Dengan kita bersikap seperti itu, maka kita bisa mengetahui dan ,menyelesaikan permasalahan dari konsumen tentang musae gitu sehingga kita tetap menjaga kualitas layanan yang kita sugukan.
- Peneliti : Bagaimana jika terdapat kenaikan harga, apa yang dilakukan CV. Sunresist Indonesia?
- Informan : kita tetap menomor satukan kualitas produk kita ya, ya meskipun harga bahan baku melonjat tinggi tapi kita tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas. Hanya saja kita harus menaikkan harga mbak, dan tidak mengurangi kualitas kita.
- Peneliti :Dalam proses pembuatan produk Musae Chips, apakah terdapat *partner* kerjasama?
- Informan : Untuk sekarang mulai awal proses pengolahan sampai proses pengemasan sudah kita tanggung sendiri mbak.
- Peneliti :Melihat dalam *website* Musae Chips sudah banyak sekali kerjasama yang dilakukan CV. Sunresist Indonesia dengan beberapa perusahaan *retail* secara *offline*, apa yang menjadi tujuan dari CV. Sunresist Indonesia?
- Informan : Yang pasti tujuannya ya untuk memperluas pasar Musae Chips, dengan cara itu yang pastinya meningkatkan penjualan kita yak an ya dan juga kita melakukan kerjasama yang nantinya ada feedback dalam kerjasama itu mbak.

Peneliti : Secara *online* juga, CV. Sunresist Indonesia sudah mempunyai banyak sekali *reseller* yang menjual produk Musae Chips di luar kota, apakah terdapat kendala dalam proses dalam kerjasama tersebut?

Informan : Kalau untuk kendala mungkin untuk saat ini belum ya, karna sejauh ini masih lancar-lancar saja dan kita juga terbuka untuk umum yang mau join jadi tim reseller Musae Chips.

Peneliti : Bagaimana bentuk kerjasama dengan pihak kurir untuk menyampaikan paket kepada konsumen?

Informan : sebenarnya gak ada kerjasama yang resmi gitu ya mbak, sama saja dengan orang mau kirim paket gitu. Cuma karna pengiriman kita banyak, kita mendapat kesempatan bahwa paket diambil oleh kurir jam sekian gitu mbak. Kita juga tidak hanya satu ekspedisi saja.

Peneliti : Apakah pemesanan langsung dikirim pada saat itu juga?

Informan : Kita sesuaikan dengan jam kerja kita ya, orderan masuk sebelum jam empat sore akan kita kirim di hari yang sama mbak, tapi orderan masuk diatas itu kita kirim hari esoknya karna kita mengikuti jam kurir yang ambil paketnya.

Peneliti : Apakah terdapat kendala dalam pengantaran paket kepada konsumen?

Informan : Mungkin kalau dari kita nya gak ya, soalnya kita da tim packing dan misal dikira gak nutut saya juga ikut andil mbak, tapi biasanya paket itu terkendala overload pas ada event besar atau gak mau hari raya itu mbak.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

- Nama Informan : Zulfa Jumaro
- Posisi : *Chief Marketing Officer*
- Tempat Wawancara : Rumah produksi CV. Sunresist Indonesia
- Tanggal Wawancara : 23 Juni 2022
- Topik Wawancara : Berkaitan dengan Implementasi *digital marketing* yang diterapkan pada produk Musae Chips
-
- Peneliti : Sejauh mana CV. Sunresist Indonesia memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran?
- Informan : Ya sudah mulai awal produksi, kita sudah menggunakan internet mbak untuk mengenalkan Musae Chips.
- Peneliti : Dalam mempromosikan produk Musae Chips, apakah sepenuhnya menggunakan *digital marketing*? Apa masih menggunakan pemasaran secara *offline*?
- Informan : Ya, kita dalam mempromosikan Musae Chips ini menggunakan digital marketing pada media sosial keseluruhan mbak tapi untuk sekarang focus beberapa media sosial saja. Kita juga menggunakan promosi secara *offline* juga.
- Peneliti : Dalam mempromosikan secara *online* atau *offline*, metode apa yang difokuskan oleh CV. Sunresist Indonesia?
- Informan : Kita lebih aktif di media sosial ya mbak, karena dalam marketing activity yang kita lakukan sesuai dengan kondisi Musae nya gitu. kadang kita menginformasikan lewat video, foto juga, terkadang kita mengajak konsumen untuk berinteraksi pada saat kita live gitu, nah dengan begitu kita kadang melakukan tanya jawab dengan konsumen
- Peneliti : Dalam mempromosikan produk Musae Chips, apakah menggunakan sepenuhnya media sosial?

Informan : Iya, kita hampir menggunakan seluruh media sosial yang ada mbak, media sosial kita ada *Website, Instagram, WhatsApp, Youtube, Twitter, Facebook* dan yang baru kita gabung dengan Tiktok mbak. Tapi kita paling aktif di *Website, Instagram, WhatsApp* dan Tiktok mbak. Tapi akun lainnya tidak mati ya mbak masih aktif sampai sekarang hanya saja tidak up informasi terbaru. Ya meskipun kita tidak tau ya, orang tau musae dari akun media yang mana, cumak kita ya melihat dari aktifasi orang-orang sekarang gitu.

Peneliti : Apakah terdapat suatu komunitas di setiap platform media sosial yang digunakan CV. Sunresist Indonesia?

Informan : sebenarnya kita ada mbak kayak grup gitu di facebook ya, tapi sekarang grup itu mati sudah tidak jalan lagi. Kalau untuk komunitas konsumen sendiri kita kurang tau ya mbak, tapi kita juga banyak yang order dari komunitas-komunitas itu kadang dibuat souvenir gitu.

Peneliti : Apa terdapat kendala dalam penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk Musae Chips?

Informan : Sampai sekarang mungkin belum ada kayaknya ya mbak untuk kendala kita menggunakan media sosial, karena kita lebih fokus untuk memanfaatkan adanya media dengan baik.

Peneliti : Pesaing produk Musae Chips cukup banyak di Jember, tapi berdasarkan dari *Google Maps*, produk Musae Chips ini menjadi makanan ringan nomor satu yang memiliki ulasan dan *review* paling banyak. Lantas, apa rahasia dibalik produk Musae Chips sehingga terus eksis di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif?

Informan : Ya kita selalu melakukan optimasi, missal di *Google Maps* “Bagaimana kita biar ada di rangking atas atau missal mengalahkan pesaing lainnya” Nah kita lakukan optimasi dari Customer sendiri, dari temen atau dari apa gitu. Jadi ketika kita

bicara SEO, tentang seberapa sering digunakan, seberapa banyak ulasan. kita selalu lakukan optimasi dan kita juga harus menyadari adanya customer juring. Karena kita selalu mikir bahwa kita mau beli apa yang kita lakukan mencari informasi terlebih dahulu lewat google maps.

Peneliti :Promosi *online* secara rutin dilakukan dalam berapa kali dalam sehari, sebulan atau tahun, atau di waktu-waktu tertentu?

Informan : Kalau kita biasanya dalam waktu satu minggu itu ada beberapa promosi entah lewat adanya tren yang terbaru atau lewat promosi lain misal memberikan informasi tentang Musae Chips. Yang terpenting kita selalu melakukan marketing activity dengan tujuan kita membuktika bahwa kita selalu aktif. Kalau untuk postingan mungkin kita lebih tinjauan followers dan non followers, tapi kalau untuk insta story cumak ditunjukkan untuk followers kita saja.

Peneliti :Rutin meng-*update story* melalui fitur media sosial apa saja?

Informan : Lebih ke akun Instagram dan TikTok untuk sekarang, kalau dulu sebelum ada TikTok biasanya rutin di akun Facebook juga.

Peneliti :Apakah terdapat perbedaan isi konten pada setiap media sosial ?

Informan : Untuk isi konten Musae Chips sendiri kita gak ada perbedaan ya kalau platform apa saja, mungkin yang membedakan kita lebih ke melihat platform apa dulu karena ya setiap platform punya ciri khas tersendiri kan, misal kalau platform TikTok ya kita fokus konten video dan kalau platform Instagram kita lebih ke visual yang bagus menarik. Ya lebih mengikuti yang ada dalam platform aja sih. Kalau bicara isi kontennya pertama, isi konten promosi, kedua ada konten produk knowledge, ketiga hiburan/intertaint, bisa juga game da nada juga kuis.

Peneliti :Apakah informasi yang ditayangkan pada media sosial tersebut sudah lengkap dan benar?

Informan : Sudah. Kita jamin sudah karena kita merasa segala informasi yang kita sampaikan harus real ya mbak, karena kita harus memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen. Ya enggak mau mengecewakan dengan berita yang tidak real yaa. Disetiap konten yang kita sajikan juga selalu terdapat logo, kayak model twibbon gitu.

Peneliti :Dalam pemanfaatan digital marketing, apakah mempengaruhi penjualan terhadap produk Musae Chips?

Informan : Sangat mempengaruhi ya, jelas itu mbak. Karena kita Musae Chips bisa dikenal banyak konsumen ya dari digital marketing.

Peneliti :Apakah terdapat anggaran untuk pemasaran melalui online?

Informan : Ada mbak, ada budget sendiri untuk activity marketing itu kayak iklan, sponsor.

Peneliti :Dalam pembuatan konten-konten yang akan dimasukkan dalam media sosial, apakah terdapat admin tersendiri dan biaya?

Informan : Untuk sekarang masih dalam kendali mas fathur mbak.

Peneliti :Untuk konten tersebut apakah keseluruhan menginformasikan produk Musae Chips atau kah menginformasikan yang lain?

Informan : Kontennya bukan keseluruhan informasi Musae Chips ya. Memang menginformasikan tentang Musae Chips, tapi kita juga ada beberapa konten selingan namun tetap dengan adanya ciri khas dari Musae Chips entah dari desain, kalimatnya tanpa menghilangkan unsur dari Musae Chips nya lah, kurang lebih seperti itu.

Peneliti :Apakah terdapat karakter tersendiri dalam media sosial yang digunakan, sehingga konsumen langsung mengetahui bahwa itu media sosial milik Musae Chips?

Informan : Kalau karakteristik pada konten-konten yang kita sajikan pastinya ada ya mbak. Desain yang kita sajikan pada tiap konten yang kita up di media sosial berbeda dengan yang lain, karena setiap konten pasti adanya identitas Musae Chips seperti adanya

logo, dan warna khasnya Musae mbak. Seluruh media sosial Musae Chips juga sudah tertera dengan kalimat Keripik Pisang Oven mbak, jadi yang diketahui masyarakat jika mendengar keripik pisang oven pasti sudah tau kalau itu Musae Chips, karena kita hadir pertama dengan keripik pisang yang dioven dan kita berusaha untuk tidak mengecewakan para konsumen.

Peneliti : Dalam menggunakan platform media sosial, apakah terdapat konsumen yang ikut andil dalam memasarkan produk?

Informan : Ada mbak, tidak sedikit juga yang melakukan promosi tanpa kita minta tolong gitu, biasanya lewat tag di Instagram yang dilakukan oleh para pelanggan itu mbak, kalau ada tag gitu tu kita senang, kita anggap konsumen itu puas dengan produk kita gitu mbak.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Lia Alfi
Posisi : Reseller Musae Chips Kota Nagari
Tempat Wawancara : Via Zoom
Tanggal Wawancara : 23 Juni 2022
Topik Wawancara : Berkaitan tentang bentuk transaksi jual beli *reseller* Musae Chips

Peneliti : Sudah berapa lama anda menjadi *reseller* resmi produk Musae Chips?

Informan : Saya bergabung reseller mulai tahun 2020 mbak, sekitar 2 tahun berarti ya kalau dihitung sampai sekarang mbak.

Peneliti : Bagaimana cara untuk bergabung menjadi bagian dari tim (*reseller* Musae Chips)?

Informan : Awalnya saya membeli Musae lewat Indomaret karena menarik ya, ada keripik pisang tapi di oven gitu. waktu itu saya beli lagi di Indomaret dengan rasa yang berbeda, saya merasa kok unik camilan ini lalu saya disukusikan dengan suami kalau gimana menjual keripik ini di kota suami saya gitu mbak, jadi saya akhirnya membeli lewat Instagram yang ada dikemas waktu itu dan diarahkan gabung melalui Website itu. Yang saya suka juga dalam *website* gabung dengan tim itu saya benar kasih penjelasan gitu mbak dan saya juga dikasih foto, video untuk saya sebarikan biar laku gitu mbak.

Peneliti : Bagaimana bentuk pembayaran barang yang dilakukan?

Informan : Ya biasanya saya transfer mbak, saya order segini nantik di total dengan ongkirnya setelah itu baru saya transfer.

Peneliti : Bagaimana sistem kerjasama usaha yang dilakukan reseller dengan CV. Sunresist Indonesia?

Informan : Ya sama kayak jualan lainnya sih mbak, kita beli diatas 50 pack trus kita jual dengan harga yang kita tentukan sendiri, kita juga dapat harga yang beda dari harga normal mbak.

Peneliti : Adakah bimbingan dan pembinaan ketika bergabung menjadi bagian dari tim *reseller*?

Informan : Ada mbak. Jadi saya sudah dibekali banyak informasi tentang Musae ya, saya juga dikasih macam buku materi-materi penjualan, dijelaskan proses-prosesnya, saya juga dikasih marketing Kit juga yang buat promosi saya.

Peneliti : Jika iya, bagaimana bentuk bimbingan dan pembinaan tersebut?

Informan : Bentuk bimbingannya kayak kita diajari tentang cara menjual musae chips gimana, kita juga sudah diberikan kayak konten-konten untuk memasarkannya juga. Intinya kayak saya dipandu untuk menjual Musae Chips bahkan kita juga dipandu tentang harga yang kita jual.

Peneliti : Mengapa anda tertarik untuk bergabung dengan tim reseller produk Musae Chips?

Informan : Karena saya tertarik dengan Musae berbeda dengan keripik lainnya yang digoreng mbak, dan saya merasa disini belum ada yang jualan juga gitu ya. Keripiknya juga tidak mengecewakan dan murah juga mbak.

Peneliti : Keuntungan apa saja yang didapat ketika bergabung dengan tim *reseller*?

Informan : Kalau keuntungan ya pasti ada ya mbak. Kalau untuk saya ya pasti buat nambah penghasilan, karena terbilang saya yang pertama jualan keripik pisang tapi di oven ini yang jadi ramai pembeli mbak.

Peneliti : Apa saja faktor pendukung ketika bergabung menjadi bagian tim *reseller*?

Informan : Saya sudah diberikan konten gambar video untuk saya promosikan, jadi saya tinggal promosi aja sebar itu di instagram

WA juga dan juga ownernya sangat ramah. Dan ada juga kayak hadiah reward jika saya sudah mengumpulkan point nanti hadiahnya emas mbak.

Peneliti : Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh CV. Sunresist Indonesia dengan bergabungnya anda pada tim reseller?

Informan : Pelayanan yang diberikan sangat baik mbak, sebelum saya bergabung saya membaca terlebih dahulu informasi yang terdapat di *Website* untuk yang ingin gabung tim reseller, dan bimbingan yang diberikan ke saya sangat jelas dan mudah dipahami.

Peneliti : Bagaimana cara anda mengelola keuntungan yang didapatkan dari hasil bergabung dengan tim *reseller*?

Informan : Ya kalau masalah untungnya ya masuk ke saya mbak, karena kan sudah dipotong 20% dari harga normal dan kadang kita dapat bonus Musae nya bisa kita jual lagi.

Peneliti : Selama bergabung menjadi tim *reseller*, anda melakukan penjualan melalui *online* atau *offline*?

Informan : untuk penjualan saya menjual secara online menggunakan WhatsApp yang saya pasarkan juga lewat Instagram, tapi saya juga menjual secara offline juga karena kebetulan saya mempunyai toko dirumah.

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Rizky Nur Illahi
Posisi : Konsumen Musae Chips
Tempat Wawancara : Depan Indomaret jl.Mastrip
Tanggal Wawancara : 20 Juni 2022
Topik Wawancara : Berkaitan dengan pengalaman konsumen saat melakukan pembelian secara *online* pada produk Musae Chips.

Peneliti : Anda tahu produk Musae Chips berawal dari mana?
Informan : Berawal dari stori instagram temen saya yang memposting pamphlet produk Musae Chips mbak.
Peneliti :Kenapa anda memilih produk Musae Chips padahal terdapat produk lain yang sejenis?
Informan : Karena unik ya, awalnya coba-coba kepo gitu mbak, karna baru tau ini ada keripik pisang tapi di oven gitu, dan setelah aku liat akun instagramnya semakin yakin dengan informasi yang di up gitu.
Peneliti : Terdapat beberapa varian rasa dalam produk Musae Chips, produk varian rasa apa yang pernah anda beli dan anda sukai?
Informan : Awalnya beli rasa chocolate, tapi saya sudah pernah beli semua rasa Musae Chips mbak dan yang paling sukai yaitu ada dua rasa, rasa creamy milk sama yang greantea itu.
Peneliti : Sejak kapan anda mengetahui tentang produk Musae Chips?
Informan : sudah lama sih mbak, kalau tidak salah tahun 2018 kayaknya. Pokok waktu itu masih baru dan belum punya rasa yang lengkap seperti sekarang.
Peneliti : Membeli produk Musae Chips melalui *online* atau *offline*?
Informan : Yang pertama saya membeli secara online mbak, saya kirim pesan dalam nomor WhatsApp yang ada di bio instagramnya, namun saya juga pernah beli langsung di Indomaret mbak.

Peneliti : Apa yang membuat anda yakin untuk mengkonsumsi Musae Chips?

Informan : Kalau saya suka musae ini karena bentuknya sangat beda dengan lainnya, dan inovasi keripik pisan yang di oven sehingga rendah lemak juga ya, ya keseluruhannya buat saya puas gitu karna sudah bosan kali ya dengan keripik biasanya.

Peneliti : Kenapa anda melakukan pembelian melalui *WhatsApp*?

Informan : ya karena menurut saya lebih enak, kan kalau lewat instagram gak terlalu aktif juga, jadi ya saya order lewat *WhatsApp* saja dan ya admin dari Musae Chips juga ramahh dan sangat cepat merespon pesan saya.

Peneliti : Menurut anda, apakah produk Musae Chips layak dijual dengan harga yang sudah ditentukan?

Informan : Layak mbak dengan kualitas yang bagus seperti itu.

Peneliti : Apakah pelayanan dari CV. Sunresist Indonesia sudah baik menurut anda?

Informan : Pelayanan yang diberikan sejauh ini baik ya mbak, adminnya sangat ramah dan *fastrespon* juga. Sangat membantu sekali ketika saya males untuk membeli langsung ditoko gitu ya, dan juga barangnya aman waktu sampai disana.

Peneliti :Ketika anda melakukan pembelian secara *online* yang dikirim oleh oleh kurir, apakah ada kekhawatiran nantinya waktu menerima produk dalam kondisi kurang baik/cacat?

Informan : Tidak terlalu sih mbak, karena kan musae chips ini produk makanan pasti kemasan pakatnya melindungi produknya supaya aman dan ownernya juga pasti mikir buat kepuasan pembeli juga. Alhasil selama saya order secara online masih belum merasakan kekecewaan.

Peneliti : Berapa kali anda melakukan pembelian produk Musae Chips melalui *online*?

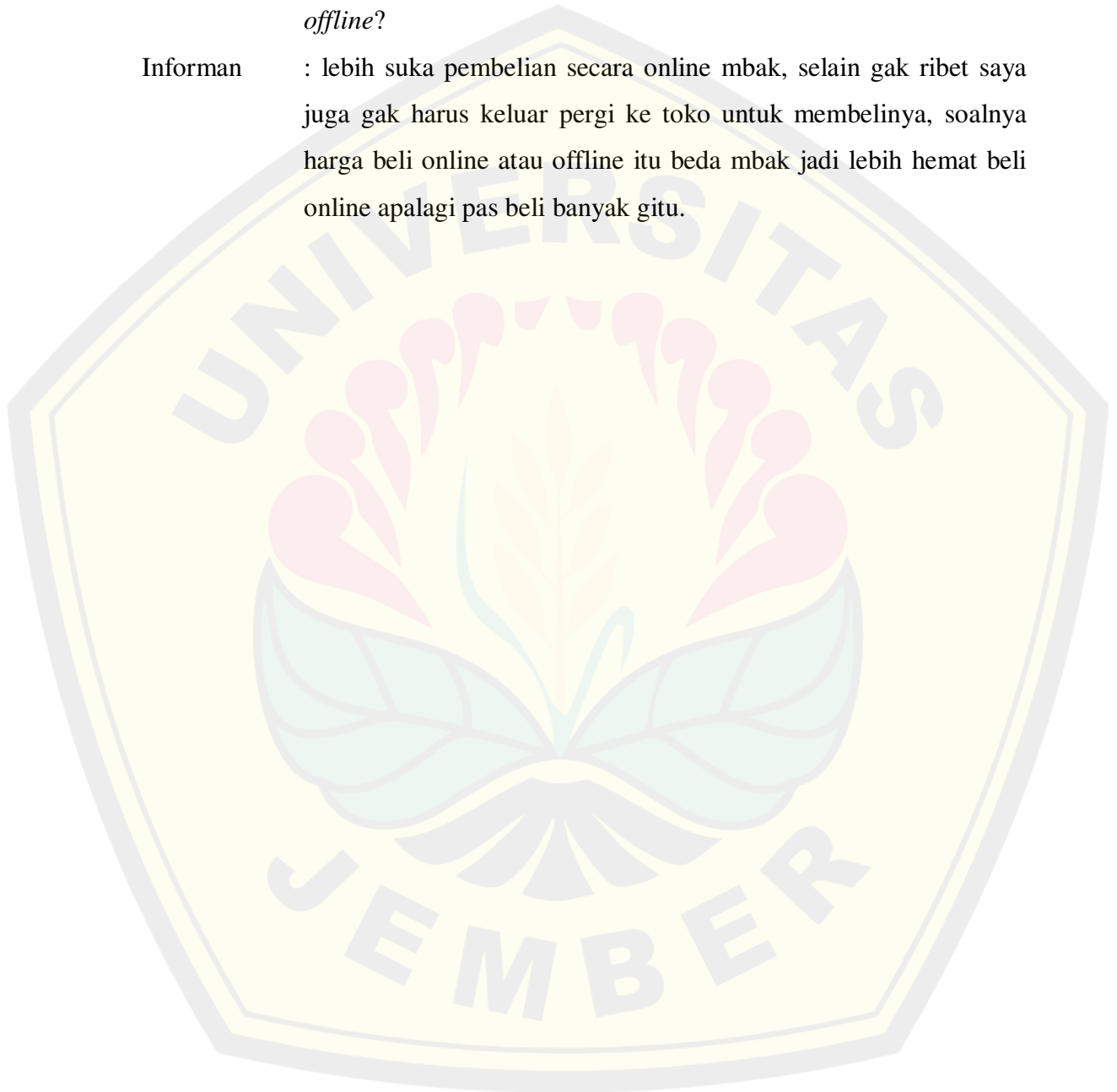
Informan : udah sering se mbak, terkadang saya juga beli yang 1 paket gitu.

Peneliti : Apakah pernah anda melakukan pembelian produk Musae Chips melalui *offline* atau datang langsung ke toko?

Informan : pernah mbak, waktu ketika saya pergi ke Indomaret saya melihat ada Musae Chips di meja deretan kasir.

Peneliti : Jika iya, menurut anda lebih enak pembelian secara *online* atau *offline*?

Informan : lebih suka pembelian secara online mbak, selain gak ribet saya juga gak harus keluar pergi ke toko untuk membelinya, soalnya harga beli online atau offline itu beda mbak jadi lebih hemat beli online apalagi pas beli banyak gitu.



TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Nanda Puspitasari
 Posisi : Konsumen Musae Chips
 Tempat Wawancara : Rumah Konsumen
 Tanggal Wawancara : 20 Juni 2022
 Topik Wawancara : Berkaitan dengan pengalaman konsumen saat melakukan pembelian secara *online* pada produk Musae Chips.

Peneliti : Anda tahu produk Musae Chips berawal dari mana?

Informan : Saya awalnya tau dari temen sek komunitas saya gitu, lebih tepatnya satu manajemen sama saya, nah dari situ saya kepo instagramnya kan setelah saya liat-liat cocok dengan saya yang suka nyamil tapi takut gendut ya mbak dan langsung saya order lewat Instagram. Dan setiap saya order itu selalu dapat WhatsApp gitu mbak, jadi mempermudah saya nantik kalau mau order lagi dan sekarang sudah jadi langganan saya.

Peneliti : Kenapa anda memilih produk Musae Chips padahal terdapat produk lain yang sejenis?

Informan : Siapa sih yang gak tau Musae Chips gitu ya mbak, keripik pisang yang dioven dan kualitas produknya tidak main-main jadi ya wajar sekali banyak orang yang merekomendasikannya.

Peneliti : Terdapat beberapa varian rasa dalam produk Musae Chips, produk varian rasa apa yang pernah anda beli dan anda sukai?

Informan : Sudah semua sih mbak saya coba, tapi yang paling saya suka varian rasa creamy milk sama Korean spicy.

Peneliti : Sejak kapan anda mengetahui informasi tentang Musae Chips?

Informan : Saya mengikuti media sosialnya kok mbak, malah saya mengetahui kalau Musae ini ada varian rasa yang baru dari media sosialnya, dan saya suka penyampaian informasinya itu detail,

kadang juga saya upload juga di insta story mbak trus saya tag di instagram Musae Chips.

- Peneliti : Membeli produk Musae Chips melalui *online* atau *offline*?
- Informan : Awalnya online sih, tapi pas tau ketika Musae buka bazar waktu acara Event UMKM saya membeli secara langsung.
- Peneliti : Kenapa anda melakukan pembelian melalui *Instagram*?
- Informan : Karena saya tau Musae Chips awalnya dari Instagram mbak, makanya saya menghubungi melalui pesan instagram.
- Peneliti : Menurut anda, apakah layak produk Musae Chips dijual dengan harga yang sudah ditentukan?
- Informan : Layak sih ya mbak, karena keripiknya itu beda dan bumbu perasanya juga gak pelit sama sekali mbak. Dari pada yang murah tapi rasanya gak enak kan ya mbak dan Musae ini juga sudah terjamin.
- Peneliti :Ketika anda melakukan pembelian secara *online* yang dikirim oleh oleh kurir, apakah ada kekhawatiran nantinya waktu menerima produk dalam kondisi kurang baik/cacat?
- Informan : Tidak. Karena pengemasannya sangat aman dan saya sudah membuktikan sendiri mbak.
- Peneliti : Berapa kali anda melakukan pembelian produk Musae Chips melalui *online*?
- Informan : waaahhh, lebih dari 3 kali kayaknya mbak. Sering se aku mbak.
- Peneliti : Apakah pernah anda melakukan pembelian produk Musae Chips melalui *offline* atau datang langsung ke toko?
- Informan : Pernah mbak, waktu Musae Chips buka bazar pas ada event UMKM di alun-alun.
- Peneliti : Jika iya, menurut anda lebih enak pembelian secara *online* atau *offline*?
- Informan : Kalau aku sama aja sih mbak, enakya kalau pas offline apa lagi pas waktu ada bazar ya itu, menarik sekali mbak dengan stand yang mencolok warna kuning ya dan orang-orangnya interaktif

juga waktu promosiin dengan menggunakan baju kemeja samaan dengan gambar pisang dan mencolok. Jadi ya saya kepo ya dan saya dikasih tester untuk mencoba Musaenya.



LAMPIRAN 6.3

SURAT IZIN PENELITIAN DARI LP2M UNIVERSITAS JEMBER



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Laman : lp2m.unej.ac.id Email : lp2m@unej.ac.id

Nomor : 0785 /UN25.3.1/LT/2022
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

8 Februari 2022

Yth. Pimpinan
CV Sunresist Indonesia
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 768/UN25.1.2/PG/2022 tanggal 4 Februari 2022 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Istifadatul Ummah
NIM : 180910202014
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Dsn. Timurejo Ds Aliyan RT/RW 002/003 Rogojampi-Banyuwangi
Judul Penelitian : "Implementasi Strategi Digital Marketing pada Media Sosial Produk Musae Chips : Studi Kasus di CV Sunresist Indonesia Jember"
Lokasi Penelitian : CV Sunresist Indonesia, Gambirone Bangsalsari-Jember
Pelaksanaan : Bulan Februari-Maret 2022

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua
Sekretaris II,

Dr. Fendi Setyawan, S.H., M.H.
NIP. 197202171998021001

Tembusan Yth.
1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.

LAMPIRAN 6.4

SURAT IZIN PENELITIAN DARI PERUSAHAAN

**CV. SUNRESIST INDONESIA**

Jl. Cempaka no 13, Dusun Curahcabe, Desa Gambirone Kec.
Bangsalsari, Kab. Jember

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : Fathurrohman

Jabatan : Direktur

Menyatakan Bahwa :

Nama : Istifadatul Ummah

NIM : 180910202014

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Alamat : Dsn. Timurejo Ds Aliyan RT/RW 002/003 Rogojampi-Banyuwangi

Telah selesai melaksanakan penelitian di CV. SUNRESIST INDONESIA sejak 4 Februari
2022 – 20 Juli 2022 untuk memperoleh data guna Menyusun sekripsi dengan judul

***“Implementasi Strategi Digital Marketing pada Media Sosial Produk Musae Chips : Studi
Kasus di CV Sunresist Indonesia Jember”***

Demikian Surat keterangan ini di buat, semoga dapat di gunakan sebagaimana
mestinya.

Hormat Kami,
Direktur CV. SUNRESIST INDONESIA

(Fathurrohman)

✉ admin@musaechips.com

🌐 https://musaechips.com

☎ +62 858 0412 1994

LAMPIRAN 6.5

SURAT KETERANGAN NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1282000601467

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: Badan Hukum Selain PT CV SUNRESIST INDONESIA
2. Alamat Kantor	: Jl. Chempaka no 13, dusun curah cabe, Kel. Gambirono, Kec. Bangsalsari, Kab. Jember, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos: 68154
No. Telepon	: 089611439987
Email	: sunresist@gmail.com
3. Status Penanaman Modal	: PMDN
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laport Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai:

1. Persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah; dan
2. Sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 16 Juni 2021
Perubahan ke-1, tanggal: 23 Oktober 2021

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 2 November 2021

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSI/BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



LAMPIRAN 6.6

**SURAT KETERANGAN SERTIFIKASI PRODUKSI PANGAN INDUSTRI
RUMAH TANGGA**

	PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <small>ALAMAT : JL. PB. SUDIRMAN No. 11 JEMBER TELP. (0331) 4431707 Fax. (0331) 4431707</small> JEMBER
SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA NOMOR : 503/A.1/SPP-IRT / 0091 .B / 35.09.325 / 2019	
P-IRT NO : 5143509006069-24	
Diberikan Kepada :	
Nama IRT	: MUSAE CHIPS
Nama Pemilik	: REFRINDA AFIANI MAGHFIROH
Alamat	: JL. LETJEN SUPRAPTO VI/50 Kel. KEBONSARI Kec. SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER
Jenis Pangan	: KRIPIK PISANG
Kemasan Primer	: ALUMINIUM FOIL
Yang telah memenuhi persyaratan pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor : 22 Tahun 2018 yang diselenggarakan di :	
Kabupaten	: JEMBER
Propinsi	: JAWA TIMUR
Pada tanggal	: 14 MARET 2019
Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berlaku sampai dengan : 16 JULI 2024	
Ditetapkan di : JEMBER Pada Tanggal : 16 JULI 2019	
A.n BUPATI JEMBER KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN JEMBER	
	 JEDRATI SYAFI, M.Si Pembina Tk. I NIP. 19620312 198308 1 006

LAMPIRAN 6.7

SURAT KETERANGAN SERTIFIKASI PENYULUHAN KEAMANAN
PANGAN

	PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER DINAS KESEHATAN ALAMAT : JL. SRIKOYO NO. 1/03 Telp. (0331)-487577 Fax (0331)-426624 JSC FAI (0331) 425222 Website : dinkes.jemberkab.go.id E-mail : sikdajember@yahoo.co.id,dinkesjemberkab@gmail.com	
		Kode Pos 68111
SERTIFIKAT PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN		
NOMOR : 130/3509/19		
Diberikan kepada :		
Nama	: RIFRINDA AFIANTI MAGHFIROH	
Jabatan	: Pemilik / Penanggungjawab	
Alamat	: Jl.Kauman No.,142 B Rt.04 Rw.03 Kel.Mangli Kec.Kaliwates - Jember	
<p>Yang telah mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) dalam rangka Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor 22 tahun 2018 tanggal 13 Agustus 2018 yang diselenggarakan di:</p>		
Kabupaten	: Jember	
Propinsi	: Jawa Timur	
Pada Tanggal	: 14 maret 2019	
	Jember, 15 maret 2019 Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Jember  dr. SITL NURUL OOMARIYAH M.Kes Pembina TK I NIP.19680206 199603 2 004	
		

LAMPIRAN 6.8

SURAT KETERANGAN SERTIFIKASI HALAL


MAJELIS ULAMA INDONESIA - JAWA TIMUR
 THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA OF EAST JAVA

شهادة حلال
SERTIFIKAT HALAL - HALAL CERTIFICATE
NO. : 07100063810919

بناء على الاختبارات والمباحثات التي قام بها مجلس العلماء الإندونسي بجاوى الشرقية، نشهد بان :
 Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan Majelis Ulama Indonesia - Jawa Timur, maka :
 Based on the inspection carried out by the Indonesian Council of Ulama of East Java, it is here by certified that :

Jenis Produk Type of Product	: Makanan Ringan	: نوع المنتجات
Nama Produk Name of Product	: 1. Keripik Pisang Oven Rasa Cokelat "Musae Chips" 2. Keripik Pisang Oven Rasa Susu "Musae Chips" 3. Keripik Pisang Oven Rasa Pedas "Musae Chips" 4. Keripik Pisang Oven Rasa Greentea "Musae Chips" 5. Keripik Pisang Oven Rasa Keju "Musae Chips"	
Nama Perusahaan Name of Company	: CV. SUNRESIST INDONESIA	: اسم الشركة
Alamat Perusahaan Company's Address	: Jl. Letjen Suprpto VI No. 50 Kel. Kebonsari Kec. Sumpalsari Kab. Jember Jawa Timur	: عنوان الشركة

حلال شرعاً، ما دامت تركيبات المواد المشار إليها وعملية إنتاجها مطابقة على قرار لجنة الإفتاء بالمجلس
 Dinyatakan HALAL menurut hukum Islam, selama bahan-bahan dan proses produksinya masih sesuai dengan
 Keputusan Komisi Fatwa MUI.
 Is 'halal' accordance with the Islamic Law, as long as the ingredients and production processes are in
 accordance to the decree of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama.

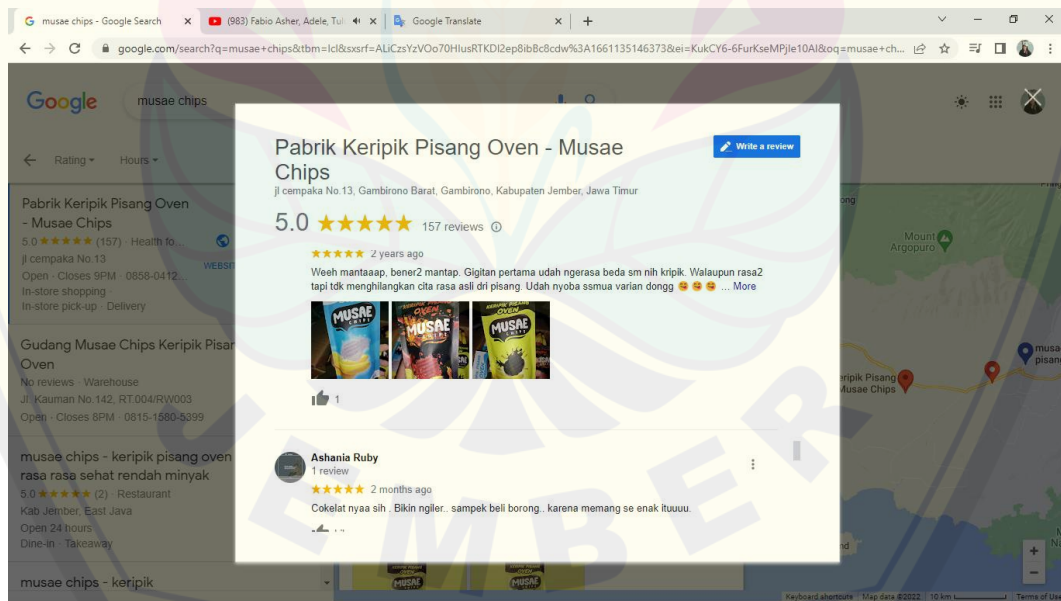
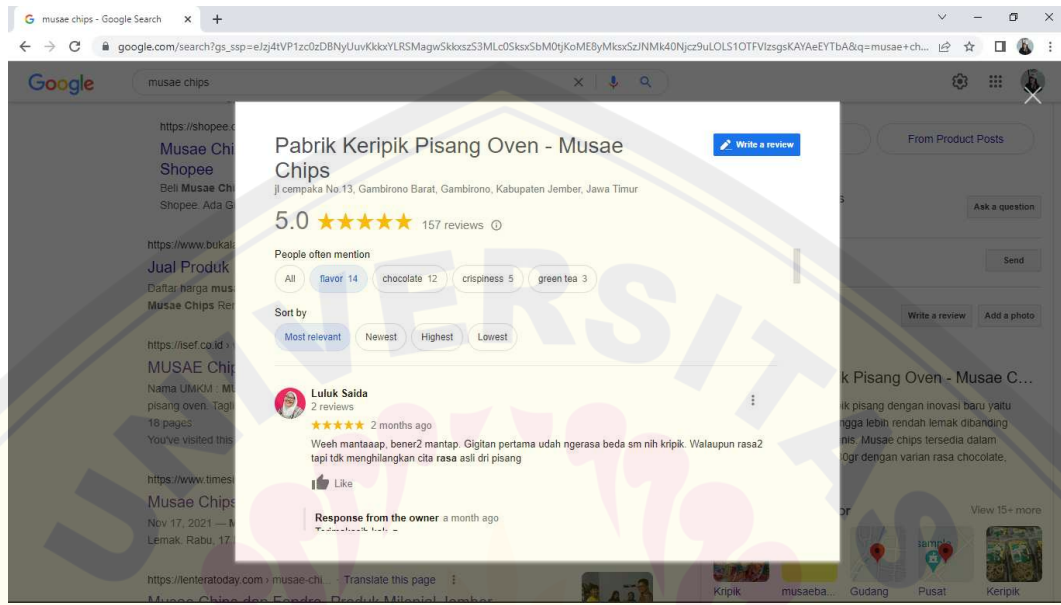
Dikeluarkan di Surabaya pada Issued in Surabaya on	: 19 September 2019	: أصدرت هذه الشهادة في
Berlaku sampai dengan Valid until	: 18 September 2021	: الشهادة غير صالحة بعد

رئيس لجنة الإفتاء Komisi Fatwa MUI-Jatim Head of the Fatwa Commission Of MUI - East Java  Drs. K.H. Hasyim Abbas, M.H.I.	مدير المختبر للأطعمة والأدوية وأدوات التجميل Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika MUI-Jatim Director of the Assessment Institute for Foods, Drugs and Cosmetics of MUI - East Java  Prof. Dr. H. Sugijanto, M.S., Apt.
--	---

رئيس مجلس العلماء الإندونسي
 Ketua Majelis Ulama Indonesia - Jawa Timur
 Chairman of the Indonesian Council of Ulama - East Java


LAMPIRAN 6.9

BUKTI RATING MUSAE CHIPS PADA GOOGLE MAPS



LAMPIRAN 6.10

DOKUMENTASI WAWANCARA

Informan 1 : *Chief Eksekutive Officer*



Informan 2 : *Chief Marketing Officer*



Informan 3 : *Tim Reseller*



Informan 4 & 5 : Konsumen





Lokasi CV. Sunresist Indonesia

