



Aplikasi Digital Marketing di Era 4.0 Melalui Social Media dan Marketplace Dengan Pendekatan 5A

Renny Reswati*, Pahrul

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pancasila, I. Lenteng Agung Raya, Jakarta Selatan, 12630, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:

COGM
COGS
Customer Path
Digital Marketing
Pendekatan 5 A

Keywords:

COGM
COGS
Customer Path
Digital Marketing
5A Approach

renny@univpancasila.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh CV. Fayuzo, serta mengetahui peningkatan jumlah penjualan. CV Fayuzo adalah salah satu produsen sandal dan sepatu wanita khususnya yang berlokasi di Kp. Kabandungan Kabupaten Bogor. CV. Fayuzo memproduksi berbagai jenis flat shoes yang banyak diminati oleh kaum hawa. Menurut data yang telah diambil dalam kurun waktu 6 bulan periode Februari 2022 – Juni 2022, CV. Fayuzo mengalami penurunan produksi dikarenakan rendahnya permintaan dari pelanggan. Terjadinya penurunan tersebut menjadi perhatian khusus untuk mengusulkan penggunaan digitalisasi marketing di era 4.0 dengan menggunakan berbagai platform social media dan marketplace. Ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan dalam melakukan pemasaran. Salah satunya adalah pendekatan secara 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate) yang ada pada Marketing 4.0. Penerapan pendekatan 5 A (awareness, appeal, ask, act, advocate) yang dilakukan seperti memasarkan produk dengan penyajian yang menarik baik di social media maupun pada Marketplace CV Fayuzo. Dalam penerapannya, CV. Fayuzp dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dipasarkan, menjawab segala pertanyaan yang dikeluarkan oleh konsumen, dan melakukan pelayanan serta produk yang memuaskan untuk konsumen dapat memberikan dampak positif bagi kenaikan profit penjualan. Serta dengan diberlakukannya penerapan digitalisasi marketing ini dapat meningkatkan jumlah penjualan di CV. Fayuzo dalam kurun waktu 3 bulan, yaitu April, Mei, dan Juni 2023.

ABSTRACT

This research aims to determine the application of digital marketing carried out by CV. Fayuzo, as well as knowing the increase in sales. CV Fayuzo is a manufacturer of women's sandals and shoes, and it is especially located in Kp. Kabandungan, Bogor Regency. CV. Fayuzo produces various types of flat shoes in great demand by women, according to data taken over 6 months from February 2022 to June 2022. CV. Fayuzo experienced a decrease in production due to low demand from customers. This decline has become a special concern for proposing marketing digitalization in the 4.0 era using various social media platforms and marketplaces. Several approaches can be taken in marketing. One is the 5A approach (Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocate) in Marketing 4.0. Implementing the 5 A approach (awareness, appeal, ask, act, advocate) is done by marketing products with an attractive presentation on social media and the CV Fayuzo Marketplace. In its application, CV. Fayuzp can provide clear information about the products being marketed, answer all consumer questions, and provide satisfactory services and products for consumers, which can positively impact sales profits. Moreover, implementing digital marketing can increase CV Fayuzo sales within 3 months, namely April, May, and June 2023.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



© 2024. Some rights reserved

1. PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 atau yang biasanya disebut era digitalisasi, peran teknologi mengambil alih secara besar aktivitas perekonomian di seluruh dunia (Fonna, 2019). bahkan bukan hanya terjadi pada bidang ekonomi saja, melainkan pada masa ini pun terjadi perubahan pada bidang kehidupan manusia

seperti gaya hidup serta dunia kerja. Pada era *marketing* 4.0 atau *Digital Marketing* ini segala perubahan berkembang dengan cepat, beralih dari satu era ke era yang lain seperti perubahan besar dari era 1.0, 2.0, 3.0, dan yang terjadi pada saat ini yaitu 4.0

CV Fayuzo adalah salah satu produsen sandal dan sepatu wanita khususnya yang berlokasi di Kp.

Kabupaten Bogor. CV. Fayuzo memproduksi berbagai jenis *flatshoes* yang banyak diminati oleh kaum hawa. Gambar *flat shoes* yang diproduksi oleh CV. Fayuzo terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Contoh *Flatshoes* Fayuzo

CV ini telah didirikan sejak tahun 1990 sebagai produsen yang menghasilkan produk dengan kualitas unggulan. Menurut data yang telah diambil dalam kurun waktu Februari 2022 – Juni 2022, CV. Fayuzo mengalami penurunan omset penjualan sebesar 50% menjadi 5.760 pasang. Yang mana dalam kurun waktu sebelumnya yaitu pada periode Agustus 2021 – Januari 2022 CV. Fayuzo dapat memproduksi sebanyak 11.520 pasang. Penurunan produksi dikarenakan rendahnya permintaan dari pelanggan.

Terjadinya penurunan tersebut menjadi perhatian khusus untuk mengusulkan penggunaan *digitalisasi marketing* di era 4.0 dengan menggunakan berbagai *platform* sosial media dan marketplace (Arastyo & Wisnu, 2023). Selain keuntungan dari sisi pelaku usaha, pembeli juga memiliki beberapa keuntungan dengan membeli barang melalui media *online*, diantaranya menghemat waktu karena tidak perlu lagi berbelanja di toko apalagi jika bertemu jalanan macet atau antrian yang panjang; menghemat tenaga untuk berpindah dari satu toko ke toko lainnya seringkali menghabiskan banyak tenaga apalagi jika toko tersebut tidak berada pada satu area yang sama; Harga barang yang dijual pada toko *online* relatif lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*; dan memudahkan pembeli dapat mencari barang tertentu sesuai dengan model, gaya, ukuran, dan warna yang diinginkan hanya dengan mengetiknya di fitur pencarian.

Ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan dalam melakukan pemasaran. Salah satunya adalah pendekatan secara 5A. Secara singkat pendekatan tersebut ialah 5A atau *Customer Path* yang merupakan sebuah tahapan keputusan pembelian dari konsumen (Putri, 2019). 5 A tersebut diantaranya *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate* yang ada pada *Marketing* 4.0 Perusahaan berorientasi pada perilaku konsumen.

Konsumen adalah sasaran utama dari produk yang dipasarkan. Kemajuan digital telah membawa perubahan perilaku pelanggan yang cukup signifikan. Pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan yaitu harus dengan mempelajari data yang ada, menganalisis dan menentukan strategi yang tepat. Maka dari itu, pendekatan secara 5 A pada *Marketing* 4.0 dirasa sangat cocok dengan kondisi yang terjadi sehingga berguna untuk meningkatkan angka penjualan produk di CV. Fayuzo.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan 5A (*Awareness*, *Appeal*, *Ask*, *Action*, dan *Advocate*). Metode kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa. Penelitian kualitatif lebih berfokus pada observasi. Penelitian kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman saat melakukan penelitian, bukan menguji teori seperti pada penelitian kuantitatif

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

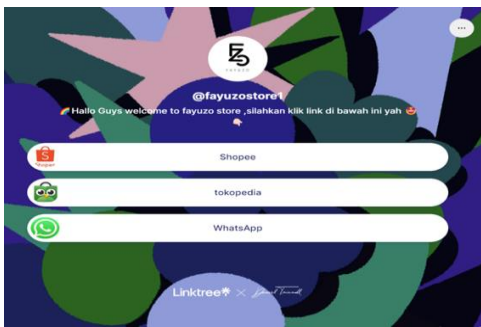
Penelitian dilakukan di CV. Fayuzo yang bergerak untuk memproduksi alas kaki wanita yang berlokasi di Kabupaten Bogor. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2023. Data yang digunakan merupakan data sekunder. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, namun dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian. Data sekunder yang diambil berupa data pelanggan dan data biaya. Data pelanggan yang diambil berupa data pelanggan pada Instagram, Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp *Business* CV. Fayuzo.

Pengaplikasian *digital marketing* di CV. Fayuzo diawali dengan pembuatan media sosial *Instagram* dan *Marketplace* Shopee dan Tokopedia serta menambahkan aplikasi *Whatsapp Business* agar memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Akun *instagram* CV. Fayuzo (@*Shoesfayuzo*) dibuat pada tanggal 8 April 2023. Pada Gambar 2 merupakan gambar dari jumlah *follower* sesudah diberlakukan penerapan *digitalisasi marketing*.



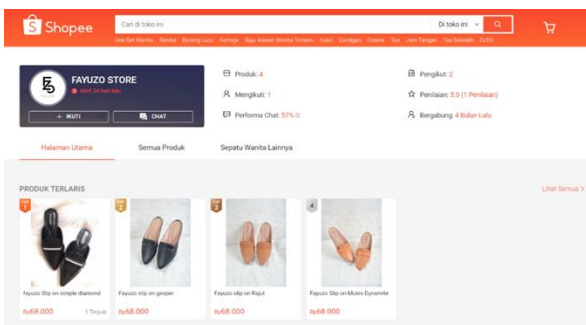
Gambar 2. Profil Instagram CV. Fayuzo

Pada Gambar 3 merupakan *linktree* yang mana konsumen dapat mengakses secara langsung beberapa sosial media dan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia serta aplikasi *chatting* *Whatsapp Business*.



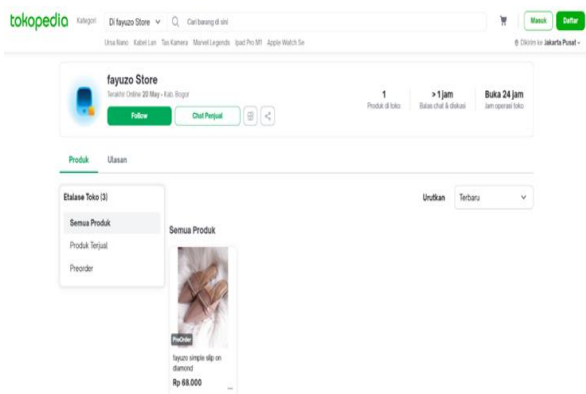
Gambar 3. Tampilan Linktree CV. Fayuzo

CV. Fayuzo telah melengkapi toko di marketplace Shopee sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi di marketplace tersebut. Keuntungan dari melakukan pembelian dari Shopee adalah adanya diskon rutin pada setiap tanggal cantik setiap bulan, contohnya 6.6 (promo yang berlaku pada tanggal 6 bulan ke-6). Gambar 4 merupakan profil akun Shopee CV. Fayuzo.



Gambar 4. Shopee CV. Fayuzo

Selain Shopee, pembelian produk CV. Fayuzo juga dapat dilakukan melalui marketplace Tokopedia. Banyak keuntungan yang ditawarkan apabila bertransaksi melalui Tokopedia salah satunya adalah *Cash-back* Saldo Gopay dan masih banyak lainnya. Pada Gambar 5 merupakan akun dari Tokopedia CV. Fayuzo:



Gambar 5. Tokopedia CV. Fayuzo

Whatsapp *Business* menjadi aplikasi pembantu dalam proses tanya jawab seputar produk antara penjual dan pembeli (Gambar 6). Sering kali detail

produk yang ditulis pada kolom *marketplace* kurang jelas dan butuh penjelasan lebih lanjut. Aplikasi ini menjadi alternatif untuk masalah tersebut. Pembeli dapat dengan cepat menanyakan hal-hal terkait produk kepada penjual. Kecepatan respon penjual dapat menentukan keputusan pembelian.



Gambar 6. Whatsapp Business CV. Fayuzo

Dalam proses pengaplikasian *digital marketing* di CV. Fayuzo, terdapat beberapa perbedaan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan perbedaan kebutuhan dari segi material maupun tenaga kerja sesuai dengan besarnya jumlah produksi. Besar jumlah penjualan pada bulan April sebesar 20 kodi, Mei 25 kodi, dan Juni 28 kodi. Dalam memenuhi kebutuhan produksi, maka ada biaya-biaya yang harus dikeluarkan. Pada Tabel 1 dijelaskan mengenai biaya yang dibutuhkan selama proses produksi hingga menjadi produk jadi.

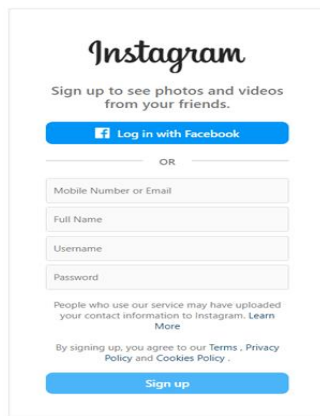
Tabel 1. Data Biaya

MATERIAL	BIAYA	
Bahan Baku Langsung	Kulit Sintesis Premium	Rp 95.000 / Kodi
	Sponge	Rp 7.500 / Kodi
	Pur Lapis	Rp 40.000 / Kodi
	Tekse/Pintek/Paratek	Rp 15.000 / Kodi
	Busa Pom	Rp 8.000 / Kodi
	Osaka (Tatak Atas)	Rp 40.000 / Kodi
Bahan Baku Tidak Langsung	Sole Karet	Rp 100.000 / Kodi
	Lem Lutek	Rp 40.000 / Kodi
	Lem Kuning	Rp 36.000 / Kodi
	Amplas	Rp 12.000 / Kodi
	Package	Rp 50.000 / Kodi
	Aksesoris	Rp 100.000 / Kodi
Tenaga Kerja Langsung	Sewing Thread	Rp 15.000 / Kodi
	Benang Jahit YMLN 5000	Rp 30.000 / Kodi
	Thinner Kapnis (1 Kg)	Rp 22.000 / Kodi
	Upper	Rp 80.000 / Kodi
	Bensole	Rp 30.000 / Kodi
	Ngepen	Rp 85.000 / Kodi
Depresiasi	Pembuat Pola	Rp 25.000 / Kodi
	QC	Rp 20.000 / Kodi
	Mesin Jahit	Rp 107.500 / Bulan
	Mesin Cerdinda	Rp 6.665 / Bulan
	Kompressor	Rp 5.483 / Bulan
	Motor	Rp 174.150 / Bulan

Dalam menentukan data pelanggan dilakukan pemasaran secara online dengan memaparkan iklan yang menarik, sehingga banyak konsumen yang tertarik mengikuti akun yang dimiliki CV. Fayuzo bahkan membeli produk yang ditawarkan. Dalam mengolah data biaya dilakukan proses penentuan *Cost of Good Manufactured (COGM)*/ Harga pokok produk dan *Cost of Good Sold (COGS)*/ Harga pokok penjualan yang diakumulasi dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead dan total jumlah produksi. Data akan disajikan sebagai informasi terstruktur, hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran dari data penelitian sehingga dapat menarik kesimpulan data.

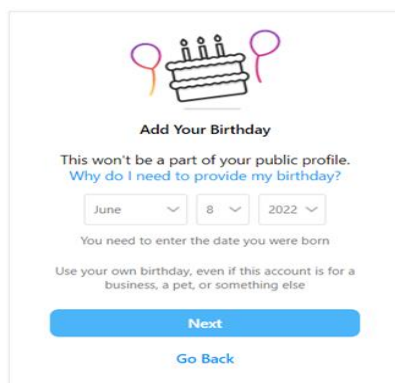
Pada tahap selanjutnya akan dilakukan beberapa proses digitalisasi pada tahap ini, yaitu pembuatan akun *social media* Instagram dan tahapan pemakaiannya. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang fokus terhadap foto dan video. Salah satu keunggulan memakai Instagram adalah sebagai katalog produk. Berikut merupakan langkah – langkah yang dilakukan untuk membuat akun Instagram :

1. Buka <https://www.instagram.com/accounts/emailsignup/> untuk membuat akun Instagram
2. Akan muncul tampilan untuk membuat akun, proses pembuatan akun bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu *Log In* menggunakan Facebook atau menggunakan alamat *email* nomor telepon. Pada Gambar 7 dijelaskan mengenai tampilan tentang langkah awal pembuatan akun Instagram.



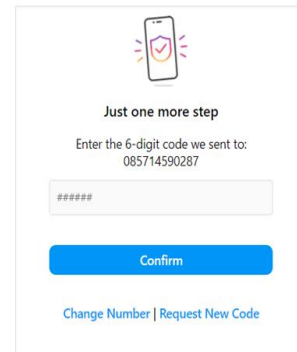
Gambar 7. Tampilan Awal Pembuatan Akun Instagram

3. Isi sesuai permintaan data diri yang diperintahkan. Kemudian pilih *Sign Up* dan akan muncul tampilan 'Add Your Birthday'. Isi sesuai tanggal lahir pemilik akun dan pilih *Next*. Gambar 8. merupakan tahap mengisi tanggal lahir. Tanggal lahir bisa disesuaikan disesuaikan dengan keinginan.



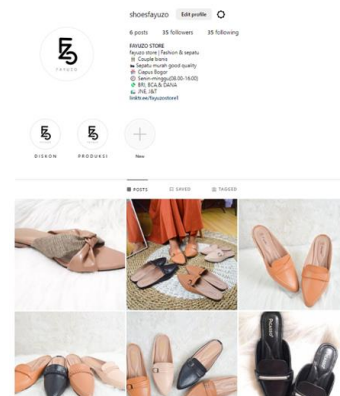
Gambar 8. Add Your Birthday

4. Akan muncul permintaan memasukkan Kode OTP yang dikirimkan melalui SMS atau *email*. Gambar 9. merupakan tahap untuk *confirm code/* menerima kode.



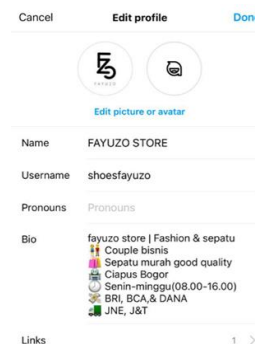
Gambar 9. Confirm Code/ Menerima Kode

5. Akun sudah siap digunakan. Dengan akun tersebut, CV. Fayuzo dapat membagikan informasi terbaru melalui *instagram post* atau *instagram story*. Gambar 10 merupakan tampilan profil akun Instagram CV. Fayuzo.



Gambar 10. Tampilan Profil Instagram CV. Fayuzo

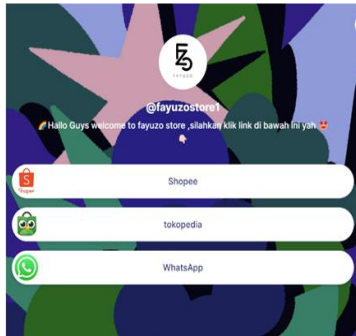
6. Pemilik akun juga dapat merubah profil seperti memasang *Photo Profile*, memasukkan *Bio*, hingga memasukkan *Link* yang berguna untuk menyambungkan Instagram dengan aplikasi lainnya setelah mengklik edit profil maka akan berubah tampilan (Gambar 11).



Gambar 11. Edit Profil Akun

Sebagai contoh CV. Fayuzo menggunakan Linktree untuk membantu menyambungkan akun Instagramnya dengan *Marketplace*. Tampilan Linktree

CV. Fayuzo terdapat pada Gambar 12.



Gambar 12. Linktree CV. Fayuzo

Fitur fitur yang dimiliki oleh Instagram sangat beragam dan memiliki keunggulan bagi penggunaannya. CV. Fayuzo memanfaatkan fitur tersebut untuk melakukan pemasaran produk. Beberapa fitur yang dapat digunakan adalah *Instagram Post*, *Instastory* dan *Highlight*.

Fitur *Instagram Post* merupakan bentuk konten Instagram yang paling dikenal sejak awal kemunculan Instagram (Gambar 13). Foto atau video yang diunggah akan muncul pada halaman profil. *Instagram Post* ini juga akan muncul pada *feed* dari *followers* (Antasari & Pratiwi, 2022). Selain itu, unggahan foto atau video juga dapat dilengkapi dengan *caption* sehingga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk yang dijual.

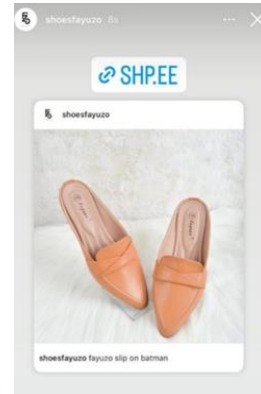


Gambar 13. Instagram Post

Instastory merupakan singkatan dari *Instagram story*. *Instastory* merupakan salah satu fitur yang ada di platform Instagram. *Instastory* adalah fitur yang hanya menampilkan unggahan selama 24 jam saja dengan durasi sampai dengan 60 detik per unggahan (Enterprise, 2021). Selain itu, pada *Instastory* dapat menyematkan *link*, musik, pertanyaan, *sticker*, dll (Gambar 14).

Fitur *Highlight* merupakan koleksi dari *Instastory* dengan tujuan menunjukkan beberapa *stories* menjadi satu rangkuman (Gambar 15). *Stories highlight* yang sudah dibuat tentunya bisa bertahan lebih dari 24 jam. Selain itu, pengguna juga bisa membiarkan *stories*

tersebut tetap ada hingga memiliki keinginan untuk menghapusnya.



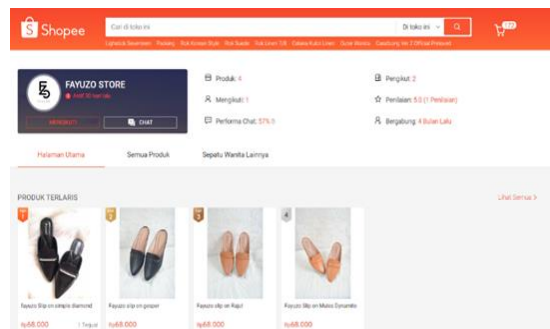
Gambar 14. Instagram Story



Gambar 15. Highlight Instagram

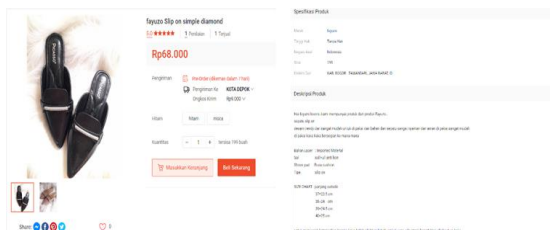
Dalam penerapan digitalisasi pada CV. Fayuzo, dibutuhkan sebuah *marketplace* yang dapat digunakan untuk meningkatkan angka penjualan produk. Setelah pembeli melihat katalog produk di Instagram, pembeli dapat langsung tersambung ke Shopee melalui Linktree yang terdapat pada profil CV. Fayuzo. Berikut merupakan langkah langkah pembelian melalui Shopee CV. Fayuzo :

1. Pembeli dapat mencari toko dengan menulis 'Fayuzo Store' di kolom pencarian atau melalui *link* <https://shp.ee/m6mbe5c>. Gambar akun Shopee CV. Fayuzo seperti pada Gambar 16.



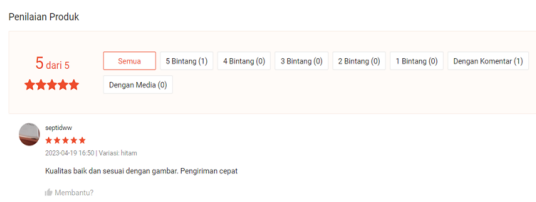
Gambar 16. Shopee CV. Fayuzo

- Pembeli dapat memilih produk yang diminati dan dapat melihat detail produk seperti yang ada pada Gambar 17.



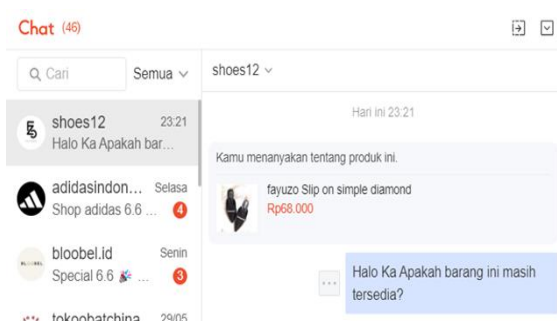
Gambar 17. Detail Produk

- Pembeli juga dapat melihat penilaian produk pada kolom penilaian seperti yang ada pada Gambar 18. penilaian tersebut berfungsi sebagai evaluasi terhadap produk apakah layak atau tidak.

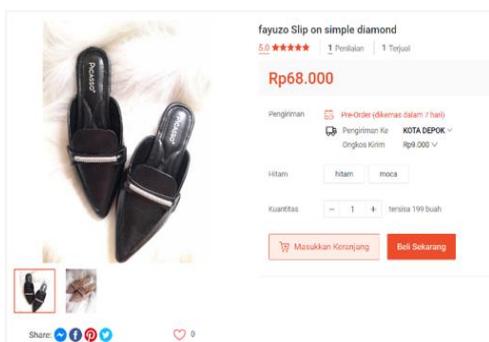


Gambar 18. Penilaian Produk

- Pembeli juga dapat menggunakan fitur *Chat* untuk berdiskusi dengan penjual seperti yang ada pada Gambar 19.



Gambar 19. Fitur *Chat* pada Shopee



Gambar 20. Pembelian di Shopee

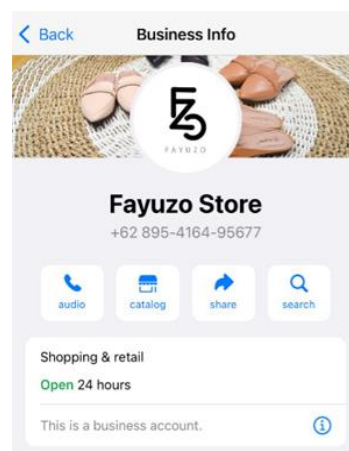
- Apabila sudah memastikan detail produk, pembeli

dapat melakukan proses pembelian dengan memilih 'Beli Sekarang'. Penjual akan memproses pesanan pembeli sesuai dengan permintaan. Fitur pembelian di Shopee digambarkan pada Gambar 20.

Whatsapp Business didesain khusus untuk pemilik bisnis kecil seperti CV. Fayuzo. Aplikasi ini dapat membuat interaksi antara pelanggan dan penjual menjadi lebih mudah karena terdapat fitur-fitur yang dapat membantu interaksi tersebut. Beberapa fitur yang dapat digunakan dalam *Whatsapp Business* diantaranya sebagai berikut :

- Business Info*

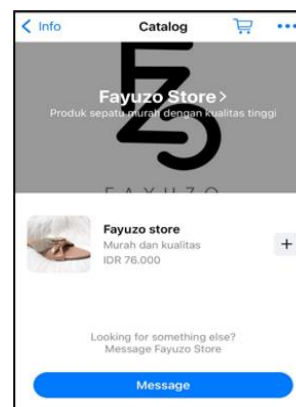
Profil bisnis dapat dilihat melalui *Business Info*. Informasi lengkap seperti nomor kontak, katalog, *open hour*, dan *link marketplace* tertera pada Gambar 21.



Gambar 21. *Business Info*.

- Catalog*

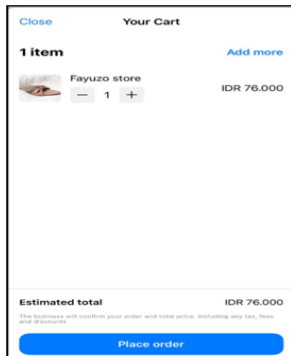
Dengan fitur ini penjual dapat menampilkan daftar produk yang dijual dan dapat tertera pada profil. Fitur ini digunakan oleh pelanggan untuk melihat produk apa saja yang ditawarkan. Tampilan *catalog* produk CV. Fayuzo yang terdapat di *Whatsapp Business* terdapat pada Gambar 22.



Gambar 22. *Catalog* CV. Fayuzo

- Selain itu, pelanggan dapat langsung menambahkan produk ke keranjang belanja mereka

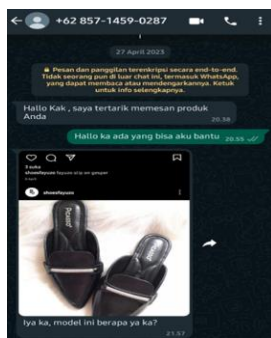
untuk melakukan proses *Check Out* yang terdapat fitur *your chart* seperti ada pada Gambar 23.



Gambar 23. *Chart*

4. *Personal Chat*

Fitur ini seperti fungsi Whatsapp pada umumnya dimana pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual untuk berdiskusi mengenai produk. Pada Gambar 24. terdapat tampilan personal chat antara konsumen dan admin CV. Fayuzo.



Gambar 24. *Personal Chat*

5. *Status*

Fitur ini berfungsi untuk mempromosikan produk maupun menyebarkan informasi mengenai promo yang sedang berjalan. Status ini dapat dilihat oleh semua kontak. Gambar 25. merupakan gambar status dari pengiklanan produk CV. Fayuzo.



Gambar 25. *Status Whatsapp Business*

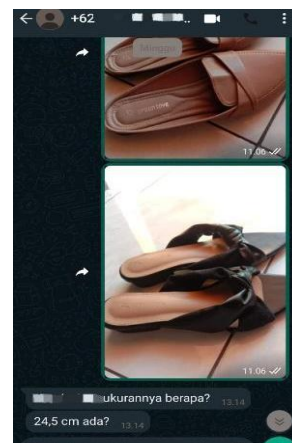
Pada Tabel 2 merupakan data keseluruhan penjualan (*online* dan *offline*) pada bulan April, Mei, dan Juni. Jumlah penjualan keseluruhan pada bulan April sebesar 20 kodi, Mei 25 kodi, dan Juni 28 kodi. Seperti yang tertera pada Tabel 2 dimana dengan total penjualan melalui *offline* dan *online* ditambahkan, maka terjadi kenaikan penjualan di setiap bulannya. Dengan terjadinya peningkatan jumlah penjualan maka jumlah pendapatan pun semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa dengan dilakukannya pengaplikasian digitalisasi marketing dapat meningkatkan jumlah pendapatan di CV. Fayuzo.

Tabel 2. *Penjualan Sepatu (dalam kodi)*

Penjualan	April	Mei	Juni
Online	1	5	8
Offline	19	20	20
Total	20	25	28

Dalam melakukan pendekatan dilakukan dengan menggunakan metode 5A. Pada tahap *awareness*, CV. Fayuzo akan mengiklankan produknya melalui *Instagram ads*. Kemudian pada tahap *appeal*, CV. Fayuzo akan memberikan potongan harga untuk pelanggan baru. Setelah itu, pada tahap *ask* dan *act* akan memanfaatkan fitur *Chat Shopee/ Tokopedia, Direct Message Instagram, Whatsapp Business*. Dari pendekatan yang dilakukan diharapkan dapat menunjukkan perilaku pembeli agar dapat menjadi evaluasi strategi penjualan CV. Fayuzo.

Pada tahap *aware*, CV. Fayuzo memperkenalkan produk melalui sosial media maupun *marketplace* dengan ini calon konsumen dapat melihat berbagai model *flat shoes* yang dipasarkan. Pada saat tertarik dengan iklan yang ditampilkan, calon konsumen akan membuka toko *online* CV. Fayuzo untuk melihat produk lainnya.

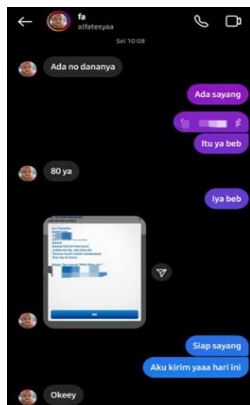


Gambar 26. *Tahap Ask*

Pada tahap *appeal*, calon konsumen tertarik pada konten atau gambar yang diunggah. Konten yang dibuat oleh CV. Fayuzo tidak hanya bersifat satu arah, namun CV. Fayuzo juga memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk berinteraksi sehingga komunikasi menjadi dua arah. CV. Fayuzo juga sering mengunggah testimoni dari pelanggan pelanggannya

sehingga calon konsumen menjadi lebih percaya. Dalam tahap *ask*, calon konsumen lebih banyak memberikan pertanyaan seputar produk ke *whatsapp business*. Admin CV. Fayuzo juga lebih mudah memberikan informasi di *platform* tersebut. Gambar 26. merupakan tahap *ask* saat konsumen bertanya.

Pada tahap *act*, pelanggan sudah mengetahui produk yang akan dibeli dan melakukan transaksi. Terlebih konsumen akan lebih tertarik apabila mendapat rekomendasi dari konsumen lainnya. Berikut merupakan Gambar 27. bukti pembayaran yang telah dilakukan oleh konsumen:



Gambar 27. Tahap *Act*

Pada tahap *Advocate*, konsumen CV. Fayuzo sudah mencapai tingkat *retention* yaitu sudah memakai brand CV. Fayuzo namun masih menggunakan brand lainnya juga. Diharapkan, pembeli CV. Fayuzo akan berubah tingkatan menjadi *repurchase* yaitu *customer* melakukan pembelian kembali hingga menjadi tingkatan tertinggi adalah *advocacy* yaitu ketika *customer* rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan *brand* baik secara spontan ataupun tidak spontan. Berikut adalah Gambar 29 saat konsumen akan merekomendasikan produk yang dibeli:



Gambar 29. Tahap *Advocate*

Penerapan digital marketing dengan pendekatan

5 A (*awareness, appeal, ask, act, advocate*) yang dilakukan seperti memasarkan produk dengan penyajian yang menarik baik di sosial media dan *Marketplace* CV Fayuzo. Memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dipasarkan, menjawab segala pertanyaan yang dikeluarkan oleh konsumen, dan melakukan pelayanan serta produk yang memuaskan untuk konsumen dapat memberikan dampak positif bagi kenaikan penjualan.

Jumlah penjualan keseluruhan pada bulan April sebesar 20 kodi, Mei 25 kodi, dan Juni 28 kodi. maka terjadi kenaikan penjualan setiap bulannya. Dengan terjadinya peningkatan jumlah penjualan maka jumlah pendapatan pun semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa dengan dilakukannya pengaplikasian digitalisasi marketing dapat meningkatkan jumlah pendapatan di CV. Fayuzo. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sanjaya et al (2021) yang mana pada penelitiannya dengan penerapan digitalisasi marketing dapat meningkatkan angka penjualan dan pendapatan sebesar 73,1%. Hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan bahwa penerapan digitalisasi *marketing* dapat meningkatkan jumlah penjualan serta pendapatan di CV. Fayuzo

4. KESIMPULAN

Penerapan pendekatan 5 A (*awareness, appeal, ask, act, advocate*) yang dilakukan seperti memasarkan produk dengan penyajian yang menarik baik di sosial media dan *Marketplace* CV Fayuzo. Memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dipasarkan, menjawab segala pertanyaan yang dikeluarkan oleh konsumen, dan melakukan pelayanan serta produk yang memuaskan untuk konsumen dapat memberikan dampak positif bagi kenaikan profit penjualan. Dengan diberlakukannya penerapan digitalisasi *marketing* ini dapat menambah keefektifitasan dalam meningkatkan jumlah penjualan di CV. Fayuzo dalam kurun waktu 3 bulan, yaitu April, Mei, dan Juni

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176-182.
- Arastyo, A, F., & Wisnu, G, M. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing melalui platform sosial media dan marketplace bagi UMKM kerajinan aksesoris. *Reswara*, 4(1), 178-186.
- Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Elex Media Komputindo.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang*. Guepedia.
- Putri, L. P. I. K. (2019). Perilaku konsumen pengguna instagram di era marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 20-31.
- Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk di masa pandemi covid-19. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(2), 167-181.