

## BERPIKIR KREATIF DALAM DIGITAL MARKETING

Sarbini

**Abstrak:** Memasuki era Marketing 4.0 yang dimulai di era tahun 2000 makin mengubah pola dan perilaku konsumen dalam cara membeli dan menawarkan barang. Kemajuan teknologi yang mengubah wajah komunikasi memiliki peran yang besar. Transaksi ekonomi, perdagangan, bisnis retail, bisnis kuliner yang dahulu mengandalkan off line telah bergeser ke on line. Bisnis retail besar seperti American Apparel, Croos, Guess, Kmart dan Walmart telah menutup banyak gerai off line, mereka mengejar penurunan penjualan off line ke online. Di Indonesia seperti Seven Eleven. Matahari juga mengalami hal yang sama. Secara bersamaan didunia pergeseran perilaku konsumen dalam memilih tempat membeli telah berubah ke model ON line. Dalam saat yang hampir bersamaan mutasi model promosi dan penawaran bergeser ke online, Banyak cara memasuki dunia online seperti web, portal penjualan online seperti Lazada, Beli-beli, histogram, facebook, transportasi online seperti gopay, go food dan grup grup “WA”. Perlu Inovasi berpikir kreatif untuk bisa menyampaikan pesan dan promosi pada konsumen. Membentuk berpikir kreatif bukan hal yang mudah dan memerlukan proses dan waktu. Kreatifitas berpengaruh pada keberhasilan Digital marketing.

Kata kunci : *digital marketing*, kreatifitas.

Pada era sebelum tahun 2000 komunikasi antar personal melalui telepon kabel, telepon gelombang analog, telepon digital yang masih terbatas pesan tertulis atau komunikasi lisan dengan telepon. Dunia marketing pun mengikuti dari mengandalkan gerai, salesman , salesgirl dengan menggunakan tele marketing dan promosi melalui pesan lewat provider komunikasi. Memasuki era tahun 2000 diawali adanya kemajuan teknologi komunikasi ke era digital android dimana bisa mengirim foto, video dan didukung jangkauan gelombang wifi yang makin meluas menyebabkan kita bisa beli sesuatu lewat alat komunikasi android (*hand phone*) anda sambil makan, sambil tiduran atau sambil kegiatan apapun seperti saat menunggu bus, kereta, atau lagi dalam perjalanan seseorang bisa melakukan tindakan membeli. Pembeli tidak harus menyisihkan waktu, biaya perjalanan untuk menuju tempat belanja dalam memenuhi keinginan membeli suatu produk yang diinginkan.

Dampak Perilaku konsumen dalam membeli dengan model digital marketing menyebabkan :

1. Efisiensi waktu bagi pembeli
2. Efisiensi biaya perjalanan
3. Efisiensi dalam memilih *brand*, untuk membandingkan
4. Efisiensi biaya penjualan karena tidak memerlukan outlet untuk penjualan yang biaya operasional dan perlengkapan untuk menciptakan nyaman pengunjung yang cukup mahal.
5. Efisiensi organisasi dan tenaga kerja, karena hubungan langsung produsen ke end user akan memotong struktur pasar ditingkat retailer.
6. Efisiensi finansial karena pembelian yang dilakukan *enduser* pada umumnya kontan
7. Menumbuhkan dan meningkatkan usaha transportasi logistik
8. Menumbuhkan wirausaha kecil bisa bersaing di *opotunity* / kesempatan yang sama. Karena sebelumnya pengusaha yang besar memiliki modal yang cukup untuk investasi di tempat yang strategis yang premium. Hal itu tidak dapat dilakukan pengusaha kecil, tetapi di era digital perusahaan besar dan kecil memiliki lembar promosi yang sama yaitu di layar android .

Transaksi melalui metode online saling menguntungkan bagi pembeli dan penjual (produsen) dan tidak menguntungkan pedagang retail. Perubahan tersebut yang memaksa American Apparel pada tahun 2017 menutup 110 gerai, Croos pada tahun 2017 menutup 160 gerai, Guess pada tahun 2017 menutup 60 gerai, Kmart pada tahun 2017 menutup 42 gerai dan Walmart pada tahun 2017 menutup 154 gerai. Di Indonesia kondisi perubahan teknologi ini diperkuat dengan adanya masalah kemacetan di jalan raya yang menyebabkan waktu tempuh perjalanan dari rumah konsumen menuju tempat pembelanjaan jadi lebih mahal dan waktu yang lama. Faktor perubahan layanan online seperti go ride, go food, grab food memperkuat faktor berkurangnya pengunjung gerai *off line* untuk berbelanja. Pada tahun 2017, Seven Eleven menyatakan menutup semua gerai di Indonesia karena situasi pasar dan peraturan pemerintah. Pada tahun 2017 pula peretail besar seperti Matahari telah menutup beberapa gerainya di Jakarta.

Arus perubahan teknologi digital telah membuat kondisi bisnis retail *offline* makin tertekan, Solusinya bisnis retail *off line* ikut memasuki era online seperti yang telah dilakukan Matahari deptstore dan Blue Bird. Demikian besar kesempatan yang sama perusahaan start up, perusahaan kecil dan perusahaan besar memasuki pasar baru dengan online. Volume dan banyak macam produk yang masuk pada pasar online membuat masalah baru, yaitu “ bagaimana produk yang anda tawarkan mendapat perhatian calon konsumen yang di sasar ? Apa yang jadi pembeda dari penawaran produk sejenis sehingga orang yang melihat di media online mau berhenti memperhatikan detail produk yang ditawarkan sampai pada pengambil keputusan membeli. Sehingga dituntut kreatifitas untuk menciptakan diferensiasi produk, kualitas produk, diferensiasi content promosi digital yang menarik bagi calon pelanggan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kreatifitas berpengaruh pada keberhasilan dalam digital marketing. Hipotesa dalam penelitian, kreatifitas berpengaruh pada keberhasilan dalam digital marketing. Sedangkan manfaat penelitian :

1. bagi peneliti meyakinkan kreatifitas mengelola sarana digital marketing akan mempengaruhi keberhasilan marketer dalam dunia digital marketing.
2. Bagi institusi bisa mengambil kaidah untuk membangun kreatifitas untuk mengkomunikasikan keunggulan perguruan tinggi pada masyarakat sehingga mendapat mahasiswa secara optimal.
3. Bagi masyarakat peneliti membangun kesadaran digital marketing hanya saran, kunci keberhasilan merebut pangsa pasar yang dibidik adalah kreatifitas team agar produk dikenal calon konsumen.

Keterbatasan peneliti adalah artikel ini dilakukan di Malang kota dengan responden mahasiswa.

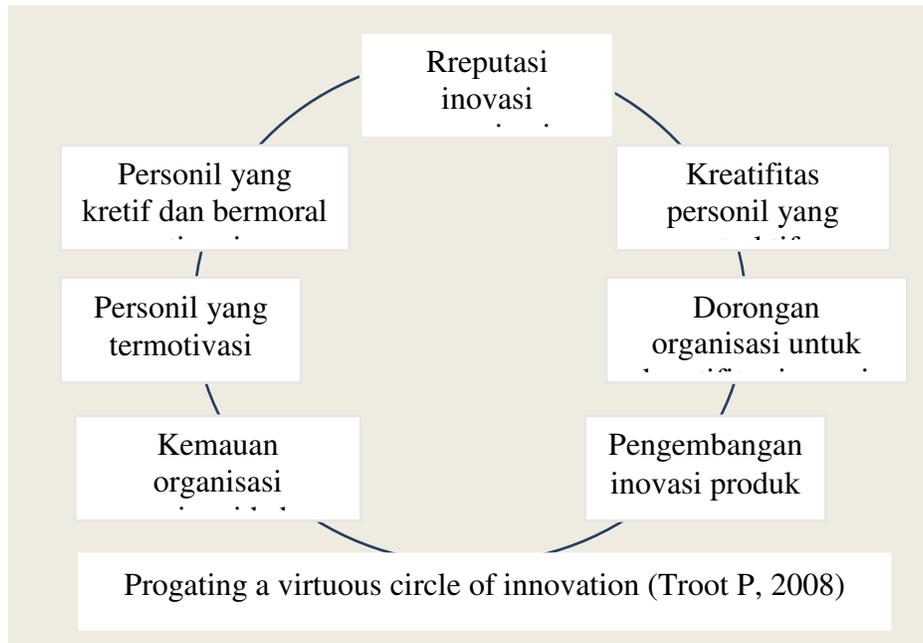
Digital marketing adalah cara yang lebih efektif untuk mempromosikan produk perusahaan. (Fuxman.L, dkk,2014). Fuxman mengeksplorasi penelitian yang membandingkan efektifitas promosi secara tradisional seperti iklan televisi, billboard masih diperlukan. Tetapi digital marketing lebih efektif mempengaruhi keputusan membeli konsumen pada produk. Waktu rata rata yang dihabiskan seseorang pada alat komunikasinya (tablet dan android) lebih banyak dibanding waktu yang dihabiskan di depan televisi, namun waktu yang dihabiskan konsumen di televisi masih lebih besar dibanding koran dan majalah. Sehingga promosi lewat digital dan promosi secara tradisional (TV) masih sama sama efektif mempengaruhi konsumen untuk membeli. Haryo A menjelaskan lebih sepuluh cara dalam digital marketing mulai dari website, app, email, Facebook, FB fan page, FB fan group, Instagram, LinkedIn, twitter,

Wa, line dan BB. Didukung kembali pertumbuhan pengguna digital komunikasi melalui internet pada tahun 2005 sebesar 16 juta, pengguna internet ditahun 2010 sebesar 42 juta dan pengguna internet di 2015 sebesar 139 juta ( data APJII). Pertumbuhan pengguna smart phone yang merupakan media elektronik digital marketing di tahun 2011 sebanyak 11,7 juta pengguna , sedang tahun 2013 sebesar 41 juta pengguna, ditahun 2015 sebesar 74.8 juta dan ditahun 2017 pengguna smartphone sebesar 103,6 juta pengguna smart phone. Pengguna facebook didunia lebih dari 2 milyar orang aktif. Biaya yang ditimbulkan dengan menggunakan sosial media relatif sangat murah dibanding promosi tradisional, dan daya jangkau sosial media lebih luas. Elena (2014) mengatakan elektronik media bukan hanya sebagai tren, tetapi merupakan pendekatan yang revolusioner dalam konsep bisnis. Beberapa faktor yang memperkuat digital marketing adalah bisnis digital berlangsung 24 jam, dimana saja posisi calon customer bisa mengakses dan melakukan order, Secara terus menerus menambah jumlah calon customer secara otomatis. (Elena,2014). Kemudahan lain bagi konsumen berpindah ke belanja online karena mudah berpindah atau membandingkan dari penjual satu ke pesaingnya . Sebaliknya produsen bisa menginformasikan pada waktu bersamaan mengirim informasi kecalon customer atau yang menjadi pelanggan setia tentang produk baru ataupun produk promo.(Jain.N, 2012).

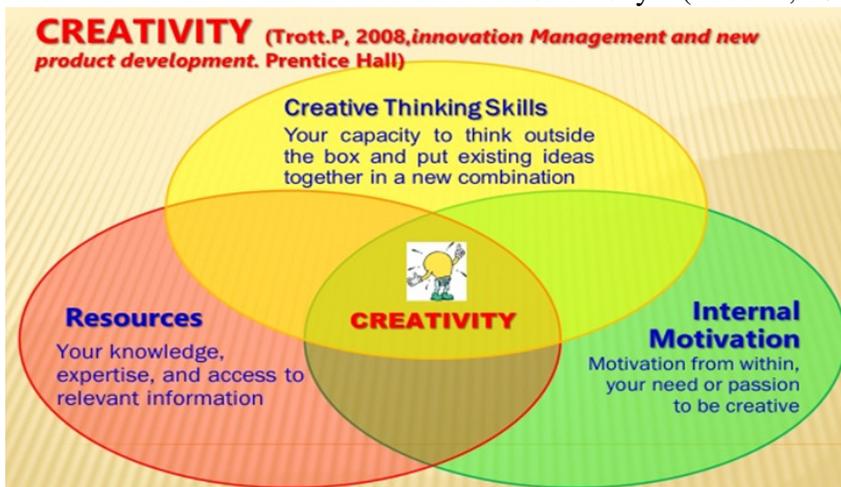
Inovasi dan kreatifitas merupakan keharusan untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor yang terus mengalami perubahan dan strategi penting membuat bisnis bisa tumbuh (Trott. P, 2008). Kreatifitas inovasi didorong dari kreatifitas perubahan tehnologi produksi, tehnologi komunikasi, tehnologi informasi yang mengalami perubahan yang cepat. Perubahan tehnologi bisa mengubah perilaku calon konsumen dalam komunikasi, dan mendapatkan informasi termasuk informasi produk. Sehingga kreatifitas dituntut melayani perubahan kebutuhan calon konsumen ( market need). Kreatifitas dapat dilakukan pada produk seperti rasa, warna, bentuk dan manfaat. Kreatifitas bisa juga dalam packaging seperti design yang menarik, tata warna yang disukai konsumen, design yang memberi manfaat tambahan bagi konsumen seperti keamanan produk, kemudahan dan keamanan membuka, packaging. Kreatifitas bisa dilakukan pada proses Marketing seperti cara menarik perhatian calon konsumen. Kreatifitas bisa dilakukan pada proses produksi sehingga menghasilkan kualitas lebih baik dengan biaya yang lebih murah. Kreatifitas juga bisa dilakukan setelah penjualan (*after sales sevices*). Sehingga Trott P memberikan rumusan inovasi sebagai berikut: *Innovation = theoretical conception + Technical Invention + comercial explotion.*

Innovasi yang baik didukung oleh konsep teori diperkuat penemuan secara teknis dan memiliki nilai komersial yang bisa dikesplotasi. Kreatifitasi inovas juga bisa didorong karena perubahan kebijakan pemerintah sehingga memaksa perusahaan untuk berkreasi secara terus menerus. Kreatifitas Inovasi bisa juga dari hasil penelitian R&D untuk menangkap kebutuhan konsumen dan mewujudkan dalam inovasi kreatif pada produk ataupun packing. Perubahan tehnologi internet menimbulkan konsep marketing digital yang mengubah konsep marketing secara tradisional, dan berbasiskan elektronik seperti e bisnis atau ecommers. ( Apavaloaie E.J, 2014)

Circle dari inovasi dan kreatifitas oleh Troot P digambarkan sebagai berikut :



Circle inovasi dan kreatifitas menunjukkan beberapa faktor yang saling mempengaruhi, kemauan organisasi/ perusahaan menerima ide baru mempengaruhi motivasi personil organisasi untuk berkreatifitas. Motivasi personil organisasi yang tinggi akan mendorong moral personil kreatif untuk berkarya. Hasil karya kreatif akan mendorong reputasi produk hasil organisasi/ perusahaan. Reputasi perusahaan yang diakui konsumen akan menimbulkan atau mendorong personil yang kreatif bersemangat memberikan kreatifitas baru yang atraktif, Hasil kreatifitas yang atraktif akan mendapatkan penghargaan dari perusahaan berupa motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik yang akan mendorong munculnya ciptaan produk produk baru yang kreatif dan inovatif. Keberhasilan produk yang kreatif dan inovatif akan mendorong perusahaan lebih mudah menerima ide ide baru dan seterusnya. (Troot.P, 2008)



Troot P, 2008 menunjukkan kreatifitas dipengaruhi tiga faktor yaitu internal motivasi personil organisasi dan tersedianya sumber daya seperti sarana dan kesempatan untuk melakukan kreatifitas dan developmen dan ketrampilan kreatifitas personilnya berpikir keluar dari keseharian atau pakem “biasanya”. Motivasi personil organisasi bisa tumbuh

karena adanya motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik motivasi intrinsik merupakan motivasi yang timbul dari nurani personilnya. Sedang motivasi ekstrinsik memerlukan sarana pendukung seperti bonus, sistem penilaian kinerja, reward kenaikan upah, atau mendapatkan penghargaan dari perusahaan. Tersedianya sumber daya untuk kreatifitas sangat diperlukan karena akan timbul fase percobaan visualisasi inovasi kreatif. Ketrampilan berkreasi adalah suatu proses yang dapat dilatih .

## **METODE**

Methodode analisis artikel ini menggunakan methodode evaluatif dengan menggunakan fakta, data dan informasi untuk dievaluasi.(Mukhadis,2013). Data dan fakta diambil dari jurnal dan literatur untuk dapat menarik analisis dan memperkuat atau melemahkan hipotesis. Methodode yang kedua adalah methodode kualitatif dengan melakukan wawancara pada responden, mengelompokan hasil jawaban untuk dilakukan analisis untuk dapat menarik kesimpulan.

## **PEMBAHASAN**

Dari kuisioner pada 24 usaha kuliner kecil dan menengah yang telah memanfaatkan digital marketing di malang termasuk dengan penjualan melalui go food dan grab food menunjukkan 38 % penjualan online lebih tinggi dari penjualan offline, 29 % penjualan online berimbang dengan penjualan offline dan 33 % penjualan off line lebih tinggi dari penjualan online. Dari kuisioner tersebut menunjukkan peran digital marketing cukup tinggi. Dari wawancara dengan sekitar 20 gojek didapatkan peroleh penghasilan pelaku gojek 50 % berasal dari go food dan go pay. Hal ini menguatkan peran digital marketing cukup berarti bagi bisnis kuliner di malang.

Hasil wawancara dengan responden mahasiswa putri lebih banyak berbelanja lewat online baik secara kuantum pembelian maupun secara nilai rupiah. Produk yang terbanyak dibeli remaja putri adalah produk fashion, kedua adalah produk kecantikan dan perawatan diri dan ketiga adalah makanan. Sedang mahasiswa pria pembelanjaan tertinggi pada kebutuhan akan hobi seperti burung, elektronik, aksesoris game dan hp dll, yang kedua makanan dan yang ketiga adalah fashion. Sedang waktu yang dipakai untuk berselanjar di dunia digital untuk melihat lihat produk yang ditawarkan mahasiswa putri lebih banyak menghabiskan waktu dari pada pria. Mahasiswa putri dalam waktu berselanjar didunia digital dengan melihat konten fashion mulai dari pakaian, sepatu, tas atau dompet, dan produk kecantikan. Mahasiswa pria lebih banyak menggunakan waktu didunia digital dibandingkan mahasiswa putri untuk keperluan menonton film dan main game.

Sedang keputusan untuk membeli pada produk yang bukan makanan diambil karena tertarik pada model produk yang ditampilkan , faktor keduanya adalah harga yang murah. Sedang produk makanan keputusan membeli bagi mahasiswa putri adalah kreatifitas nama dan tampilan produk, faktor yang kedua harga murah, dan yang ketiga rekomendasi teman. Sedang mahasiswa pria keputusan membeli yang paling mempengaruhi adalah harga murah, faktor kedua kreatifitas nama dan tampilan produk dn yang ketiga rekomendasi teman. Dari kuisioner tentang keputusan membeli dapat disimpulkan kreatifitas produk dalam bentuk dan membuat brand/ nama produk mempengaruhi keputusan membeli pada pembelanjaan lewat online. Sehingga sangat penting mengoptimalkan kreatifitas dalam membuat model produk dan menampilkan content produk di dunia maya. Sedang keputusan pilihan karena harga murah lebih disebabkan karena sumber dana terbatas dari orang tua. Pada penelitian berikutnya bisa dikembangkan pada populasi yang lebih luas diluar mahasiswa.

Melatih diri mengembangkan kreatifitas dapat dilakukan beberapa cara seperti 1. Dream ,melatih diri menyisihkan waktu untuk untuk berkayal atau bermimpi hal positif dan hal yang baru. Berani berpikir diluar “biasanya” atau “ *thinking out off the box*”. Berani mengambil risiko cemoohan karena cemoohan dan pujian keluar dari penilaian pengguna. Mencatat semua ide kreatif untuk diselesi yang terbaik “woow”. Contoh ide kreatif para kreator yang dikirim ke google image / picture telah mengubah toilet yang terkesan kurang menarik menjadi menarik :



Contoh mengubah anak tangga yang membosankan jadi menarik:  
Sumber google image



**Melatih kreatifitas dengan menggunakan cara yang dikembangkan oleh Alex Obron dan bob Erbele menggunakan metode Scramper yaitu :**

- a. *Subtitute* atau memodifikasi ( mengkopi tetapi melakukan perubahan). Produsen jepang pada era tahun 1980 an melakukan model subtitute terhadap produk buatan eropa dan amerika dalam memproduksi barang barang untuk pasar di Indonesia. Mereka berhasil mendapatkan pasar karena harga murah, secara bertahap jepang meningkatkan kualitas produknya sampai mencapai kualitas produk jepang mengguguli produk eropah. Keyakinan konsumen pada produk jepang semakin stabil. Baru mereka membuat produk baru yang sepenuhnya kreatifitas jepang dengan kuatlitas yang bersaing dengan produk eropa dan amerika dan harga yang kompetitif dengan produk eropa dan amerika. Cina dalam mendapatkan pasar di Indonesia diawali di era 2000 an melakukan yang sama dengan jepang, Produk cina sekarang memasuki fase yang kedua yaitu dengan harga murah dan meningkatkan kualitas produk secara bertahap. Sekarang (saat waktu penelitian ini ) produk cina di Indonesia masih belum berhasil ditahap ke dua. Contoh strategi diatas dapat dicontoh bagi pengusaha star up yang kebanyakan anak anak muda.

- b. *Combine* atau mengkombinasikan, Kombinasi kelebihan suatu produk dengan kelebihan pada produk lain. Contoh produk minyak goreng di era 1990 an minyak goreng dikenal dalam kemasan botol plastik atau minyak goreng curah atau literan. Di era akhir 1997 muncul minyak goreng refill yang dimaksudkan untuk mengisi ulang botol minyak goreng. Setelah sekian tahun produk yang refill ini menggeser produk minyak goreng botol. Namun ada masalah penyimpanan refill saat setelah dituangkan sisanya masih dalam refill mudah miring yang berakibat minyak tumpah. Disisi lain ada produk pasta gigi yang tabung aluminiumnya telah diganti dengan plastik, tetapi tutupnya ada sehingga sisanya tidak tumpah. Muncul ide refill minyak goreng dan tutup pepsodent tersebut diambil oleh produk susu kental, susu kental frisian flag dengan membuat refill tetapi menggunakan tutup



- c. *Adapt* atau mengadaptasi ide dari ide lain.  
Mengadaptasi ide dari produk ke produk yang tidak sejenis. Mengembangkan ide kreatif produk yang ada dipasar untuk didopsi ke produk yang lain salah satu cara kreatif, analisis perubahan pada produk lain , menganalisis kelebihan dan kekurangan. Bila ide tersebut diterapkan pada produk dan bisa dianalisis pula kelebihan dan kekurangannya, lebih bagus lagi bila dikembangkan yang memiliki kelebihan nilai manfaatnya.
- d. *Magnifi* atau mengembangkan atau memperkaya ide,  
Meningkatkan atau memperkaya kreatifitas orang lain juga salah satu cara kreatif. Kreator awal mungkin hanya memiliki kebutuhan sebatas kreatifitas yang dikembangkan. Seandainya kreatifitas yang ada bisa kembangkan kreatifitas yang ada ke hasil yang lebih unik atau meningkatkan nilai manfaat, keindahan , kenyamanan dan terutama meningkatkan kepuasan konsumen
- e. *Put the other* atau memakai ide suatu produk kepada produk yang berbeda  
Steve job mengatakan kreatifitas sebesarnya mengkonekkan pemikiran satu dengan pemikiran yang lain untuk menimbulkan kreatifitas baru.”*Creativity is Just Conecting Thing*
- f. *Eliminate* atau mengurangi bagian produk dan diganti dengan ide baru.  
Mengurangi dari kreatifitas karya orang lain untuk dipakai pada produk , Mengurangi beberapa hal yang dianggap mengganggu keindahan design produk, yang baru, atau mengurangi hal hal yang tidak diperlukan
- g. *Rearrange* atau menyusun kembali ide suatu produk.  
Menyusun kembali ide ide lama yang belum terialisasi yang mungkin koneksitas tidak terpenuhi dimasa lampau, dengan kemajuan tehnologi sekarang koneksitasnya bisa dipenuhi sehingga ide ide lama tersebut bisa dirangkaikan kembali menjadi sebuah konsep kreatifitas baru. ( sumber google image)



### **Melatih diri untuk berpikir kreatif dengan membangun kebiasaan;**

Otak kanan banyak berperan dalam berpikir kreatif, cara yang disarankan adalah melatih otak kanan kita dengan sering melihat hal yang berbeda, seperti melalui rute berangkat kerja atau sekolah dengan tidak menggunakan rute yang selalu sama. Dengan demikian peran otak kecil pada saat meliwati jalan yang sama akan banyak berperan karena rutinitas. Dengan melewati jalur berbeda mata dan otak kita lebih aktif merekam kejadian sekitar. Peran otak kanan meningkat dan sebaliknya peran otak kecil berkurang. Secara tidak langsung, berlatih untuk tidak mengatakan hal yang “Biasanya” tetapi adaptif kepada perubahan yang ada disekitarnya.

Berani bereksperimen atau mewujudkan ide dalam skala kecil karena akan memancing munculnya perbaikan ide berikutnya. Melatih menulis dengan menggunakan tangan yang tidak biasa dipakai menulis. Melatih menulis dengan tangan yang tidak biasa digunakan juga akan mengaktifkan syarat motorik mengalami fleksibilitas sehingga sinkron dengan pola pikir yang dilatih untuk bervariasi.

### **Bersaing kreatifitas karen semua memiliki kesempatan yang sama.**

Dengan dunia internet, semua usaha dapat memiliki kesempatan yang sama baik histgram, facebook dan lainnya. Sejauh mana kreatifitas membuat produk yang ditawarkan menarik perhatian konsumen dan disukai konsumen. Memerlukan kreatifitas yang berkelanjutan untuk memenangkan pilihan konsumen. Jain . N, 2012 mengatakan keberhasilan bisnis dengan digital marketing hal pertama adalah intensitas konsumen bisa menexplore informasi yang ada berikan termasuk di website.

### **KESIMPULAN**

Menguatkan hipotesis bahwa kreatifitas mempengaruhi keberhasilan dalam Digital marketing. Karena kreatifitas yang membuat deferensiasi produk dan promosi digital sangat menentukan dalam ketatnya bisnis digital marketing. Dan kreatifitas dapat dilatih dengan berani bereksperimen. Pengambil keputusan bisnis on line sebagian besar anak muda sehingga konten promosi, gambar produk ataupun video produk harus memperhatikan selera anak muda. Kedua pada bisnis online, brand (merek) masih memiliki peran mempengaruhi konsumen, yang ketiga bagaimana bisa kreatif menexplore toko dan perlengkapan model pembayaran dengan perbankan online sehingga konsumen nyaman dan mendapatkan informasi yang memadai sesuai keinginan konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Apavaloaie.E.J, 2014, *The impact of internet on business environment*, Elsevier – Procedia, science Direct 15, No. 951 – 958.

- Fuxman L , dkk (2014), *Digital Advertising : a More Effective Way to Promote Business*, Journal of Business administration research vol 3, No. 2,
- Elena and Apavaloaie I, (2014), *The Impact on the business enviroment*,Elsivier
- Jain N, (2012), Internet Marketing and consumer Online : *Identification of website attributes catering to specific Consumer Intent in Digital Paradigm*”, Internasional journal of Online marketing,2(3), 70-82.
- Troot.P, (2008), *Innovation Management and New Prod*