

PEMANFAATAN SMARTPHONE DALAM MENERAPKAN MARKETING 4.0 BERDASARKAN TEORI DIFUSI INOVASI

Sahara, S.Pd., M.Pd.E¹⁾

¹⁾Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer GICI
email: sahara.rara26@gmail.com¹⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran pemanfaatan *smartphone* dalam menerapkan *marketing 4.0* berdasarkan teori difusi inovasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan mengadopsi *marketing 4.0* Usaha Mikro Kecil Menengah Rumah Bordir Minang memasarkan produk-produk sulaman dengan inovasi baru seperti menambah jenis produk sulaman, memasarkannya dengan cara *online* dan *offline* seperti bergabung dengan forum jual beli di market place, inovasi lain seperti *live facebook*, *live instagram* dan tik tok serta dengan *offline* seperti membuat pamflet, dikarenakan pandemi jadi untuk pameran dan bazar belum bisa dilaksanakan. Penelitian ini berjenis kualitatif dengan menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM Rumah Bordir Minang yang berada di Kota Bukittinggi. Dengan adanya *smartphone* UMKM Rumah Bordir Minang merasakan manfaat yang sangat besar dibanding dengan cara konvensional, karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan produk sulaman serta memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omset penjualan.

Kata Kunci : Smartphone, Marketing 4.0, Difusi Inovasi.

Abstract

This study aims to get an overview of the use of smartphones in implementing marketing 4.0 based on the theory diffusion of innovation. The results of this study conclude that by adopting marketing 4.0, UMKM Rumah Bordir Minang apply some new innovations products with new innovations by adding types of embroidery products, marketing them online and offline such as joining buying and selling forums in market places, another innovations by doing live Facebook, live Instagram and Tik Tok as well as offline such as making pamphlets, so due to the pandemic so exhibitions and bazaars cannot be carried out. This research used qualitative method, combining the methods of structured interviews, in-depth interviews and observations of the Rumah Bordir Minang in Bukittinggi City. With the existence of a smartphone, Rumah Bordir Minang has felt enormous benefits compared to the conventional way, because it can reduce the amount of costs and time spent in the process of selling embroidery products as well as expanding market share and increasing sales turnover.

Keywords: Smartphone, Marketing 4.0, Diffusion of Innovation.

PENDAHULUAN

Pengembangan digital dan media telah menciptakan dampak luar biasa pada

informasi dan organisasi bisnis di seluruh dunia. Pesatnya ekspansi teknologi informasi dan penerapannya ke berbagai



kegiatan ekonomi telah membuka peluang baru bagi individu, bisnis, dan masyarakat. Secara khusus, pengenalan teknologi informasi telah meningkatkan produktivitas dalam organisasi bisnis dan telah membantu mereka mengelola urusan intra dan antar-organisasi. Teknologi ini juga memberi pelanggan kemampuan untuk melakukan komunikasi pribadi, transaksi bisnis, dan operasi perbankan dengan lebih fleksibel dan cara yang efisien.

Smartphone adalah perangkat dengan teknologi canggih dan fungsi yang serupa dengan yang ditawarkan oleh komputer dan membuat hidup lebih menarik dan lebih mudah komunikasi yang mudah dan memanfaatkan kemampuan untuk menyelesaikan masalah [1].

Dengan teknologi *smartphone* menunjukkan beberapa keunggulan utama dibandingkan komputer karena mereka memecahkan keterbatasan lokasi dan aksesibilitas ke Internet, mudah untuk dibawa dan dapat diakses oleh jaringan seluler lokal sehingga memfasilitasi pertukaran informasi, kecepatan untuk pencarian informasi, membaca selama waktu luang dan multi-tasking [9]

Smartphone memungkinkan pengguna kemampuan untuk memeriksa jejaring sosial lebih sering dan memberikan solusi terhadap permintaan akses langsung ke informasi yang diperlukan [10]. *Smartphone* juga memiliki keterbatasan tertentu sebagai alat untuk mencari informasi dan konsumsi, seperti ukuran tampilan dan kompatibilitas untuk digunakan dengan program dan situs Internet tertentu.

Dunia pemasaran terus berkembang. Bila dahulunya mengenal marketing yang

berorientasi pada produk, kini dunia pemasaran sudah berkembang hingga *marketing 4.0*.

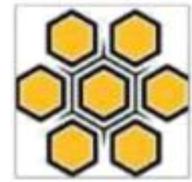
Marketing 4.0 merupakan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. *Pemasaran 4.0* adalah sistem baru itu termasuk pendekatan, metode, alat dan praktik dalam pemasaran. Dalam situasi ini perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang sukses.

Menurut Sashi 2012, bahwa *marketing 4.0* pemasaran baru yang mengubah aturan bisnis dengan mengubah interaksi dengan pelanggan dalam ruang dan waktu. Jadi, sasaran pemasaran dalam hal keterlibatan merek, loyalitas, retensi, dan rekomendasi, sedangkan kepuasan dan kualitas dan pengalaman konsumen adalah alat untuk mendapatkannya dan penjualan secara *online* dikonsolidasikan sehingga strategi pemasaran mulai dirancang sesuai dengan toko dari *browser web* hingga penggunaan *smartphone*.

Difusi inovasi merupakan salah satu teori komunikasi yang cukup banyak digunakan dalam berbagai hal terutama dengan sosialisasi ide-ide baru. Difusi didefinisikan suatu proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu.

Dalam kamus Bahasa Indonesia, difusi berarti proses penyebaran teknologi dari satu pihak ke pihak lain, sedangkan inovasi merupakan penyebaran dari suatu pembaharuan baik berupa kebudayaan, teknologi, maupun ide dari satu pihak ke pihak lain [4].

Dalam difusi inovasi saluran media seperti *smartphone* lebih cepat dan efisien untuk memberitahu khalayak tentang



keberadaan inovasi, dengan menciptakan kesadaran atau pengetahuan.

Sementara itu saluran interpersonal lebih efektif dalam membujuk seseorang untuk menerima ide baru. Selain media masa dan saluran komunikasi interpersonal, komunikasi interaktif melalui internet sangat penting untuk difusi inovasi tertentu dalam beberapa decade terakhir [11].

Peningkatan informasi melalui penggunaan teknologi sangat mempengaruhi industry Usaha Mikro Kecil Menengah tepatnya pada Rumah Bordir Minang yang berada di Kota Bukittinggi. Rumah Bordir Minang bergerak dalam bidang industri sulaman. Pesona sulaman yang dihasilkan dalam berbagai bentuk motif dan bahan jadi. Dari berbagai produk sulaman yang dihasilkan memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan sebagai kerajinan yang terintegrasi dengan pasar.

Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki peranan yang penting dalam peningkatan pendapatan yang nantinya akan berdampak pada perluasan kesempatan kerja. Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota tujuan wisata yang ada di Sumatera Barat. Daya tarik Kota Bukittinggi terletak salah satunya pada hasil kerajinan tangan masyarakat lokal yang beranekaragam sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan membelinya. Hanya saja sebagian orang tidak tahu cara membangun suatu produk menjadi dikenal dan punya potensi yang luas bukan saja daerah Bukittinggi tetapi nasional dan juga mancanegara dengan cara salah satunya memanfaatkan teknologi *Smartphone*

dengan menggunakan strategi *pemasaran 4.0*.

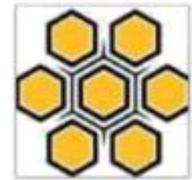
Dimasa pandemi ini penjualan pada Rumah Bordir Minang sangatlah berdampak sekali, dikarenakan keterbatasan gerak fisik masyarakat untuk berbelanja. Untuk bertahan di tengah Pandemi, pemasaran produk pun dilakukan secara *online* dengan menggabungkan *marketing 4.0* dan berdasarkan teori difusi inovasi.

Kondisi tersebut merupakan kesempatan yang kini dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM Rumah Bordir Minang untuk mengadopsi *marketing 4.0* dengan difusi inovasi untuk menjalankan secara *online* maupun *offline* melalui *smartphone*, sehingga dari hal ini bisa menciptakan omzet yang lebih tinggi. Pengambilan keputusan dalam penerapan teori difusi inovasi ini melalui empat elemen proses yaitu meliputi inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial.

Mengacu pada pokok pemikiran di atas maka penelitian ini berjudul Pemanfaatan *Smartphone* dalam menerapkan *Marketing 4.0* berdasarkan Teori Difusi Inovasi pada Rumah Bordir Minang.

Defusi Inovasi

Teori difusi inovasi menjelaskan karakteristik inovasi adalah sifat difusi inovasi, di mana karakteristik inovasi adalah salah satu yang menentukan kesuksesan penggunaan teknologi. Semua produk tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk penerimaan konsumen, beberapa produk dapat menjadi populer di Indonesia hanya satu malam sementara yang lain membutuhkan waktu yang



sangat lama untuk menerima atau bahkan tidak pernah diterima secara luas oleh konsumen.

Inovasi Karakteristik menentukan kecepatan proses adopsi inovasi sebagai pengguna teknologi. Dalam kecepatan proses adopsi inovasi ditentukan oleh beberapa faktor seperti saluran komunikasi, fitur karakteristik sistem sosial, kegiatan promosi dan peran komunikator.

Ada lima karakteristik inovasi ini yang dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur persepsi, antara lain:

- a. Keuntungan relatif : adalah derajat ke dimana suatu ide dianggap lebih baik dari pada ide yang ada sebelumnya, dan menguntungkan secara ekonomi.
- b. Kompatibilitas : adalah sejauh mana masa lalu suatu inovasi dianggap konsisten dengan yang sudah ada nilai-nilai, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi. Karena itu inovasi yang tidak sesuai dengan sosial terkemuka fitur sistem tidak akan diadopsi secepat kompatibel ide ide.
- c. Kompleksitas : adalah tingkat di mana inovasi berada dianggap relatif sulit dipahami dan digunakan. Kesulitan untuk memahami dan menggunakan akan menjadi hambatan bagi proses kecepatan adopsi inovasi.
- d. *Trialability* : adalah tingkat di mana suatu inovasi pada skala kecil. Gagasan baru yang bisa dicoba dalam skala kecil adalah biasanya diadopsi lebih cepat

daripada inovasi yang tidak bisa coba dulu.

- e. *Observability* : adalah tingkat hasil inovasi dapat dengan mudah dilihat sebagai keunggulan teknis ekonomi mempercepat proses adopsi. Calon pengadopsi lainnya tidak lagi harus menjalani fase percobaan, dapat terus ke tahap adopsi. [11]

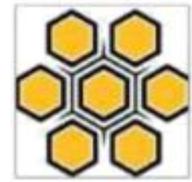
Berdasarkan teori difusi inovasi diatas di mana karakteristik inovasi adalah salah satunya menentukan keberhasilan penggunaan teknologi.

Unsur-unsur Difusi Inovasi

Proses difusi inovasi melibatkan empat unsur utama, meliputi:

1. *Innovation* (Inovasi), yaitu ide, praktek, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok.
2. *Communication channel* (saluran komunikasi), yaitu bagaimana pesan itu didapat suatu individu dari individu lainnya.
3. *Time* (waktu) Waktu merupakan salah satu unsur penting dalam proses difusi. Dimensi waktu, dalam proses difusi, berpengaruh dalam hal: *Innovation decision process, Relative time which an innovation is adopted by individual or group, Innovation's rate of adoption*
4. *Social System* (sistem sosial), yaitu serangkaian bagian yang saling berhubungan dan bertujuan untuk mencapai tujuan umum.

Dalam penelitian [7] menyatakan bahwa hanya tiga variabel Teori Difusi Inovasi. Keuntungan relatif, Kompatibilitas, dan Kompleksitas yang memengaruhi penerimaan online transaksi



keuangan. Dalam penelitian [8] hanya menggunakan dua dari lima inovasi yang ada karakteristik: Keuntungan Relatif dan Kompatibilitas. Dan kedua variabel terbukti memiliki efek positif pada penggunaan transaksi keuangan online.

Sementara dalam penelitian Gounaris [3], menyatakan bahwa teori difusi inovasi kurang akurat untuk memprediksi penerimaan transaksi keuangan online oleh konsumen. Dan hanya tiga variabel yang dianggap akurat dalam memprediksi penerimaan transaksi keuangan online, yaitu: Keuntungan relatif, kompatibilitas, dan kemampuan uji coba. Ini juga diperkuat oleh penelitian yang hanya menggunakan tiga variabel inovasi teori difusi: Keuntungan relatif, kompatibilitas dan kemampuan uji coba dari ketiga variabel ini memiliki dampak positif pada penerimaan transaksi keuangan *online*.

Marketing 4.0

Marketing 4.0 mengedepankan pengembangan teknologi tidak hanya berhenti pada teknologi, tapi bagaimana teknologi mampu membantu merek dalam memansiasi relasi dengan para pelanggannya. *Marketing 4.0* yang mengusung konsep digital atau lebih mengedepankan teknologi tidak serta merta mematikan pemasaran tradisional, karena *marketing 4.0* bergerak dari enjoyment, experience, engagement sampai kepada empowerment dalam hubungannya dengan konsumen [5].

Marketing 4.0 adalah merupakan pendekatan pemasaran yang mengacu pada pola baru perilaku konsumen, yang mana pendekatan ini mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan,

memadukan gaya dengan substansi dalam membentuk suatu brand yang mana akan melengkapi hubungan machine to machine dengan sentuhan antar manusia yang dapat meningkatkan *customer engagement* [6].

Pada masa sekarang pemasaran tidak cukup dengan *online* saja, untuk memastikan konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari produk yang ditawarkan maka juga memerlukan sentuhan *offline* dari perusahaan. Dalam *marketing 4.0* keduanya justru akan mengisi peranan masing-masing untuk melengkapi strategi marketing ini.

Marketing 4.0 tidak cuma memadukan *offline* dan *online* saja, tetapi juga menggabungkan style dengan substance, artinya bahwa sebuah brand tidak hanya mengedepankan *digital marketing* melalui smartphone saja, brand juga harus menghasilkan konten yang relevan menarik dan *up to date* untuk para pelanggan.

Adapun unsur dari *marketing 4.0* adalah 4C yaitu *Co-creation* (menciptakan bersama), *currency* (mata uang), *communal activation* (aktivasi komunal) dan *conversation* (percakapan).

Dengan perubahan strategi dari tahun ke tahun, pendekatannya pun berubah. Iwan setiawan mengganti pendekatan 4A menjadi 5A yaitu:

- a. *Aware* dalam hal ini audiens sudah tahu mengenai produk yang dijual. Mereka sadar akan eksistensi sebuah brand yang dijual lewat media tradisional seperti spanduk di jalan raya.
- b. *Appeal* dalam tahap ini audiens sudah mulai merasa tertarik dengan produk yang dijual. Mereka sudah memikirkan apakah membutuhkan



- produk yang mereka suka dan apakah mereka harus membeli produk tersebut.
- c. *Ask* yaitu karena audiens sudah tertarik dan menimbang nimbang maka hal tersebut sudah masuk kedalam *ask*, tahap ini mencari informasi yang mendalam tentang produk yang mereka sukai. Seperti melihat ulasan di internet mengenai produk dan juga membandingkan harga.
 - d. *Act* yaitu setelah melewati ketiga tahap di atas akhirnya konsumen memberanikan diri untuk laju ke tahap *act*. Konsumen akhirnya membeli produk yang mereka sukai.
 - e. *Advocate* yaitu jika pelanggan puas akan produk yang dibelinya maka mereka akan merekomendasikan produk yang mereka beli, memberikan *feedback*, ulasan yang dapat dilakukan dengan *online* maupun *offline*.

Smartphone

Di era digital sekarang ini kegiatan belanja, berjualan dan bisnis online tidak hanya bisa dilakukan melalui komputer atau laptop yang terkoneksi ke jaringan internet saja. Kini semuanya menjadi lebih mudah dan simple karena hanya dengan menggunakan smartphone transaksi jual beli bisnis *online* sudah bisa dilakukan.

Pengertian Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsinya menyerupai komputer. Menurut Gary [2] Smartphone adalah telepon yang internet enabled yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA).

Bagi beberapa orang, ponsel cerdas merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi.

Rumah Bordir Minang mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui smartphone ketimbang komputer. Melalui smartphone bisnis *online* dapat dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta dan realita tentang masalah serta peristiwa yang dapat dipahami apabila peneliti menelusuri secara dalam.

Penelitian kualitatif ini dengan menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM Rumah Bordir Minang.

Metode kualitatif dianggap sesuai untuk menggambarkan fenomena sehingga hasil yang diberikan dapat dibaca dengan lebih menarik dan memudahkan peneliti untuk menyampaikan hasil dari penelitian ini.

Penelitian ini memilih Rumah Bordir Minang sebagai objek penelitian. Rumah Bordir Minang merupakan usaha mikro kecil menengah yang memproduksi sulaman atau bordir yang berada di Kota Bukittinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil observasi lapangan bahwa pasar terdiri dari berbagai macam kelompok pembeli yang beraneka ragam.



Oleh sebab itu seorang pengusaha harus pandai dalam menentukan target pasarnya. Dimana pengusaha harus bisa memosisikan produknya diantara produk-produk pesaing.

Menurut Kotler [6] mengatakan bahwa untuk melihat perilaku konsumen, maka tahapan awal yang harus dilakukan adalah dengan menarik perhatian dari konsumen.

Melihat kepada perkembangan teknologi yang semakin maju, Rumah Bordir Minang mulai menerapkan konsep *marketing 4.0* yaitu penjualan yang mengusung *offline* dan *online*. Dengan perilaku konsumen yang gemar dengan *market place*, proses inovasi yang dilakukan yaitu dengan mengembangkan strategi pemasaran seperti membuat dan mengembangkan sosial media seperti *live facebook*, *live instagram*, *tik tok* dan bergabung dengan forum jual beli yang ada di *market place*.

Inovasi selanjutnya UMKM Rumah Bordir Minang menyuguhkan kepada konsumen dengan menambah jenis sulaman yang dahulunya hanya mukena sulam, sekarang ditambah dengan stelan gamis bordir suji, salendang koto gadang, sandal sorong sulam suji, set baju kurung bordir suji, tas bordir minang, tidak lupa dengan menambahkan masker. Hal ini dilakukan Rumah Bordir Minang untuk menarik perhatian dari konsumen.

Secara umum pelaku UMKM Rumah Bordir Minang menyatakan sikap yang positif terhadap inovasi, artinya bahwa mereka menyadari hanya dengan menerapkan inovasi yang baru usaha mereka akan bertahan dan terus berkembang. Dengan di dukung oleh penggunaan *Smartphone* yang

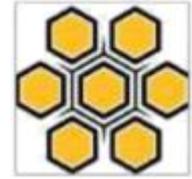
memudahkan penggunaannya dalam melakukan aktifitas seperti mengakses sosial media.

Media pemasaran *offline* seperti pamflet dan stiker juga bisa menjadi media promosi. Akan tetapi dengan dalam keadaan pandemi pada saat sekarang ini untuk promosi *offline* seperti bazar dan pameran belum bisa dilaksanakan. Untuk inovasi lainnya dengan memanfaatkan teknologi aplikasi transportasi secara online menjadi wadah yang mampu dimanfaatkan oleh UMKM Rumah Bordir Minang untuk mensupport pengiriman barang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan UMKM Rumah Bordir Minang menyatakan bahwa dengan pemasaran menggunakan *smartphone* dan diikuti dengan teori difusi inovasi membuat volume penjualan naik signifikan. Untuk omset sendiri naik 100%. UMKM Rumah Bordir Minang juga berharap untuk kedepan bisa memasarkan lebih luas lagi.

SIMPULAN

Simpulan dari hasil riset ini adalah UMKM Rumah Bordir Minang menyatakan bahwa penggunaan *smartphone* dalam *marketing 4.0* dan di dukung dengan teori difusi inovasi sangat membantu mereka dalam berinteraksi baik itu langsung dan tidak langsung dengan konsumen. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien karena dapat berkomunikasi langsung. Proses transaksi lebih mudah dan murah dikarenakan hanya mengeluarkan biaya internet untuk mendukung komunikasi.



Dengan menggunakan *marketing 4.0* dan difusi inovasi dapat memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan awerness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbaharui informasi mengenai produk setiap hari, dan yang paling penting meningkatkan volume penjualan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anshari, M., Alas, Y., Hardaker, G., Jaidin, J. H., Smith, M., & Ahad, A. D. (2016). Smartphone habit and behavior in Brunei: personalization, gender, and generation gap. *Computers in Human Behavior*, 64, 719-727.
- [2] Gary, Thomas, Misty.. "Smartphone". Jakarta: Course Technology. 2007.
- [3] Gounaris, S., & Koritos, C. (2008). Investigating the drivers of internet banking adoption decision A comparison of three alternative frameworks. *Jurnal International Journal of Bank Marketing* Vol. 26 No. 5, 2008 pp. 282-304.
- [4] Haryadi, Toto . Adaptasi Teori Difusi Inovasi dalam Game "Yuk Benahi" dengan Pendekatan Komunikasi SMCR, *Jurnal Audience* Vol 1 No 1 Tahun 2018.
- [5] Kartajaya, Hermawan dan Tim Redaksi Masketeers. 2017. *Citizen 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [7] Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58, 35-44. doi:10.1016/j.bushor.2014.08.004.
- [8] Lin, C.H., Peng., C.H., and Kao, D.T. 2008. 'The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientation And Business Performance' *International Journal of Manpower*, 29(8), 752-772.
- [9] Liu, Y., Li, H., Peng, G., Lv, B., & Zhang, C. (2013). Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: evidence from Chinese E-commerce market. *Annals of Operations Research*, 233, 263-279. doi:10.1007/s10479-013-1443-z.
- [10] Lee, P.C, Cho, B, Kim, Y, & Noh, J. (2015). Smartphone addiction in university student and its implication for learning. *Emerging Issues in Smart Learning*, 297-305.
- [11] Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: The Free Press.
- [12] Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer seller relationships and social management decision, 50 (2).