

## KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

Modul 6: Pengukuran Keefektifan Marketing, Sales, & Performa Produk dengan Explorasi Data 5A

---

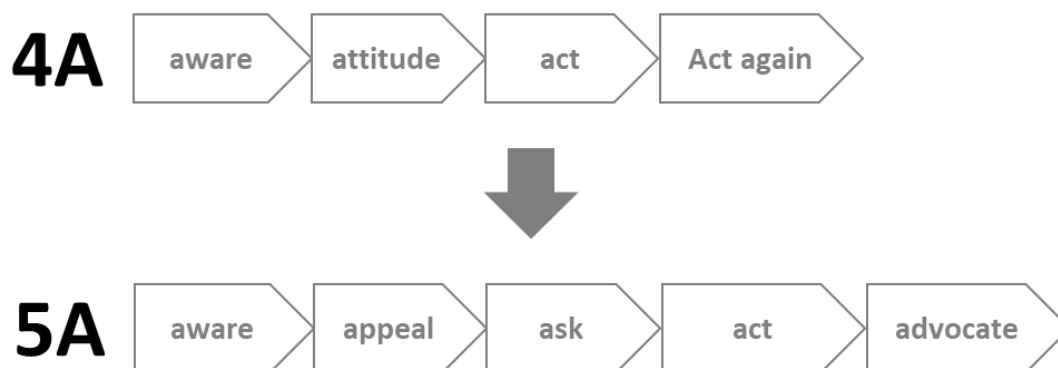
### TUJUAN PEMBELAJARAN:

Tujuan daripada mempelajari 5A antarlain adalah agar supaya:

- Mahasiswa mampu menganalisa tingkat keefektifan Marketing
- Mahasiswa mampu menganalisa tingkat keefektifan Sales
- Mahasiswa mampu menganalisa tingkat performa Produk
- Mahasiswa mampu membuat program berdasarkan data

### A. LATAR BELAKANG

Sejalan dengan perkembangan zaman, dunia marketing pun semakin berkembang. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan itu adalah berkembangnya bidang teknologi seperti internet dan gadget. Maka tentu perkembangan metode pengukur keefektifan marketing pun berubah.



Gambar 2.1

Customer Path 4A vs 5A

Sebelumnya pengukur keefektifan marketing menggunakan *customer path* yang sering dipakai adalah 4A, yaitu *aware, attitude, act, act again*. Namun kini, tepat pada April 2014, MarkPlus Inc. mencetuskan *customer path* terbaru untuk mengukur keefektifan marketing, yaitu konsep 5A, yang menggantikan tahapan konsumen 4A yang secara umum digunakan oleh hampir seluruh sektor industri. Perubahan tersebut terjadi karena konsumen masa kini

## KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

sudah tidak bisa fokus terhadap dirinya sendiri. Sehingga, pembelian pun bukan semata-mata adalah kehendak pribadi, melainkan menjelma sebagai keputusan bersama.



Gambar 2.2

### Rekomendasi Eksternal

Di era internet saat ini, konsep 4A dianggap bersifat terlalu individual. Sebab, hampir semua pembelian yang dilakukan konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh pihak eksternal. Sebelum membeli, mereka kerap bertanya kepada orang lain, baik secara langsung kepada teman dan keluarga, maupun melalui bantuan media sosial.

## B. MATERI DAN PROSEDUR

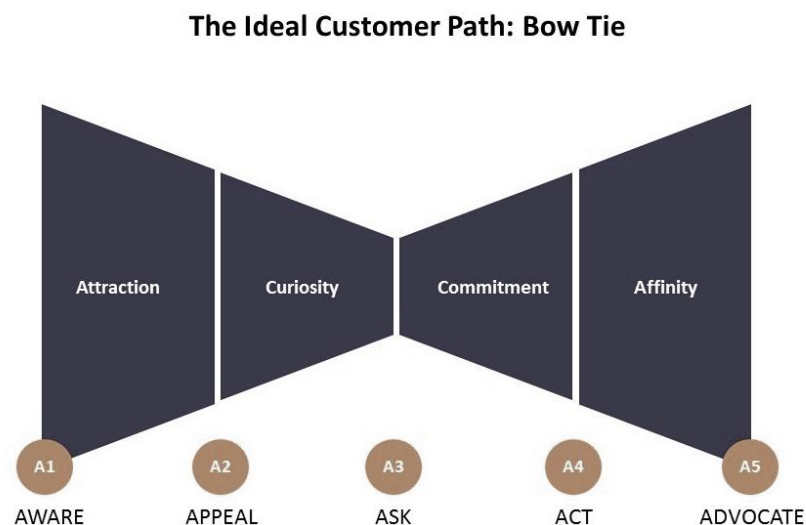
### a. Customer Path 5A

*Customer path 5A* merupakan bagian dari konsep-konsep pada WOW Marketing. WOW Marketing merupakan kerangka kerja baru pada suatu perusahaan sebagai *brand* berada dalam *engagement level* dengan konsumennya sehingga tidak hanya menjual sebagai komoditi tetapi bagaimana konsumen dapat menjadi loyalist dan advocate (Kartajaya dalam Sofial, 2015). Konsep customer path 5A merupakan jalur atau tahapan perilaku pelanggan terhadap sebuah brand, konsep ini memiliki tujuan akhir bahwa setiap orang yang tahu akan keberadaan brand maka ia ingin membeli dan akhirnya menganjurkan brand tersebut kepada orang lain (Kartajaya, 2015: 85-87).

*Customer path 5A* yang terdiri dari *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*, menggantikan tahapan konsumen 4A yang terdiri dari *Aware*, *Attitude*, *Act*, dan *Act Again*, proses *customer path 4A* ini sangat individual (Kartajaya, 2015: 99). Perbedaan proses pembelian antara *customer path 4A* dan 5A adalah pada konsep 4A *customer* memutuskan

## KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

sendiri secara independen pelayanan yang mau mereka pilih, pada konsep 5A *customer* memutuskan bersama-sama komunitasnya, teman dan keluarga (Kartajaya, 2015, hal. xvii). *Customer path* 5A ini tidak harus melalui masing-masing fase, tidak harus berjalan urut, dapat melompat atau bolak-balik pada setiap unsur *customer path* 5A (Kartajaya, 2015: 88).



Gambar 3.1

Customer Path 5A

Unsur-unsur customer path 5A sebagai berikut (Kartajaya, 2015: 102-106):

### 1) Aware (Orang yang tau)

Fase Aware menggambarkan pelanggan yang lebih pasif. Mereka sadar terhadap keberadaan brand melalui sumber pengenalan pelanggan terhadap brand. Pertama, customer mengenali brand dari aktivitas komunikasi pemasaran misalnya melalui iklan TV, media cetak, media online, sosial media, prospecting sales, seminar, webinar, baliho, dan sebagainya baik online maupun offline.

### 2) Appeal (Orang yang tertarik)

Customer pada umumnya memutuskan tertarik atau tidak terhadap sebuah brand yang baru mereka kenal ataupun brand yang telah mereka kenal sebelumnya. Setelah fase

## KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

aware, customer akan tertarik pada merek tertentu kalau mereka tersebut memberikan sesuatu yang WOW daripada yang lain atau yang lain dari biasanya.

### 3) **Ask (Orang yang bertanya)**

Fase Ask merupakan peralihan dari proses individual ke sosial, customer kemudian aktif mencari informasi mengenai brand baik secara online dengan mengunjungi website 8 terkait brand yang dicari oleh customer maupun offline dengan berbicara bersama keluarga atau teman-teman yang telah menggunakan produk atau layanan, atau melalui rekomendasi komunitasnya karena mereka belum yakin terhadap sebuah brand. Keputusan customer membeli atau tidak, akan ditentukan berdasarkan “jawaban” yang diterima dari proses bertanya-tanya ini.

### 4) **Act (Orang yang membeli)**

Pada fase Act apabila hasil customer mencari informasinya positif maka customer akan menjadi yakin bahwa suatu brand memang layak untuk mereka maka mereka membeli dan menggunakan brand tersebut. Jika teman dan keluarga bilang bagus yang berarti positif, barulah customer memutuskan untuk menggunakan pelayanan ataupun produk tadi. Keyakinan dan rekomendasi positif orang lain menjadi bekal dia untuk memutuskan pembelian.

### 5) **Advocate (Orang yang merekomendasikan)**

Advocate adalah mereka yang loyal dan mereka melakukan advocacy. Terdapat 3 tingkatan loyalitas customer dalam fase ini. Pertama, customer tetap memakai sebuah brand tertentu, hal ini disebut retention. Tingkat kedua adalah repurchase yaitu customer melakukan pembelian kembali. Tingkat ketiga atau tingkat tertinggi adalah advocacy yaitu ketika customer rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan brand baik secara spontan ataupun tidak spontan.

## b. **Rasio Serapan 5A**

Rasio serapan 5 A ini bertujuan untuk melihat tingkat keefektifan marketing, sales, dan juga untuk mengukur performa produk. Dimana Rasio serapan mulai dari *aware* ke *ask* adalah untuk mengukur tingkat keefektifan marketing. Sedangkan *Ask* ke *Act* adalah untuk mengukur tingkat keefektifan Sales, Dan *Act* ke *Advocate* adalah untuk mengukur performa produk. Rasio-rasio ini antarlain:

## KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

TAHU MEREK	TERTARIK	PENASARAN	BELI	REKOMENDASI
A1 AWARE 100 org	A2 APPEAL 50 org	A3 ASK 20 org	A4 ACT 18 org	A5 ADVOCATE 9 org

### 1) Attraction

Attraction Ratio disini adalah untuk mengukur sejauh mana konten kita sangat menarik bagi orang yang ditarget. Rasio ini menghitung serapan dari jumlah orang yang tahu (Aware) ke jumlah orang yang tertarik (Appeal). Semakin tinggi angkanya maka akan semakin menarik konten yang disajikan. Misal, jangkauan postingan dari postingan produk di Instagram adalah 100 orang (aware), dan orang yang melakukan like terhadap postingan adalah 50. Maka Attraction Rasionya adalah 50%.

### 2) Curiosity

*Curiosity Ratio* adalah rasio untuk mengukur sejauh mana konten kita membuat penasaran bagi orang yang ditarget. Rasio ini menghitung serapan dari jumlah orang yang tertarik (Appeal) ke jumlah orang yang bertanya (Ask). Semakin banyak yang bertanya berarti level marketing berhasil membuat penasaran audiens terhadap produk. Tapi apabila terlalu tinggi berarti positioning produk tidak jelas sehingga audiens banyak yang tidak mengerti. Jika terlalu rendah, artinya tidak ada orang yang membicarakan produk baik offline maupun online.

Misal, orang yang melakukan like terhadap postingan adalah 50, dan yang bertanya adalah 20. Maka *Curiosity Ratio*-nya adalah 40%.

### 3) Commitment

*Commitment Ratio* adalah rasio untuk mengukur seberapa banyak produk kita dibeli berdasarkan jumlah orang yang bertanya. Semakin tinggi angka semakin bagus produk kita yang dibeli oleh konsumen karna artinya kemampuan negosiasi sales sangat bagus. Rasio ini menghitung serapan dari jumlah orang yang bertanya (Ask) ke jumlah orang yang membeli (Act). Misal, orang yang bertanya adalah 20 sedangkan orang yang membeli setelah bertanya adalah 18. Maka *Commitment Ratio* -nya adalah 90%.

## KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI)

### COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

#### 4) *Afinity*

*Afinity Ratio* adalah rasio untuk mengukur mengukur dari sekian banyak yang membeli, berapa banyak dari mereka yang merekomendasikan. Rasio ini mengukur performa produk dan brand image produk. Semakin tinggi angka bahkan melebihi 100% maka semakin baik. Artinya brand image produk sangat bagus walaupun orang belum memberi produk dan merasakannya. Contohnya seperti produk-produk mahal seperti BMW dan sebagainya. Rasio ini menghitung serapan dari jumlah orang yang membeli (Act) ke orang yang merekomendasikan (advocate). Misal, orang yang membeli adalah 18, sedangkan orang yang merekomendasikan adalah 9. Maka *Afinity Ratio* -nya adalah 50%.

#### c. Prosedur

Untuk menjalankan metode ini dibutuhkan beberapa langkah:

##### 1) Tentukan Sumber Informasi 5A

Langkah pertama untuk melakukan ini adalah menentukan sumber data 5A terlebih dahulu baik secara online maupun offline. Lalu asumsikan indikator ukurnya pengukuran 5A nya di setiap Sumber data (online/offline) pada setiap tahapan customer path 5A.

##### a) Sumber Data Online

misalnya seperti facebook, youtube, Instagram, pinterest, slide share, wattpad, blogger, media online, dan seterusnya.

##### b) Sumber Data Offline

misalnya seperti aktifitas kunjungan sales, pameran, billboard, media cetak, dan seterusnya

INSTRUMENTS	CUSTOMER PATH 5A				
	1A	2A	3A	4A	5A
	Aware	Appeal	Ask	Act	Advocate
ONLINE					
Youtube	jumlah tayangan	like	penanya	penjualan	share
Instagram	jangkauan	impresi	penanya	penjualan	share
Website	kunjungan website	data trafik bitly	penanya	penjualan	share
dst....					
OFFLINE					

## KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

Surat Kabar	20% dari jumlah surat kabar terbeli	penanya hotline atau customer service	penjualan	
Billboard	trafik orang lewat depn billboard	penanya hotline atau customer service	penjualan	
kunjungan sales	jumlah kunjungan	penanya hotline atau customer service	penjualan	
dst....				

Tabel B.1  
Tabel penentuan sumber data dan indikator ukur

### 2) Penentuan Target Rasio

Setelah melakukan pendataan sumber data, perlu ditentukan target capaian atas rasio-rasio yang ada. Misal target serapannya antara lain.

RASIO	TARGET
ATTRACTION	25%
CURIOSITY	30%
COMMITMENT	15%
AFINITY	40%

Tabel B.2  
Tabel Penentuan Target

Dalam penentuan target ini bisa dilakukan berdasarkan pencapaian target tahun lalu atau pun berdasarkan harapan yang ingin dicapai.

### 3) Tarik Data Dari Semua Sumber

Langkah kedua setelah menentukan sumber data dan indikator ukur adalah menarik data dari semua sumber data baik offline maupun online sesuai dengan indicator yang telah ditetapkan dan jumlahkan. Sebagai Contoh:

INSTRUMENTS	CUSTOMER PATH 5A				
	1A	2A	3A	4A	5A
	Aware	Appeal	Ask	Act	Advocate
<b>ONLINE</b>					
Youtube	1567	368	60	37	15
Instagram	1151	437	15	10	0
Website	2500	500	14	5	4
dst....					
<b>OFFLINE</b>					
Surat Kabar	357	25	25	20	
Billboard	1566	25	25	20	

## KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

kunjungan sales	3567	555	694	100	
dst....					
<b>TOTAL</b>	<b>10708</b>	<b>1910</b>	<b>694</b>	<b>192</b>	<b>19</b>

Tabel B.3

Tabel penentuan sumber data dan indikator ukur

### 4) Analisa Data

Langkah keempat adalah melakukan Analisa data terhadap seluruh data yang berasal dari offline maupun online dengan menggunakan rasio-rasio yang ada (*attraction, curiosity, commitment, affinity*). Setelah dilakukan perhitungan rasio, rasio-rasio tersebut kemudian dievaluasi sesuai dengan serta melakukan perbandingan terhadap target capaian yang telah ditentukan.

INSTRUMENTS	CUSTOMER PATH 5A				
	1A	2A	3A	4A	5A
	Aware	Appeal	Ask	Act	Advocate
<b>TOTAL</b>	<b>10708</b>	<b>1910</b>	<b>694</b>	<b>192</b>	<b>19</b>
<b>RASIO</b>		<b>18%</b>	<b>36%</b>	<b>28%</b>	<b>10%</b>

Tabel B.4

Pengukuran Rasio

RASIO	TARGET	AKTUAL	GAP	EVALUASI
<b>ATTRACTION</b>	25%	18%	<b>-7%</b>	Belum mencapai target, artinya marketer belum berhasil membuat konten yang cukup menarik sesuai harapan
<b>CURIOSITY</b>	30%	36%	6%	Mencapai target, artinya marketer berhasil membuat konten yang cukup membuat orang penasaran
<b>COMMITMENT</b>	15%	28%	13%	Mencapai target, artinya kemampuan sales dalam menawarkan produk sangat baik dan sesuai harapan
<b>AFINITY</b>	40%	10%	<b>-30%</b>	belum mencapai target, artinya performa produk dan brand image perusahaan belum begitu baik

Tabel B.5

Perbandingan Rasio

### 5) Kesimpulan Evaluasi Program

Dari perhitungan rasio dan perbandingan dengan target dilakukan evaluasi baik dari segi produk, marketing, maupun sales. Hasil evaluasi adalah ukuran untuk tetap melanjutkan program atau menghapus program sebelumnya dan mengganti dengan program yang baru

## C. STUDI KASUS



## KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

### 1) Kasus

PT. MUTIARA bergerak di bidang property memiliki masalah dimana perusahaan ini tidak bisa menghitung tingkat keefektifan marketing, sales, dan juga performa produk. Sehingga mereka susah sekali untuk menciptakan program setiap tahun demi menghabiskan stock. Sedangkan sisa produk yang harus dijual adalah sebesar 212 produk. Dan secara data yang telah dikumpulkan ternyata kondisi 5A pada PT. MUTIARA adalah sebagai berikut.

INSTRUMENTS	CUSTOMER PATH 5A				
	1A	2A	3A	4A	5A
	Aware	Appeal	Ask	Act	Advocate
<b>ONLINE</b>					
Instagram	565	35	0	0	0
<b>OFFLINE</b>					
kunjungan sales	623	570	5	1	
<b>TOTAL</b>	<b>1188</b>	<b>605</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Tabel C.1  
Kondisi 5A Perusahaan PT. Mutiara

Berdasarkan data tersebut, anda ditunjuk oleh PT. MUTIARA untuk menyelesaikan masalah ini. Anda kemudian menawarkan konsep 5A, dan perusahaan pun tertarik. Akhirnya perusahaan meminta anda untuk menganalisa dan mengeluarkan program untuk menghabiskan stock rumah sebesar 212 unit dengan target attraction ratio sebesar 60%, Curiosity Ratio 3%, Commitment Ratio 31%, Afinity Ratio 75%?

### 2) Jawaban

Berdasarkan data yang ada dan membandingkan dengan target yang ada maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan mulai dari marketing, sales, dan juga Produk.

INSTRUMENTS	CUSTOMER PATH 5A				
	1A	2A	3A	4A	5A
	Aware	Appeal	Ask	Act	Advocate
<b>TOTAL</b>	<b>1188</b>	<b>570</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>RASIO</b>		<b>51%</b>	<b>1%</b>	<b>20%</b>	<b>0%</b>

## KREDENSIAL MIKRO MAHASISWA INDONESIA (KMMI) COURSE DATA SAINS UNTUK BISNIS DAN PERKANTORAN

Tabel C.1  
Studi Kasus Perhitungan Rasio

RASIO	TARGET	AKTUAL	GAP
ATTRACTION	60%	51%	-9%
CURIOSITY	3%	1%	-2%
COMMITMENT	31%	20%	-11%
AFINITY	75%	0%	-75%

Tabel C.2  
Studi Kasus Perbandingan Rasio

Dari segi marketing ada permasalahan pada konten yang kurang menarik dan kurang membuat orang penasaran. Perlu perhatian khusus pada brand positioning dan differensiasi serta marketing communication. Pembelajaran terkait copywriting, juga termasuk hal yang paling utama untuk dijadikan pembelajaran. Sedangkan dari Segi Sales, isu terkait jaringan dan manajemen sales rendah. Jadi perlu komunitas system peringkat pencapaian serta reward dan punishment demi meningkatkan performa sales. Sedangkan dari segi produk harus membuat service blueprint, dan customer care, dan juga loyalty program.

Lalu bagaimana bisa menghabiskan stock? Secara Rasio Closing mulai dari aware hingga act, maka dapat disimpulkan bahwa untuk satu kali closing atau jualan butuh 1,188 orang yang tau. Jadi untuk menghabiskan stock 212 unit butuh 251,856 orang yang tahu. Maka dari itu tidak mungkin jika hanya mengandalkan sales yang ada sekarang, harus ada penambahan sales yang dihitung berdasar banyak kunjungan dalam satu bulan. Selain itu perlu memperbanyak channel baru, dan bukan hanya Instagram. Misal seperti facebook, Instagram, pinterst, dll.

### D. LATIHAN MANDIRI

Cari satu perusahaan dan kemudian Analisa serta berikan rekomendasi program untuk menyelesaikan masalah. Boleh Bisnis sendiri.

### E. RANGKUMAN

Melalui metode ini Mahasiswa akan mampu menganalisa tingkat keefektifan Marketing, sales, dan produk. Dan hasil dari semua Analisa data tersebut bisa dijadikan dasar bagaimana membuat program berdasarkan data olahan