

STRATEGI PEMASARAN EKSISTING

TUGAS BESAR

**Tugas sebagai salah satu syarat
untuk memenuhi tugas Sistem Pemasaran Daring dari
Institut Teknologi Bandung**

Oleh:

DAVID NATHANIO GABRIEL SIAHAAN

NIM: 18220089

INDYRA PUTERI ZEIN

NIM: 23423008

(Program Studi Magister Teknik dan Manajemen Industri)



INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG

Februari 2024

A. Deskripsi Objek Penelitian



Tumbuh Lab.

Gambar 1 Logo TumbuhLab

Sejarah

Tumbuh Lab didirikan oleh Sheila Arief dan berdiri sejak November 2018. Perusahaan ini dimulai dari *founder* yang ingin mengobati kerontokan rambut ibunya. Sheila kemudian meracik *hair oil* menggunakan minyak alami di rumah. Seiring bertambahnya jumlah pembeli, Sheila kemudian merekrut bagian keuangan, admin, dan produksi karena sudah tidak sanggup menjalani semuanya sendirian.

Produk

Produk utama Tumbuh Lab adalah *hair oil* dan *hair mist* yang diformulasikan dengan bahan-bahan alami dan organik bebas dari bahan kimia berbahaya sehingga aman digunakan dalam jangka Panjang.

Website: tumbuhlab.com

Instagram: [@tumbuhlab](https://www.instagram.com/tumbuhlab)

X: [@tumbuhlab](https://twitter.com/tumbuhlab)

Shopee: [tumbuhlab.official](https://shopee.co.id/tumbuhlab.official)

Tiktok: [@tumbuhlab.id](https://www.tiktok.com/@tumbuhlab.id)

B. Analisis Lingkungan

Untuk menganalisis lingkungan Tumbuh Lab akan menggunakan Porter's 5 Forces. Analisis lingkungan dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang factor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi kinerja dan kelangsungan hidup suatu organisasi. Porter's 5 Forces dipilih karena dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dalam

industri tertentu dari lima kekuatan. Berikut merupakan hasil analisis Porter's 5 Forces untuk Tumbuh Lab.

1. *Bargaining Power of Suppliers* (Rendah)

Tumbuh Lab menggunakan bahan baku bahan alami berupa minyak kepala dan *essential oil*. Kedua bahan baku ini banyak dijual oleh berbagai *supplier* di Indonesia sehingga mengurangi ketergantungan pada satu supplier. Kurangnya kebergantungan ini dapat memberi keuntungan bagi Tumbuh Lab dalam melakukan penawaran harga.

2. *Bargaining Power of Buyers* (Sedang)

Tumbuh Lab beroperasi di pasar perawatan rambut dengan harga yang dapat dibilang cukup mahal dibanding pesaingnya dengan produk serupa. Pembeli dengan tingkat kelayakatan yang tinggi mungkin tidak terlalu peduli dengan harganya namun jika suatu saat terdapat produk yang sama dengan harga yang lebih murah maka dapat membuat Tumbuh Lab kesulitan. Meski begitu, fokus Tumbuh Lab yang hanya menggunakan bahan natural dan organik dapat memiliki kelebihan sendiri dan menarik pembeli yang memang tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan.

3. *Threat of New Entrants* (Sedang)

Industri perawatan rambut memiliki skala ekonomi yang cukup besar, sehingga pendatang baru perlu modal yang cukup besar untuk bersaing. Pendatang baru juga perlu melakukan diferensiasi karena banyaknya produk dan jenis produk hair oil yang sudah ada di pasaran. Tumbuh Lab memposisikan identitas *brand*-nya sebagai penghasil produk yang menggunakan bahan natural, organik dan bebas bahan kimia berbahaya, sehingga menjadi keunikan dari TumbuhLab.

4. *Threat of Substitutes* (Sedang)

Ada beberapa produk yang dapat memberikan efek yang mirip, seperti *conditioner* dan serum rambut. Namun, hair oil lebih efektif bagi yang memiliki masalah rambut seperti ketombe dan kulit kepala kering.

5. *Competitive Rivalry* (Tinggi)

Pasar produk perawatan rambut cukup banyak saat ini sehingga tingkat persaingannya tinggi dari brand lokal maupun internasional. Persaingan ini dapat membuat adanya persaingan harga yang tinggi sehingga membuat Tumbuh Lab harus selalu beradaptasi untuk dapat membuat keunggulan yang tidak dimiliki pesaingnya.

C. Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu. Pada tahap *segmenting* perusahaan membagi pasar keseluruhan menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil (segmen) berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, perilaku, dan kebutuhan. Pada tahap *targeting*, perusahaan akan memilih segmen mana saja yang akan menjadi target dari produknya. Pada tahap *positioning*, perusahaan memposisikan produk di benak konsumen target, yang umumnya menghasilkan impresi atau citra konsumen kepada produk yang dijual perusahaan. Tabel 1 dibawah ini merupakan analisis STP dari Tumbuh Lab.

Tabel 1. Tabel Analisis STP TumbuhLab

No	Variabel	Hasil
1.	<i>Segmenting</i>	<p>Kebutuhan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Butuh menumbuhkan rambut • Butuh mengurangi ketombe • Butuh mengurangi kerontokan rambut • Butuh rambut yang lebih mudah di-<i>styling</i>. • Butuh produk rambut dengan harga murah • Butuh produk yang bebas bahan kimia berbahaya • Butuh produk yang memiliki aroma yang harum <p>Demografi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usia : 4 tahun – dewasa • Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan • Pendapatan: Kelas menengah ke atas • Pekerjaan : Semua pekerjaan <p>Psikografi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup: Sehat, peduli lingkungan, sering beraktivitas • Minat: Perawatan diri, kecantikan alami <p>Behavioral:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manfaat yang dicari: Mengatasi rambut rontok, memperbaiki kerusakan rambut (kering, berminyak, rambut kusut dan susah diatur, berketombe, kulit kepala sensitif), dan menutrisi rambut <p>Geografi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seluruh Indonesia, melalui toko <i>online</i>
2.	<i>Targeting</i>	Target produk ini adalah seluruh masyarakat indonesia yang memiliki permasalahan rambut atau ingin merawat rambut tanpa merusak lingkungan dan menggunakan bahan kimia.
3.	<i>Positioning</i>	Tumbuh Lab memposisikan diri sebagai merek kecantikan lokal yang berkomitmen untuk selalu menyajikan produk-produk yang efektif mengatasi masalah rambut menggunakan bahan alami dan organik tanpa merusak lingkungan.


D. Persona

Persona merupakan sebuah karakter yang mewakili segmen pelanggan tertentu. Persona dapat digunakan untuk lebih memahami pelanggan. Dalam membuat persona diperlukan pengetahuan terlebih dahulu mengenai tujuan dibuatnya persona. Berikut merupakan persona untuk Tumbuh Lab saat ini.

Masalah:

Pada tahun 2021 *reach & impressions social media* turun sehingga sekarang Tumbuh Lab fokus pada penjualan dan perluasan pasar.

Tabel 2. Tabel Persona Pelanggan Tumbuh Lab

<i>Sketch</i>	<i>Demographic & Psychographic Details</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - Wanita - Usia 24 – 30 Tahun - Pengeluaran sebesar Rp2.000.000 sampai Rp5.000.000/bulan (termasuk pengeluaran seperti makanan dan transportasi) - Asal Bandung
<i>Behaviour & Action</i>	<i>Needs & Pain Points</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Sering menggunakan e-commerce - Familiar membeli barang melalui website - Sering bergaul dan bertemu dengan orang - Selain kebutuhan primer, uang digunakan untuk membeli produk perawatan diri dan perawatan rambut 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki masalah rambut - Merasa kesulitan menumbuhkan rambut - Merasa kesulitan menemukan produk perawatan rambut yang tidak menyakiti kulit kepala - Membutuhkan produk perawatan rambut yang alami dan ramah lingkungan - Membutuhkan produk perawatan rambut yang mudah digunakan - Memiliki sedikit waktu untuk merawat rambut

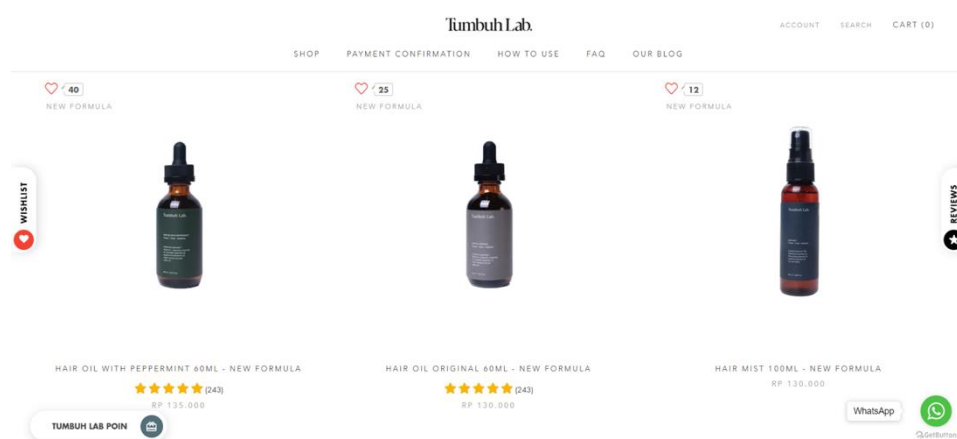
E. Marketing Mix: 7P

Marketing mix adalah kombinasi dari komponen-komponen aktivitas taktis pemasaran yang ditujukan untuk melayani target pasarnya sesuai dengan proposisi nilai yang ditetapkan. Marketing mix merupakan bagian dari suatu rencana marketing yang komprehensif, yang memberikan gambaran strategi secara keseluruhan untuk mencapai lebih banyak pelanggan. Menurut Zeithaml & Bitner (2006), konsep *marketing mix* terdiri dari empat unsur (4P) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa, diperlukan

marketing mix yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur nontradisional seperti *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga menjadi tujuh unsur (Kotler dan Armstrong 2012).

1. **Product (Produk)**

Tumbuh Lab memiliki 2 produk utama, yaitu *hair oil* dan *hair mist*, dengan beberapa varian, seperti varian original dan peppermint untuk *hair oil*. TumbuhLab menyatakan bahwa *hair oil* mereka dapat menumbuhkan rambut, mengurangi kerontokan, dan mengurangi ketombe, sedangkan *hair mist* digunakan untuk mencegah kerusakan rambut dan membantu mengatur rambut agar lebih mudah di-*styling*. Gambar 2 berikut ini menunjukkan produk utama Tumbuh Lab berdasarkan *website* mereka.

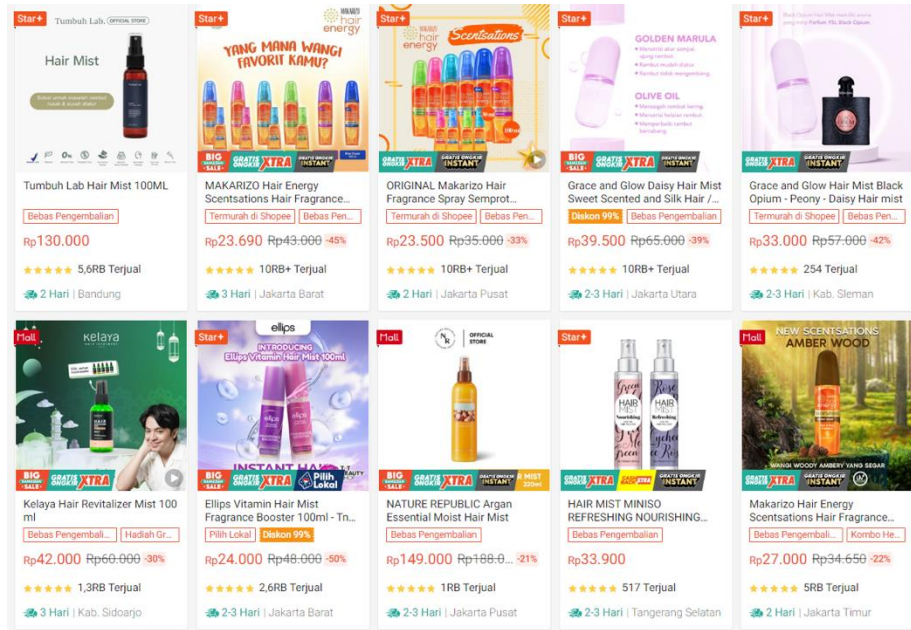


Gambar 2 Produk Tumbuh Lab

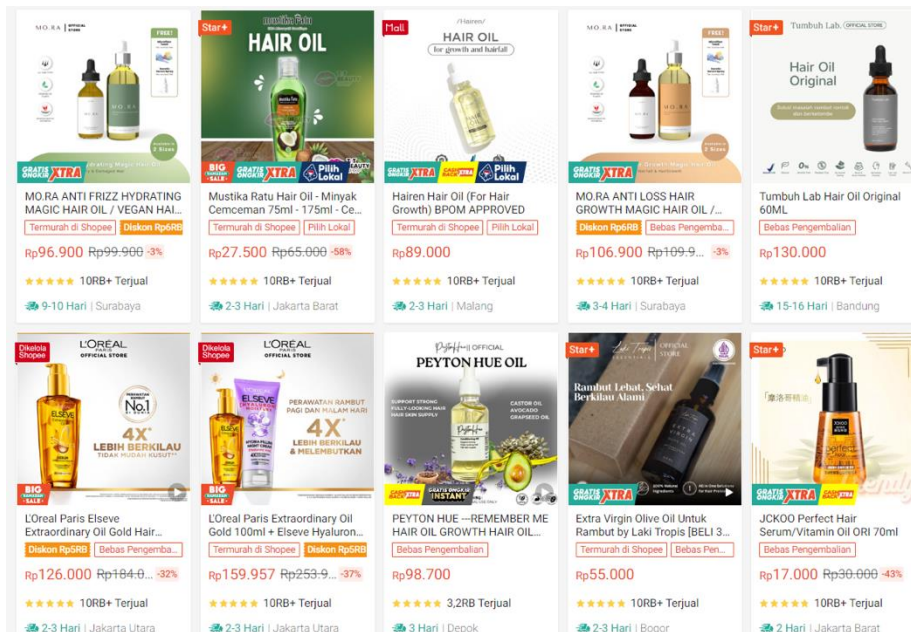
Kelebihan dari produk mereka, yaitu menggunakan bahan natural, bebas alkohol, bebas paraben, aman untuk ibu hamil dan ibu menyusui, aman untuk penderita dermatitis, bebas silikon, tidak merusak rambut berwarna, serta sudah tersertifikasi BPOM.

2. **Price (Harga):**

Secara harga, produk Tumbuh Lab memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan kompetitornya dengan perbandingan volume yang sama, baik untuk produk *hair oil* dan juga *hair mist*. Strategi *pricing* yang digunakan adalah *value-based pricing*, yaitu menjual produk premium dengan harga yang lebih tinggi, sesuai dengan *value* yang diunggulkan dan tidak bergantung pada harga yang dipatok oleh kompetitornya. TumbuhLab mengunggulkan aspek bahan natural, sehingga membuat produknya menjadi produk premium.



Gambar 3 Beberapa Produk *Hair Mist* di Shopee



Gambar 4 Beberapa Produk *Hair Oil* di Shopee

3. Place

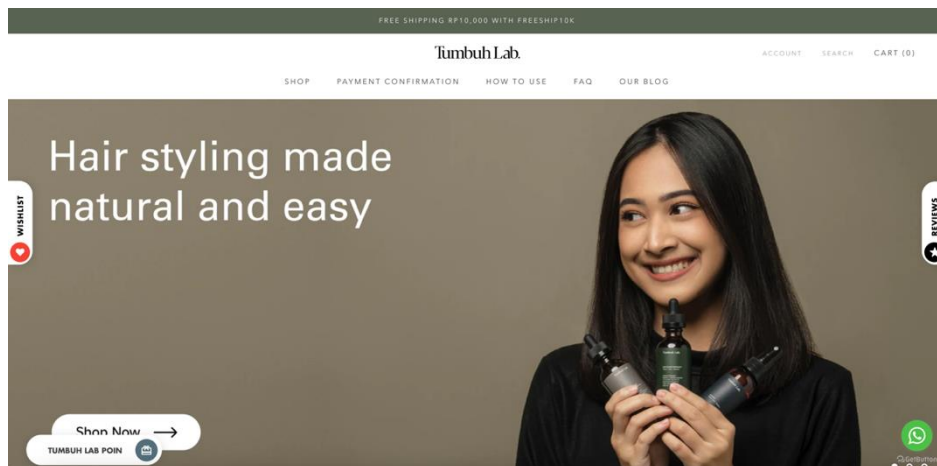
a. Toko *Offline*

Tumbuh Lab memiliki pabrik di Pantai Indah Kapuk di Jakarta Utara. Setelah produk dibuat di pabrik, produk disimpan di Gudang yang berada di Soekarno Hatta di Bandung. Tumbuh Lab mengirimkan produk dari pabrik ke gudang dan dari gudang ke toko menggunakan ekspedisi. Tumbuh Lab memiliki beberapa toko offline, yaitu di

AIO di Kota Yogyakarta, Kopi Toko Djawa, toko organik, dan Chop Chop di Bandung, Cetana di Banten, Bening Bersinar di Bali, dan natural farm di DKI Jakarta.

b. *Website* (tumbuhlab.com)

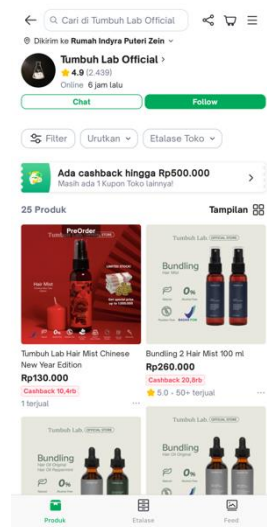
Tumbuh Lab memiliki website yang memiliki berbagai macam informasi. Informasi yang ada pada website Tumbuh Lab, yaitu produk, cara pemakaian, jawaban-jawaban dari pertanyaan yang sering ditanyakan pelanggan, dan informasi-informasi terkait rambut rontok.



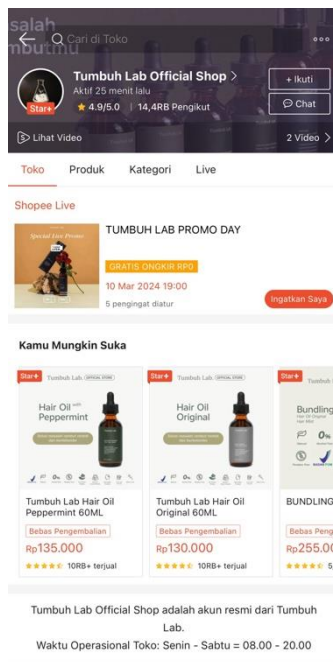
Gambar 5 *Website* Tumbuh Lab

c. *Marketplace* (Tokopedia, Shopee, Blibli)

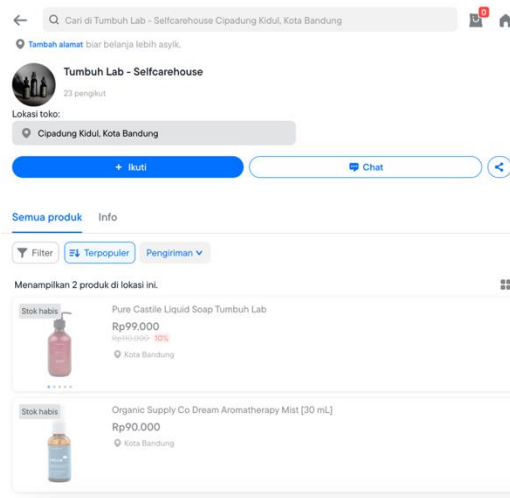
Tumbuh Lab memiliki beberapa marketplace, yaitu Tokopedia, Shopee, dan Blibli. Situs *marketplace* ini dapat mempermudah pelanggan yang berada di luar wilayah Bandung untuk membeli produk-produk Tumbuh Lab.



Gambar 6 Tokopedia Tumbuh Lab



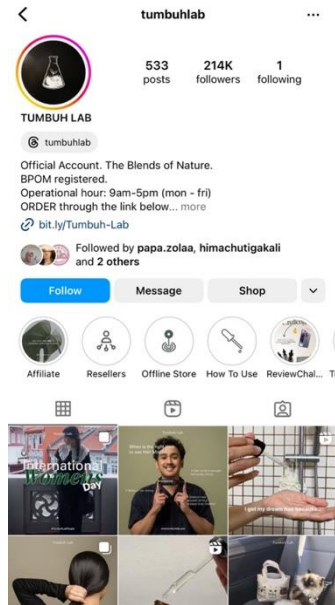
Gambar 7 Shopee Tumbuh Lab



Gambar 8 Blibli Tumbuh Lab

d. Media Sosial (Instagram, Twitter, dan Tiktok)

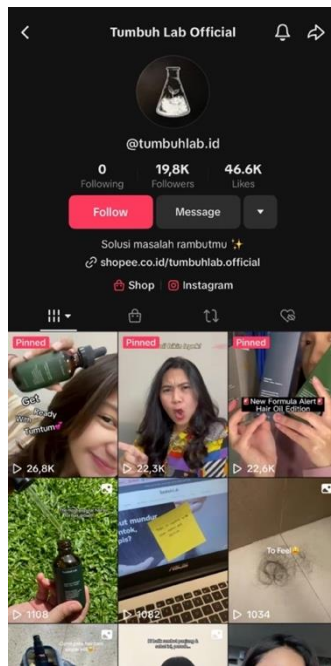
Tumbuh Lab melakukan promosi *online* melalui berbagai media sosial. Media sosial diperlukan untuk melakukan memasarkan produk, mengedukasi pelanggan, dan berinteraksi dengan pelanggan. Berikut merupakan media-media promosi *online* Tumbuh Lab.



Gambar 9 Instagram Tumbuh Lab



Gambar 10 Twitter Tumbuh Lab



Gambar 11 Tiktok Tumbuh Lab

4. Promotion

Tumbuh Lab memiliki beberapa media komunikasi untuk promosi yang dilakukan, yaitu:

- a. *Advertising*: Tumbuh Lab menggunakan iklan digital seperti *Instagram Ads*.
- b. *Content Marketing*: Tumbuh Lab banyak membuat konten-konten yang informatif dan menarik tentang perawatan rambut melalui media sosial.
- c. *Direct Mail*: Tumbuh Lab menggunakan email marketing untuk menjangkau pelanggan yang sudah ada serta menawarkan produk baru dan promosi yang ada.
- d. *Sales Promotion*: Tumbuh Lab membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai cara seperti tantangan, *giveaway*, serta diskon-diskon yang sering dilakukan untuk merayakan hari-hari tertentu pada media sosial.
- e. *Public Relations*: Tumbuh Lab menggunakan berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Umumnya kolaborasi dilakukan dengan membuat video review produk Tumbuh Lab di media sosial. Media sosial yang umumnya dipakai, yaitu Instagram dan TikTok.

5. People

People adalah manusia yang terlibat dalam penyediaan jasa yang dapat memengaruhi persepsi pembeli. Aspek ini juga mencakup sikap dan tindakan karyawan yang memiliki pengaruh terhadap persepsi dan keberhasilan dalam menyampaikan jasa (Kotler dan Armstrong 2012).

Saat ini, Tumbuh Lab memiliki 10 karyawan, dengan 2 orang di bagian *marketing*, 2 orang di bagian *creative*, 2 orang di bagian *finance*, dan 4 orang di bagian *operations*. Pada bagian *people* juga terdapat pihak ketiga, seperti *supplier* bahan baku serta orang-orang yang berperan di bagian jasa pengiriman sebagai pihak ketiga.

6. Process

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa (Kotler dan Armstrong 2012)

Aspek *process* dibagi menjadi 3 bagian, yaitu *pre-sales*, *during sales*, dan *after-sales*.

a. *Pre-sales*

Membuat konten pemasaran pada media sosial, serta membuat dan mengelola *website*.

b. *During sales*

Melakukan pengemasan produk dan mengatur pengiriman dengan jasa pengiriman.

c. *After-sales*

Melayani adanya pertanyaan atau komplain terkait produk, baik pada *website*, *WhatsApp*, serta media sosial yang digunakan untuk pemasaran (TikTok dan Instagram).

7. Physical Evidence

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan elemen penting dalam dunia layanan, mewakili perwujudan nyata dari produk dan cara penggunaannya. Seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (2006), bukti fisik secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen.

Bukti fisik ini menjadi media komunikasi utama kepada konsumen, berperan dalam pembentukan layanan dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Elemen-elemen yang termasuk dalam bukti fisik ini meliputi:

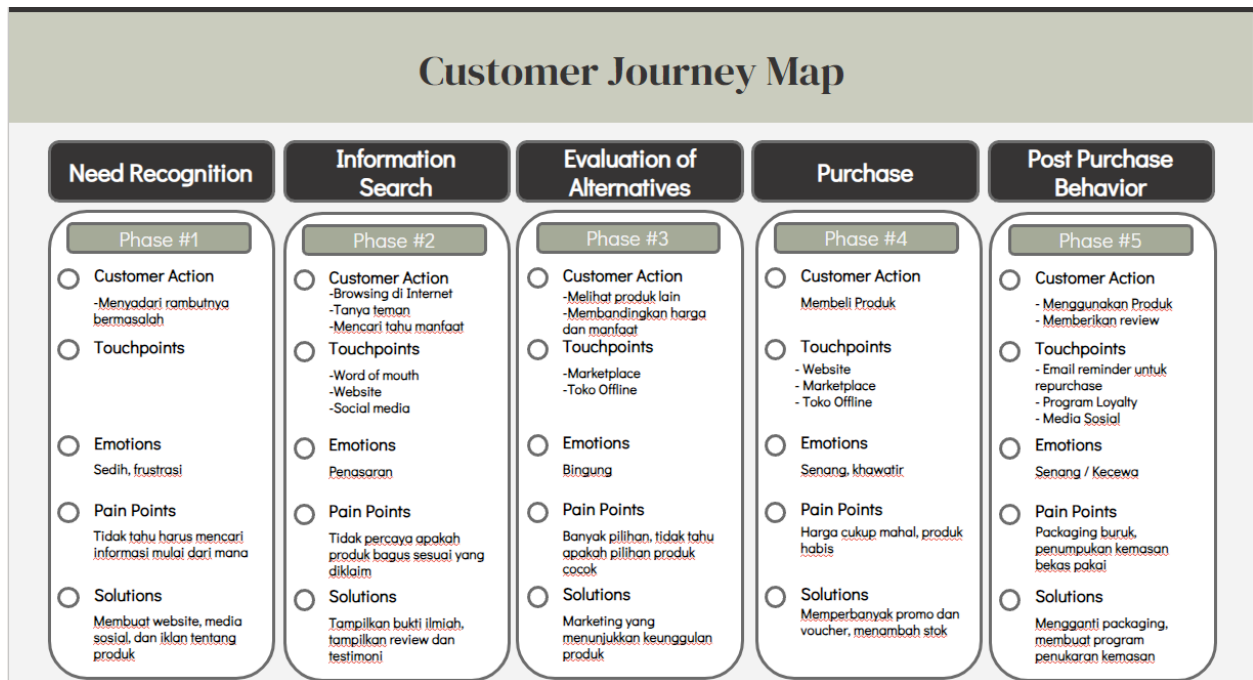
- Lingkungan fisik: Bangunan, tata letak, dan desain interior tempat layanan berlangsung.

- Peralatan: Perlengkapan yang digunakan dalam proses layanan, seperti komputer, mesin, dan alat-alat lainnya.
- Perlengkapan: Benda-benda yang mendukung layanan, seperti brosur, menu, dan seragam staf.
- Logo: Lambang visual yang merepresentasikan identitas perusahaan atau layanan.
- Unsur lainnya: Elemen-elemen lain yang secara visual dapat diamati dan memengaruhi pengalaman konsumen, seperti aroma, musik, dan pencahayaan.

Kondisi saat ini dari Tumbuh Lab, sudah memiliki *website* yang tertera logo produk beserta katalog produk. *Website* sudah didesain dengan baik dengan memberikan informasi lengkap yang dibutuhkan oleh calon pembeli dan menampilkannya dengan menarik dan tidak membingungkan. Tumbuh Lab juga menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu *platform* penjualannya, sehingga juga terdapat katalog produk di aplikasi *e-commerce*.

F. Customer Journey Map

Customer journey map (CJM) adalah sebuah representasi visual dari pengalaman keseluruhan yang dilalui pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. *Customer journey map* menggambarkan perjalanan yang dialami oleh pelanggan, mulai dari saat mereka pertama kali mengenal brand hingga pasca pembelian. Ada beberapa jenis pembuatan *customer journey map*, namun secara umum terdapat 5 tahap, yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase*, serta *post-purchase behaviour*. Gambar 12 menunjukkan *customer journey map* dari Tumbuh Lab.



Gambar 12 *Customer Journey Map* Tumbuh Lab

Pada setiap tahapan *customer journey map*, terdapat 5 informasi yang diperoleh, yaitu *customer action*, *touchpoints*, *emotions*, *pain points*, dan *solutions* (Moon, H. et al 2016). *Customer action* adalah tindakan yang dilakukan pada suatu tahap. *Touchpoints* adalah setiap titik interaksi yang memungkinkan antara pelanggan dengan produk atau jasa. *Emotions* adalah emosi yang dirasakan oleh pelanggan pada suatu tahap. *Pain points* adalah kesulitan yang dialami oleh pelanggan pada suatu tahap. *Solutions* adalah kemungkinan solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi *pain points* yang dialami pelanggan. Berikut adalah penjelasan *customer journey map* dari Tumbuh Lab untuk setiap tahapnya.

1. **Phase 1: Need Recognition**

Tahap ini diawali dengan kesadaran pelanggan akan kebutuhannya untuk mengatasi masalah rambut yang dihadapi. Masalah yang dialami dapat berupa rambut kering, rambut rontok, atau rambut yang sulit disisir dan di-*styling*.

Pada tahap ini, belum ada interaksi antara pelanggan dan produk Tumbuh Lab. Hal ini dikarenakan pelanggan belum memiliki informasi tentang produk dan belum mengetahui tentang produk Tumbuh Lab yang dapat menjadi solusi untuk permasalahan rambut mereka. Ketidaktahuan ini menimbulkan rasa sedih dan frustrasi

bagi pelanggan karena belum menemukan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah rambut mereka.

Untuk mengatasi pain point tersebut, Tumbuh Lab dapat menerapkan beberapa solusi, yaitu membuat website yang menyediakan informasi lengkap tentang produk Tumbuh Lab, mulai dari bahan-bahan alami yang digunakan, manfaatnya, hingga testimoni dari pengguna lain. Tumbuh Lab juga dapat membuat akun media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan informasi terbaru tentang produk Tumbuh Lab. Terakhir, Tumbuh Lab dapat membuat iklan yang menarik perhatian dan menjelaskan secara jelas bagaimana produk Tumbuh Lab dapat membantu mengatasi masalah rambut.

Dengan menerapkan solusi-solusi tersebut, Tumbuh Lab dapat membantu pelanggan dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong minat pelanggan untuk mencoba produk Tumbuh Lab.

2. Phase 2: Information Search

Pada tahap ini, pelanggan yang mengalami permasalahan rambut akan mencari informasi mengenai produk perawatan rambut yang dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah mereka. Cara yang mereka lakukan untuk mencari informasi ini adalah dengan bertanya kepada teman, mencari informasi di internet, atau mencari informasi di media lain.

Dalam kasus ini, pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk Tumbuh Lab dari rekomendasi teman, melihat website Tumbuh Lab, dan media sosial. Ketiga hal ini merupakan titik sentuh (*touchpoint*) bagi pelanggan pada tahap ini.

Emosi yang dialami pelanggan pada tahap ini adalah penasaran terhadap produk Tumbuh Lab dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Namun, di sisi lain, pelanggan juga mengalami kendala (*pain point*), yaitu rasa skeptis dan tidak percaya bahwa produk Tumbuh Lab akan berfungsi sesuai dengan yang dipromosikan.

Untuk mengatasi kendala tersebut, Tumbuh Lab dapat menerapkan beberapa solusi, seperti menampilkan bukti ilmiah terkait bahan-bahan yang digunakan pada produk, sehingga pelanggan dapat melihat kredibilitas dan efektivitas produk. Tumbuh Lab juga dapat menampilkan ulasan dan testimoni pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk Tumbuh Lab. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan menerapkan solusi-solusi tersebut, Tumbuh Lab dapat mengatasi rasa skeptis dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produknya, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk dan mencoba solusinya.

3. **Phase 3: Information Search**

Pada tahap ini, pelanggan yang telah mendapatkan informasi tentang produk Tumbuh Lab, akan membandingkannya dengan produk alternatif lain yang tersedia di pasaran. Perbandingan ini dilakukan dengan meneliti manfaat dan harga yang ditawarkan oleh produk lain.

Titik sentuh (*touchpoint*) yang dialami pelanggan pada tahap ini terjadi baik di platform e-commerce maupun di toko offline seperti toko swalayan. Di platform e-commerce, pelanggan dapat dengan mudah membandingkan produk dengan membaca deskripsi produk, melihat ulasan pelanggan, dan membandingkan harga. Di toko offline, pelanggan dapat melihat produk secara langsung dan berkonsultasi dengan staf toko untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

Emosi yang dirasakan pada tahap ini adalah, pelanggan mungkin merasa bingung karena banyak pilihan produk dengan manfaat yang serupa. Hal ini dapat membuat mereka ragu untuk memilih produk Tumbuh Lab. Pelanggan juga dapat merasa takut apabila produk yang dipilih tidak sesuai dengan ekspektasi. Hal ini dapat disebabkan oleh informasi yang tidak lengkap atau ketidakcocokan produk dengan kebutuhan mereka.

Banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar merupakan *pain point* pelanggan pada tahap ini. *Pain point* lain yang dialami adalah pelanggan tidak tahu apakah produk Tumbuh Lab merupakan produk yang sesuai untuk kebutuhan mereka.

Solusi yang dapat diterapkan Tumbuh Lab untuk mengatasi hal ini adalah menerapkan strategi pemasaran yang fokus pada keunggulan produk Tumbuh Lab dibandingkan kompetitornya. Hal ini dapat dilakukan dengan menekankan manfaat unik yang ditawarkan produk Tumbuh Lab, membandingkan fitur dan harga dengan produk lain secara objektif, dan memberikan bukti kredibilitas seperti hasil penelitian atau testimoni pelanggan.

4. Phase 4: Purchase

Setelah melalui proses pertimbangan dan perbandingan, pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli produk Tumbuh Lab. Rasa senang menyelimuti mereka karena telah menemukan solusi untuk permasalahan rambut mereka. Antusiasme untuk mencoba produk dan merasakan manfaatnya juga timbul pada pelanggan.

Namun, di balik rasa senang tersebut, sedikit rasa khawatir juga mengisi hati pelanggan. Pelanggan khawatir apabila terjadi kendala pada proses pengiriman dan apabila setelah produknya sampai, ternyata produknya tidak sesuai.

Pain points yang dialami pelanggan adalah harga produk yang relatif mahal. Ditambah lagi, ketakutan akan kehabisan stok produk pun dapat membuat mereka sedih karena kebutuhannya tidak terpenuhi.

Untuk mengatasi harga yang mahal serta risiko kehabisan stok, Tumbuh Lab dapat menerapkan beberapa solusi, diantaranya memberikan promo dan voucher menarik secara berkala untuk menurunkan harga produk dan menarik minat pembeli, serta meningkatkan kapasitas produksi untuk memperbanyak stok produk dan mencegah kehabisan stok.

5. Phase 5: Post Purchase Behavior

Pada tahap ini, pelanggan telah menggunakan produknya dan memberikan *review* terkait produk Tumbuh Lab. Interaksi antara Tumbuh Lab dan pelanggan tidak berhenti setelah pembelian. Tumbuh Lab dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui mailing list, program loyalitas, dan konten yang terus diperbarui di media sosial. Hal ini dapat meningkatkan customer engagement dan mendorong pembelian ulang.

Namun, tidak semua pelanggan akan merasa puas dengan produk Tumbuh Lab. Kekecewaan dapat muncul apabila terjadi kendala dalam proses pengiriman atau produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Tumbuh Lab perlu siap untuk menerima kritik dan saran dari pelanggan, dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Pain points yang dapat dialami pelanggan pada tahap ini adalah kemasan yang buruk dan penumpukan kemasan bekas pakai. Kemasan yang mudah rusak dapat mengurangi nilai produk dan menyebabkan kerusakan pada produk. Penumpukan kemasan bekas pakai juga dapat menimbulkan masalah lingkungan.

Solusi yang dapat diterapkan Tumbuh Lab untuk mengatasi *pain points* tersebut adalah mengganti kemasan produk dengan bahan yang lebih berkualitas dan tahan lama, serta menerapkan program penukaran kemasan agar pelanggan dapat menukar kemasan lama dengan yang baru dan tidak mengalami penumpukan kemasan bekas pakai.

G. *Electronic Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang sehingga pelanggan dan perusahaan saling menerima keuntungan. *Digital marketing* membuat pelanggan dapat dengan mudah beralih ke produk lain dengan mudah, namun hal tersebut juga memberi keuntungan bagi perusahaan. Kebutuhan pelanggan saat ini dapat diidentifikasi dengan mudah menggunakan teknik *data-driven marketing*. Saat ini *marketing automation* dinilai berguna saat dikombinasikan dengan CRM dan biasanya disebut sebagai E-CRM. Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibutuhkan penyediaan layanan pelanggan yang unggul melalui penggunaan internet dan teknologi sehingga dapat

membuat pelanggan puas dengan memberikan respon dan akses informasi dengan lebih mudah dan cepat.

Untuk dapat memberikan rekomendasi penggunaan E-CRM yang baik untuk Tumbuh Lab, diperlukan analisis terlebih dahulu terhadap kondisi eksisting E-CRM di Tumbuh Lab saat ini. Tumbuh Lab saat ini menggunakan website dan media sosial untuk melakukan E-CRM. Berikut merupakan analisis kondisi eksisting E-CRM Tumbuh Lab:

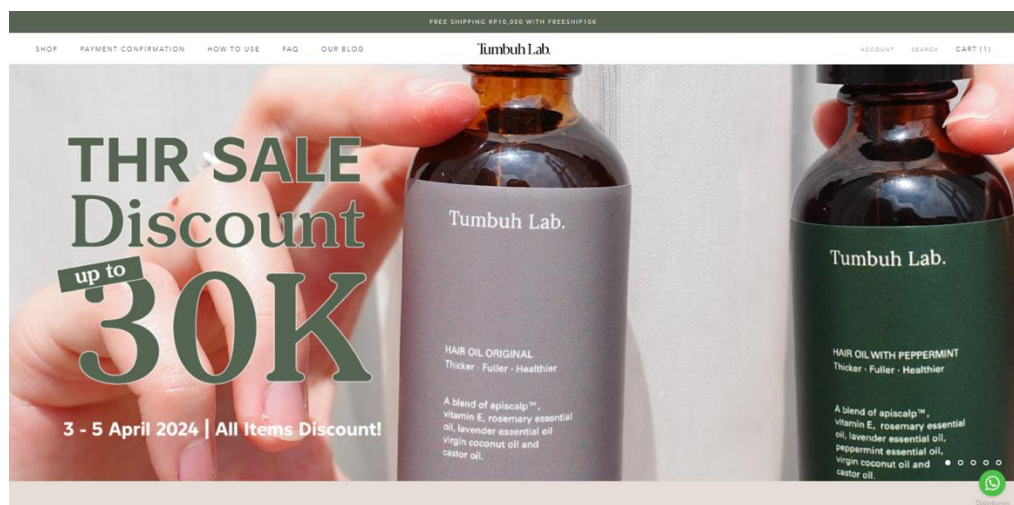
1. Media E-CRM

Feinberg, et al. (2002) memaparkan fitur umum E-CRM yaitu modifikasi situs, saluran alternatif, keanggotaan, mailing list, dan pengenalan untuk pengguna pertama kali.

- **Website**

- a. *Site Customization*

Tumbuh Lab memiliki *website* (tumbuhlab.com) yang fitur utamanya adalah untuk melihat katalog produk dan melakukan pembelian produk. Gambar yang pertama terlihat adalah beberapa gambar promo produk dan gambar pemasaran yang mempromosikan keunggulan produk pada sebuah *carousel* yang dapat digeser. Kemudian, saat dilakukan *scrolling* ke bawah, akan menampilkan katalog produk. Bagian berikutnya adalah sebuah *banner* yang terhubung ke halaman “Cara Pakai”. Bagian terakhir terdapat *footer* dari *website* Tumbuh Lab yang berisi halaman-halaman yang sudah ditampilkan di bagian *header*, beserta kolom untuk berlangganan ke *newsletter* atau *mailing list*. Gambar 13 menunjukkan halaman utama, yaitu halaman pertama yang dikunjungi oleh pengunjung.



Gambar 13 Halaman Utama *website* Tumbuh Lab

Pada halaman utama, terdapat 5 bagian utama dari *header* di bagian atas kiri yang dapat diakses, yaitu halaman “*SHOP*”, “*PAYMENT CONFIRMATION*”, “*HOW TO USE*”, “*FAQ*”, dan “*OUR BLOG*”. Pertama, halaman “*SHOP*” adalah halaman untuk melihat katalog produk. Kedua, halaman “*PAYMENT CONFIRMATION*” digunakan untuk melakukan konfirmasi pembayaran apabila melakukan pembelian produk melalui *website* dengan metode pembayaran transfer bank. Ketiga, halaman “*HOW TO USE*” merupakan halaman yang menjelaskan panduan penggunaan produk dari Tumbuh Lab yang terdiri dari *hair oil* dan *hair mist*. Pada halaman ini juga terdapat tautan ke sebuah video YouTube milik Tumbuh Lab yang menjelaskan penggunaan produk dengan lebih detail. Keempat, halaman “*FAQ*” berisi pertanyaan yang umum ditanyakan, beserta jawabannya, terkait dengan produk Tumbuh Lab. Kelima, halaman “*OUR BLOG*” berisi daftar artikel yang telah disusun oleh Tumbuh Lab terkait dengan produknya.

Selain 5 halaman utama tersebut, juga terdapat tiga bagian dari *header* di bagian kanan atas yang dapat diakses, yaitu “*ACCOUNT*”, “*SEARCH*”, dan “*CART*”. Dengan menekan tombol “*ACCOUNT*” akan menampilkan *pop-up* untuk melakukan *login* atau melakukan pembuatan akun apabila belum memiliki akun. Pada halaman ini juga terdapat fitur *Login with Google* agar tidak perlu membuat akun terlebih dahulu. Berikutnya, tombol “*SEARCH*” akan membuka halaman baru. Pengguna dapat melakukan pencarian produk dan juga artikel yang ada di *website*. Terakhir, terdapat tombol “*CART*” yang akan membuka halaman samping (*sidebar*) yang menampilkan daftar produk yang sudah dimasukkan ke keranjang agar dapat melakukan pembayaran atau *checkout*.

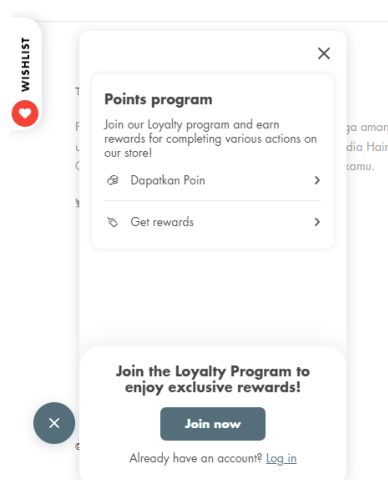
b. Saluran Alternatif

Di setiap halaman pada *website* Tumbuh Lab, terdapat tombol berlogo WhatsApp di bagian kanan bawah. Dengan menekan tombol tersebut, pengunjung akan diarahkan ke nomor WhatsApp dari tim Tumbuh Lab. Apabila pengunjung memiliki pertanyaan lebih lanjut mengenai produk atau memiliki kendala dalam pembelian, dapat menghubungi nomor WhatsApp tersebut.

c. Keanggotaan

Pada *website* Tumbuh Lab juga terdapat fitur pembuatan akun dan *login* agar dapat menyimpan data riwayat pembelian dan juga *wishlist* produk. Untuk membeli sebuah produk melalui *website*, pembeli tidak perlu melakukan *login* atau membuat akun terlebih dahulu, namun terdapat kolom untuk mengisi alamat email atau untuk *login* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut bertujuan agar Tumbuh Lab dapat mengirimkan email mengenai informasi promo dan perkembangan terbaru dari produk Tumbuh Lab, jika pembeli menginginkan untuk menerima email tersebut. Fungsi lain yang hanya dapat dilakukan oleh pembeli yang melakukan *login* adalah untuk memberikan ulasan produk di *website* Tumbuh Lab.

Selain fitur pembuatan akun, terdapat program *loyalty* yang dapat diikuti oleh pengguna. Informasi mengenai program *loyalty* terdapat pada bagian bawah dari *website*, di sebelah kiri, berupa *floating button* yang akan tetap pada bagian bawah walaupun halaman dilakukan *scrolling*. Dengan bergabung pada *program loyalty*, setiap pembelian yang dilakukan akan mendapatkan poin, dengan 1 poin untuk kelipatan Rp1.000. Poin tersebut dapat ditukarkan menjadi voucher diskon, dengan 150 poin dapat ditukarkan menjadi voucher Rp5.000, 300 poin dapat ditukarkan menjadi voucher Rp12.000, dan 500 poin dapat ditukarkan menjadi voucher Rp25.000. Gambar 14 menunjukkan bagian *loyalty program* pada *website* Tumbuh Lab.



Gambar 14 *Loyalty Program* pada *Website* Tumbuh Lab

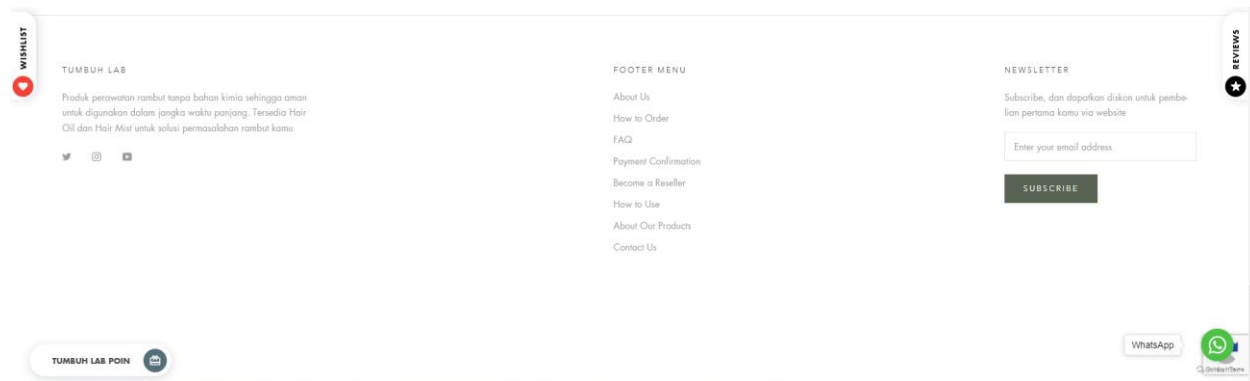
d. Mailing List

Seperti yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, Tumbuh Lab juga menggunakan *mailing list* untuk memberikan informasi mengenai promo dan perkembangan terbaru dari produk Tumbuh Lab. Pembeli diberikan opsi untuk menerima *mailing list* tersebut setiap kali pembeli melakukan *checkout* dari barang yang ingin dibeli. Gambar 15 menunjukkan kolom alamat *email* yang dapat diisi oleh pembeli untuk menerima *mailing list*.

The screenshot displays the checkout interface of Tumbuh Lab. On the left, under the 'Contact' section, there is a 'Log in' link and an email input field. Below this is a checkbox labeled 'Dapatkan informasi promo dan update dari Tumbuh Lab'. The 'Delivery' section includes a dropdown for 'Country/Region' (set to Indonesia), fields for 'First name' and 'Last name', a 'Masukkan Alamat Lengkap' field, a 'District / Kecamatan' field, a 'Masukkan Kota Tujuan' field, a 'Provinsi' dropdown (set to East Java), a 'Kode Pos' field, and a 'Phone' field with a help icon. A checkbox for 'Save this information for next time' is present. The 'Shipping method' section prompts the user to 'Enter your shipping address to view available shipping methods.' On the right, a product summary shows 'Hair Oil with Peppermint 60mL - New Formula' with a price of Rp 125,000.00 and a discount of SATUAN 10K OFF (-Rp 10,000.00). A 'Discount code' field with an 'Apply' button is located below. The subtotal is Rp 125,000.00, shipping is 'Calculating...', and the total is IDR Rp 125,000.00. A 'TOTAL SAVINGS' of Rp 10,000.00 is also displayed.

Gambar 15 Halaman *Checkout* dan Kolom Penerimaan *Mailing List* dari *website* Tumbuh Lab

Fitur *mailing list* ini juga tersedia pada bagian bawah atau *footer* dari halaman *website* TumbuhLab. Gambar 16 menunjukkan kolom *newsletter* pada bagian *footer* dari *website* Tumbuh Lab yang memungkinkan pengunjung untuk mendaftarkan alamat emailnya untuk menerima *mailing list*.



Gambar 16 Kolom *Newsletter* pada Bagian *Footer Website* Tumbuh Lab

e. Perkenalan untuk Pengguna Pertama Kali

Pada saat pengunjung pertama kali mengunjungi *website* Tumbuh Lab, halaman utama atau *home* adalah halaman yang akan dilihat. Seperti pada penjelasan di bagian sebelumnya, halaman utama merangkum keseluruhan konten yang ada di *website* Tumbuh Lab, sehingga pengunjung akan memahami konteks dari *website* dan langsung mendapatkan informasi yang relevan. Pengunjung juga dapat mengakses halaman FAQ yang memberikan jawaban seputar pertanyaan umum yang sering ditanyakan, sehingga pengunjung mendapatkan informasi yang lengkap terkait produk.

• Media Sosial

TumbuhLab menggunakan tiga *platform* media sosial, yaitu Instagram, X, dan TikTok. Pada bagian ini, akan dibahas aspek E-CRM untuk masing-masing media sosial yang digunakan oleh Tumbuh Lab

1. Instagram

Tumbuh Lab pertama kali membuat akun Instagramnya pada akhir tahun 2017. Sampai saat ini, Tumbuh Lab telah memiliki lebih dari 213.000 pengikut dengan lebih dari 500 postingan.

a. *Site Customization*

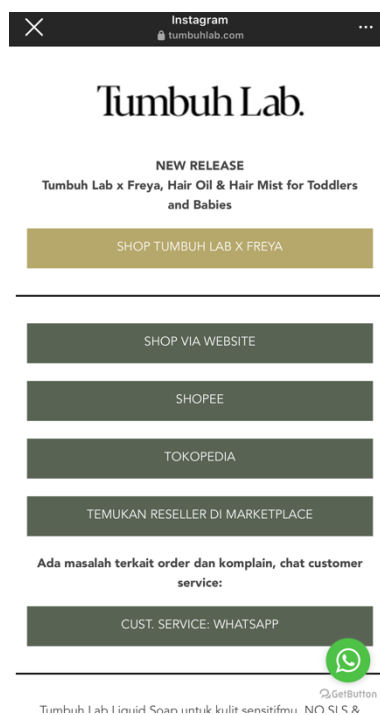
Halaman utama yang terlihat setelah pengguna membuka Instagram dari Tumbuh Lab adalah informasi dasar seperti *username*, jumlah postingan, jumlah pengikut, jumlah yang diikuti (*following*), serta deskripsi yang dituliskan oleh akun Tumbuh Lab. Setelah itu, dibawahnya, terdapat tiga tombol utama, yaitu “*Follow*” untuk mengikuti akun Instagram Tumbuh

Lab, “Message” untuk mengirimkan pesan pribadi, serta “Shop” untuk membuka halaman katalog yang tersedia di aplikasi Instagram.

Kemudian, di bawah tiga tombol utama tersebut, terdapat beberapa gambar berbentuk lingkaran yang menampilkan daftar *stories highlights* dari akun Instagram Tumbuh Lab. Berikutnya, dibawah *stories highlights*, terdapat tiga tombol yang menentukan kategori konten yang dapat ditampilkan. Tombol paling kiri menunjukkan semua konten yang di-*posting* oleh Tumbuh Lab, tombol di tengah menunjukkan konten berbentuk video saja, yang disebut dengan *reels*, dan tombol paling kanan menunjukkan semua konten milik orang lain yang menyebut (*mention*) akun Tumbuh Lab di postingan mereka.

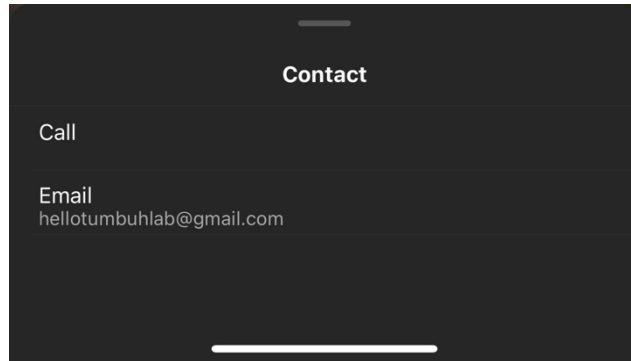
b. Saluran Alternatif

Selain fitur “Message” yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menghubungi pihak Tumbuh Lab secara pribadi, di bagian deskripsi juga tertera sebuah situs yang menampilkan semua kanal informasi digital yang digunakan oleh Tumbuh Lab, termasuk nomor WhatsApp dari Tumbuh Lab. Gambar 17 menunjukkan tampilan dari kanal informasi digital yang digunakan oleh Tumbuh Lab.



Gambar 17 Kanal Informasi Digital yang Digunakan Tumbuh Lab

Selain itu juga terdapat tombol “*Contact*” apabila membuka *dropdown* di sebelah kanan tombol “*Shop*”. Gambar 18 menunjukkan informasi kontak yang dapat dihubungi oleh pelanggan.



Gambar 18 Informasi Kontak pada Instagram Tumbuh Lab

c. Keanggotaan

Pada akun Instagram Tumbuh Lab, tidak menggunakan fitur keanggotaan yang eksklusif. Semua pelanggan yang menggunakan aplikasi Instagram dapat mengakses akun Instagram Tumbuh Lab beserta semua konten dan informasinya. Bahkan, pengguna tidak perlu mengikuti akun Instagram Tumbuh Lab untuk mengakses kontennya. Walaupun begitu, para pengikut mendapatkan keunggulan, yaitu bisa mendapatkan notifikasi apabila terdapat konten baru yang di-*posting* oleh Tumbuh Lab.

d. Mailing List

Pada akun Instagram Tumbuh Lab, tidak terdapat opsi untuk mendaftarkan diri pada *mailing list*. Instagram juga tidak mengirimkan email kepada pelanggan apabila mengikuti akun Instagram Tumbuh Lab.

e. Perkenalan Untuk Pengguna Pertama Kali

Saat pelanggan pertama kali membuka akun Instagram Tumbuh Lab, pelanggan akan langsung melihat konten-konten yang diunggah oleh Tumbuh Lab. Pelanggan dapat melihat katalog produk dengan menggunakan fitur “*Shop*” pada Instagram. Apabila pelanggan ingin membeli suatu produk, Instagram akan mengirimkan pelanggan langsung ke *website* Tumbuh Lab untuk melakukan pemesanan dan pembayaran.

Secara keseluruhan, tampilannya mudah dipahami, terutama apabila pelanggan sudah familiar dengan aplikasi Instagram.

2. X / Twitter

Tumbuh Lab pertama kali membuat akun X nya pada pertengahan tahun 2020. Sampai saat ini, Tumbuh Lab telah memiliki 76 pengikut.

a. *Site Customization*

Halaman utama yang terlihat setelah pengguna membuka akun X dari Tumbuh Lab adalah informasi dasar pada bagian atas, seperti nama akun, *username* akun, deskripsi akun, jumlah pengikut, serta jumlah akun yang diikuti. Terdapat tombol untuk mengikuti akun Tumbuh Lab apabila bukan merupakan pengikut dan terdapat tombol berbentuk surat yang adalah tombol untuk mengirimkan pesan pribadi kepada akun X Tumbuh Lab.

Berikutnya, di bagian tengah terdapat 4 tombol kategori. Tombol pertama, di bagian paling kiri, adalah tombol “Posts” yang menampilkan semua postingan yang dibuat oleh Tumbuh Lab beserta postingan orang lain yang di posting ulang (*repost*) oleh Tumbuh Lab. Tombol kedua adalah tombol “Replies”, yang menampilkan balasan atas tweet yang telah diposting atau tweet yang diikuti. Tombol ketiga adalah tombol “Media”, yaitu menampilkan semua postingan akun Tumbuh Lab yang terdapat gambar atau video. Tombol keempat, di bagian paling kanan, adalah tombol “Likes”. Bagian ini menampilkan daftar postingan yang disukai oleh akun Tumbuh Lab.

b. *Saluran Alternatif*

Seperti pada aplikasi Instagram, Tumbuh Lab juga menyantumkan tautan yang menampilkan semua kanal informasi digital yang digunakan oleh Tumbuh Lab, termasuk nomor WhatsApp dari Tumbuh Lab. Tautan yang dicantumkan di bagian deskripsi di akun X ini sama dengan tautan yang dicantumkan di halaman Instagram.

c. *Keanggotaan*

Serupa seperti di aplikasi Instagram, di aplikasi X tidak menggunakan fitur keanggotaan yang eksklusif. Semua pelanggan yang menggunakan aplikasi X dapat mengakses akun X Tumbuh Lab beserta semua konten dan informasinya. Bahkan, pengguna tidak perlu mengikuti akun X Tumbuh Lab untuk mengakses kontennya. Walaupun begitu, para pengikut mendapatkan keunggulan, yaitu bisa mendapatkan notifikasi apabila terdapat konten baru yang di-posting oleh Tumbuh Lab.

d. *Mailing List*

Pada akun X Tumbuh Lab, tidak terdapat opsi untuk mendaftarkan diri pada mailing list. X juga tidak mengirimkan email kepada pelanggan apabila mengikuti akun X Tumbuh Lab.

e. *Perkenalan Untuk Pengguna Pertama Kali*

Saat pelanggan pertama kali membuka akun X Tumbuh Lab, pelanggan akan langsung melihat konten-konten yang diunggah oleh Tumbuh Lab. Pelanggan dapat menyukai, membagikan, atau membalas konten yang ada. Secara keseluruhan, tampilannya mudah dipahami, terutama apabila pelanggan sudah familiar dengan aplikasi X.

3. TikTok

Tumbuh Lab memiliki akun tiktok dengan *username* @tumbuhlab.id, dengan 19.700 pengikut dan 63.700 orang yang menyukai konten-kontennya.

a. *Site Customization*

Halaman utama yang terlihat setelah pengguna membuka akun TikTok dari Tumbuh Labm di bagian atas ditampilkan informasi dasar, seperti nama akun, *username* akun, jumlah akun yang diikuti, jumlah pengikut, dan jumlah orang yang menyukai (*likes*). Selain itu, di bagian atas juga terdapat tombol untuk mengikuti akun TikTok Tumbuh Lab dan tombol “*Message*” untuk mengirim pesan pribadi. Di sebelah kanan tombol “*Message*”, terdapat tombol *dropdown* yang apabila ditekan, akan menampilkan akun rekomendasi. Akun yang ditampilkan sebagai akun rekomendasi bukan ditentukan oleh Tumbuh Lab, melainkan berdasarkan semua akun yang diikuti oleh pengguna dan jenis konten yang sering dilihat pengguna,

berdasarkan algoritma dari aplikasi TikTok. Selain itu, juga terdapat deskripsi akun, beserta tautan ke halaman Shopee dan Instagram Tumbuh Lab

Selain itu, di bagian bawah, terdapat 4 tombol kategori konten, yaitu menampilkan semua konten, membuka katalog produk, melihat konten yang diposting ulang (*repost*) oleh akun Tumbuh Lab, beserta konten yang disukai oleh akun Tumbuh Lab.

b. Saluran Alternatif

Di halaman akun TikTok Tumbuh Lab, terdapat tautan menuju halaman Shopee dan halaman Instagram dari Tumbuh Lab. Namun, berbeda dengan halaman Instagram dan X dari Tumbuh Lab, di halaman TikTok mereka, tidak ditampilkan tautan yang menampilkan seluruh kanal informasi digital yang digunakan oleh Tumbuh Lab.

c. Keanggotaan

Serupa seperti di aplikasi Instagram dan X, di aplikasi TikTok tidak menggunakan fitur keanggotaan yang eksklusif. Semua pelanggan yang menggunakan aplikasi TikTok dapat mengakses akun TikTok Tumbuh Lab beserta semua konten dan informasinya. Bahkan, pengguna tidak perlu mengikuti akun TikTok Tumbuh Lab untuk mengakses kontennya. Walaupun begitu, para pengikut mendapatkan keunggulan, yaitu bisa mendapatkan notifikasi apabila terdapat konten baru yang di-posting oleh Tumbuh Lab.

d. Mailing List

Pada akun TikTok Tumbuh Lab, tidak terdapat opsi untuk mendaftarkan diri pada mailing list. TikTok juga tidak mengirimkan email kepada pelanggan apabila mengikuti akun TikTok Tumbuh Lab.

e. Perkenalan Untuk Pengguna Pertama Kali

Saat pelanggan pertama kali membuka akun TikTok Tumbuh Lab, pelanggan akan langsung melihat konten-konten yang diunggah oleh Tumbuh Lab. Pelanggan dapat menyukai, membagikan, atau menulis komentar pada konten yang ada. Secara keseluruhan, tampilannya mudah dipahami, terutama apabila pelanggan sudah familiar dengan aplikasi TikTok.

Kemudian, pada halaman “Shop”, pelanggan akan langsung melihat katalog produk dari Tumbuh Lab. Pemesanan dan pembayaran dapat langsung dilakukan di aplikasi TikTok, dengan menggunakan berbagai metode pembayaran, seperti GoPay, Dana, OVO, transfer bank, dan metode pembayaran fisik seperti melalui Alfamart dan Indomaret. Dengan cara ini, pelanggan dapat dengan mudah membeli produk Tumbuh Lab setelah melihat konten yang ada pada aplikasi yang sama.

2. Customer Engagement

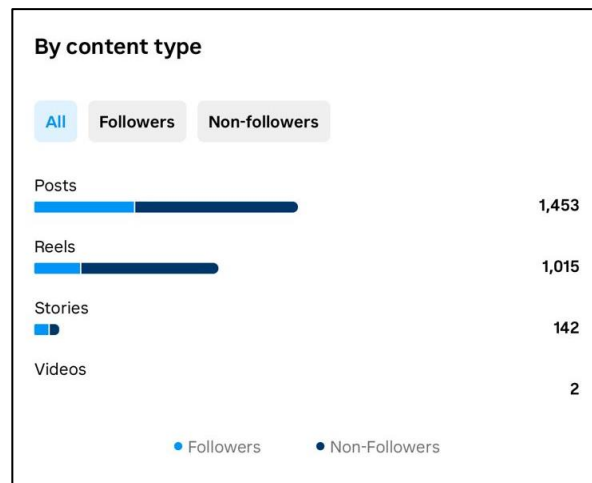
Customer engagement merupakan interaksi berulang yang memperkuat keterikatan emosional, psikologis, atau fisik pelanggan terhadap suatu merek. Untuk mengetahui *customer engagement* suatu merek dapat melihat beberapa indikator, yaitu *involvement*, *interaction*, *intimacy*, dan *influence*. Berikut merupakan analisis *customer engagement* pada Tumbuh Lab.



Gambar 19 *Accounts Engaged*

Berdasarkan *account insights* dari Instagram Tumbuh Lab dari tanggal 14 Januari hingga 12 April, terdapat 12,416 *accounts engaged*. Akun-akun yang terlibat tersebut kebanyakan bukan pengikut Instagram Tumbuh Lab, dengan persentase sebesar 9.6% untuk pengikut dan 90.4%

untuk bukan pengikut. Jumlah ini naik 9% dari tiga bulan sebelumnya, yaitu dari tanggal 16 Oktober hingga 13 Januari.



Gambar 20 Tipe Konten *Accounts Engaged*

Gambar 20 memaparkan informasi mengenai jumlah pengikut dan bukan pengikut yang terlibat dengan konten-konten yang ada pada Instagram Tumbuh Lab. Berdasarkan informasi tersebut dapat dilihat bahwa urutan konten yang paling banyak terlibat dengan pelanggan maupun calon pelanggan adalah posts, reels, stories, dan terakhir videos.

- *Involvement*

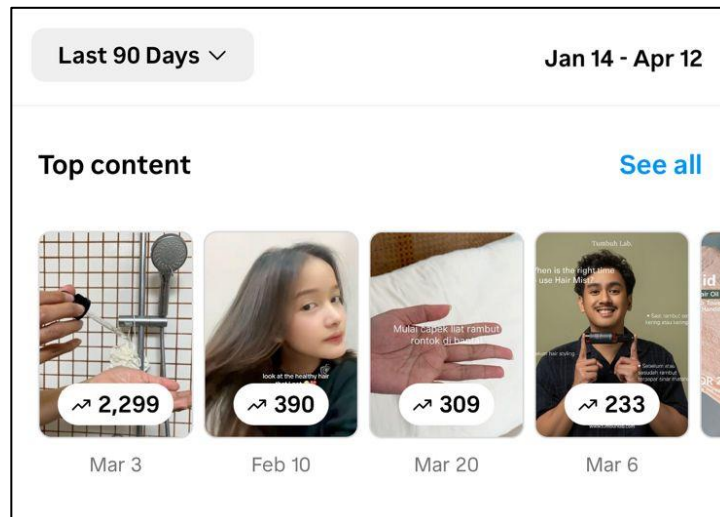
Involvement menunjukkan tingkat ketertarikan dan interaksi aktif yang dilakukan pelanggan. Untuk melihat keterlibatan pelanggan dapat dilihat dari jumlah kunjungan profil, waktu yang dihabiskan, dan halaman yang dilihat. Pada bagian *involvement*, pelanggan mungkin tertarik dengan merek tetapi belum tentu melakukan pembelian atau interaksi yang dalam. Berikut merupakan analisis indikator *involvement* untuk Instagram Tumbuh Lab.

Profile activity ⓘ	36,554
vs Oct 16 - Jan 13	-9.5%
Profile visits	32,711
	-8.5%
External link taps	3,843
	-17.5%

Gambar 21 *Profile Activity*

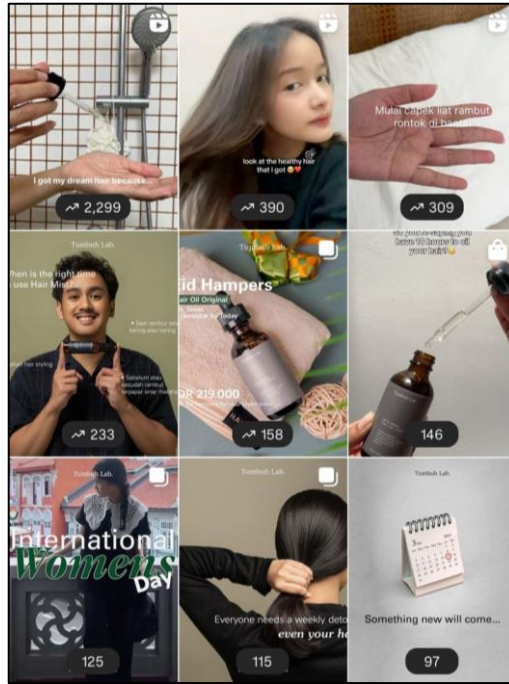
Berdasarkan Gambar 21 dapat dilihat bahwa jumlah aktivitas di Instagram Tumbuh Lab mengalami penurunan sebesar 9.5% dibandingkan tiga bulan sebelumnya. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat penurunan keterlibatan pelanggan pada Instagram Tumbuh Lab. *Profile activity* dilihat dari jumlah kunjungan profil dan jumlah klik link eksternal. Berdasarkan Gambar 21 juga dapat dilihat bahwa keduanya mengalami penurunan.



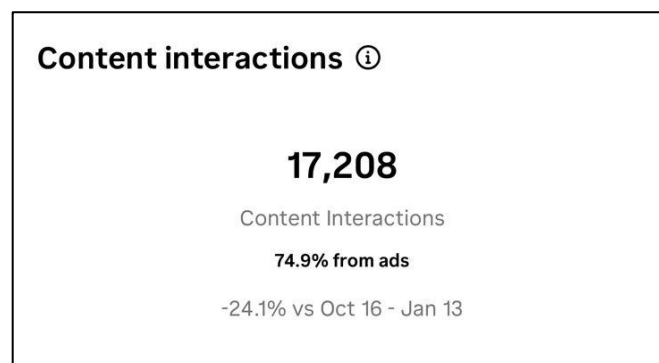
Gambar 22 *Top Content*

Gambar 22 memaparkan *top content* yang terdapat pada Instagram Tumbuh Lab dalam jangka waktu tiga bulan tersebut. Berdasarkan data dapat dilihat bahwa tiga teratas *top content* merupakan tipe konten reels dimana ketiganya menjelaskan tentang bagaimana cara mencapai rambut sehat yang disertai cara pemakaian. Berikut merupakan konten-konten *top* lainnya dari Tumbuh Lab.



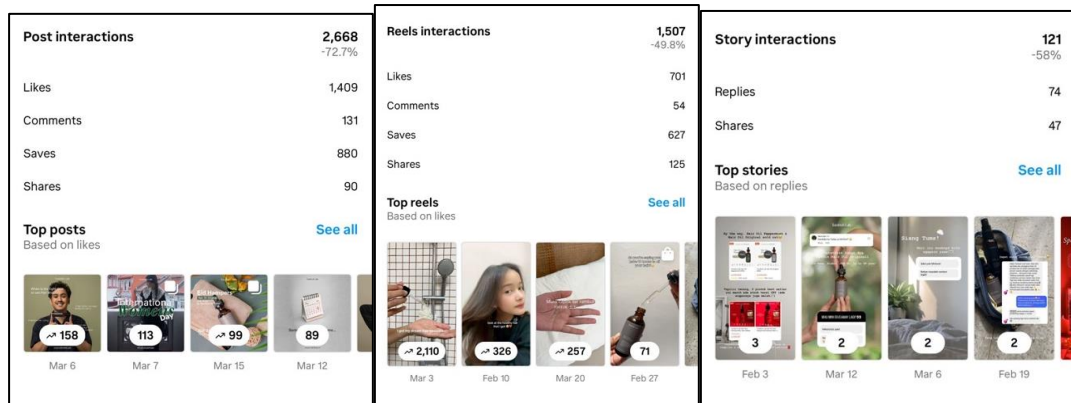
Gambar 23 *Top Content Lainnya*

Tipe konten yang banyak menjadi *top content* adalah reels. Posts merupakan tipe konten kedua yang banyak menjadi *top content*. Untuk *top content* utamanya yang membahas mengenai cara pemakaian, promo, dan pemberitahuan mengenai hal baru.



Gambar 24 *Content Interactions*

Gambar 24 merupakan jumlah interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap konten. Berdasarkan Gambar X dapat dilihat bahwa interaksi kebanyakan berasal dari iklan, yaitu sebesar 74.9%. Jumlah interaksi ini mengalami penurunan sebesar 24.1% dibandingkan tiga bulan sebelumnya.

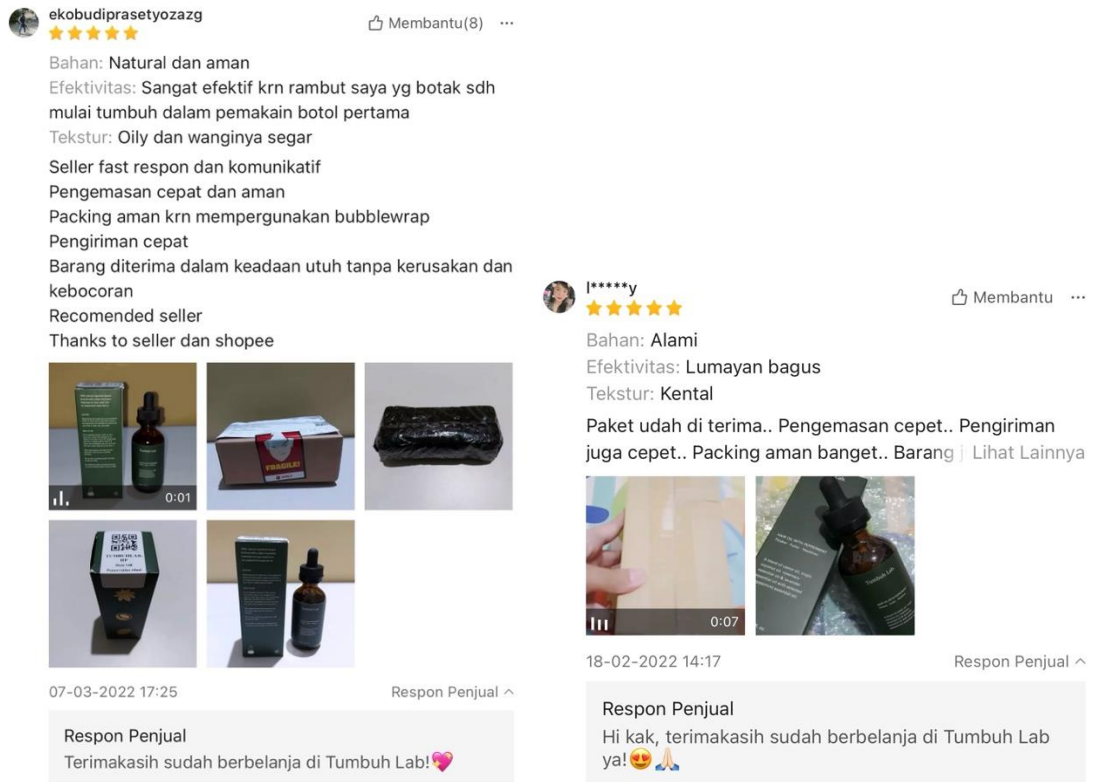


Gambar 25 Post, Reels, dan Story Interactions

Berdasarkan Gambar 25 dapat dilihat bahwa semua *content interactions* di Instagram Tumbuh Lab penurunan sebesar dibandingkan tiga bulan sebelumnya. Pada konten *post* terdapat penurunan sebesar 72.7%, *reels* sebesar 49.9%, dan *story* sebesar 58%. Oleh karena itu dibutuhkan perbaikan konten untuk meningkatkan interaksi kembali dengan pelanggan.

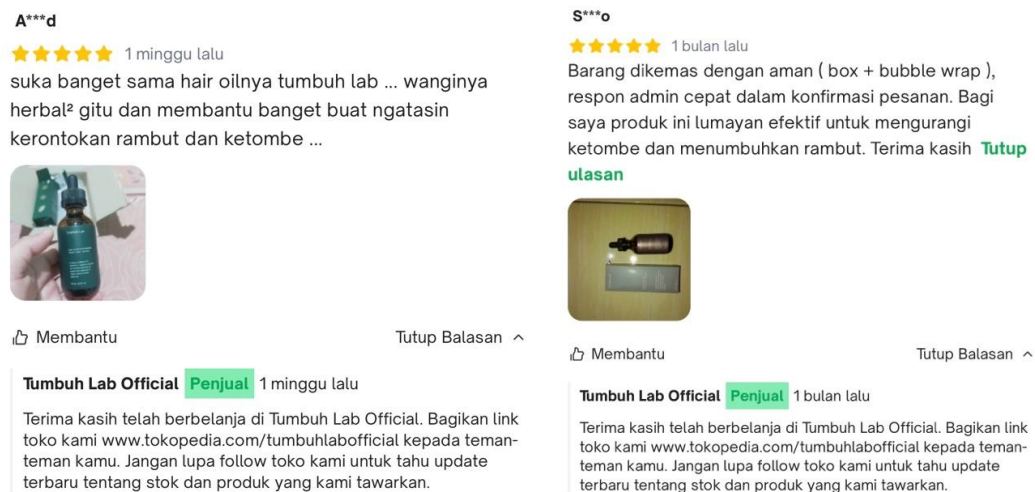
- **Interaction**

Indikator ini merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan antara pelanggan dengan Tumbuh Lab. Komunikasi dapat terjadi di beberapa *touch points* seperti saat pembelian, layanan pelanggan, dan media sosial. Berikut merupakan beberapa interaksi Tumbuh Lab dengan pelanggan.



Gambar 26 Review dari Shopee

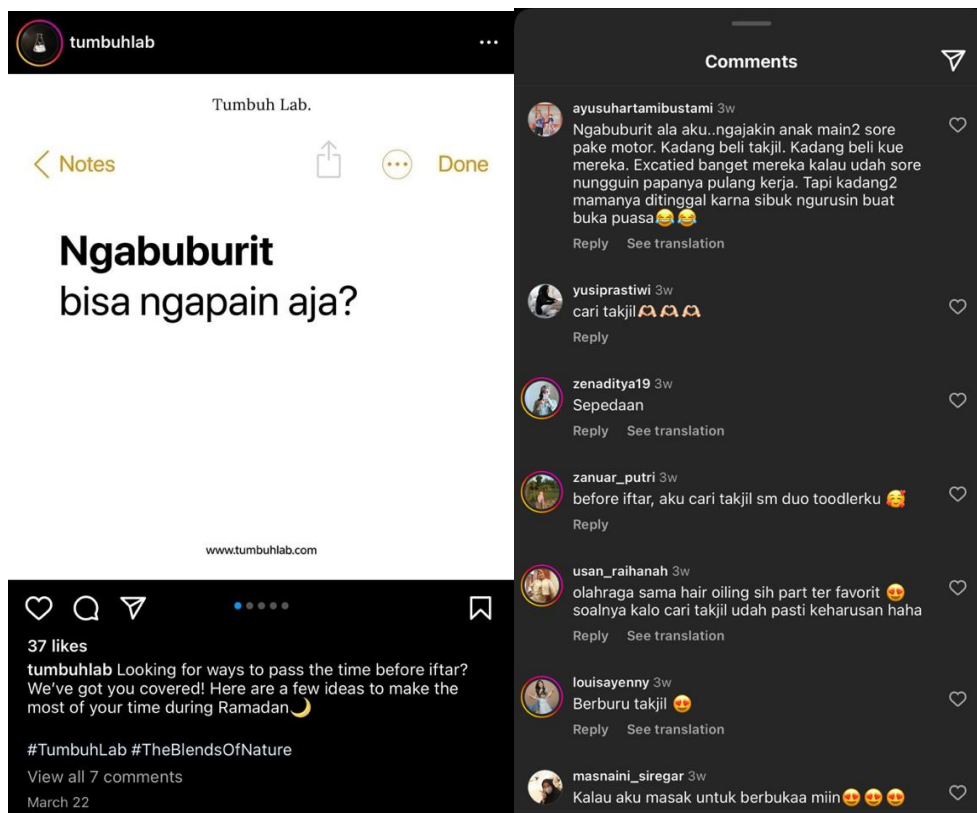
Interaksi Tumbuh Lab dengan pelanggan di shopee masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya review yang dibalas oleh Tumbuh Lab. Kebanyakan review yang diberikan oleh pelanggan tidak dibalas oleh Tumbuh Lab.



Gambar 27 Review dari Tokopedia

Berdasarkan gambar 27 dapat dilihat bahwa Tumbuh Lab sudah melakukan interaksi dengan pelanggan lewat review. Namun, jawaban Tumbuh Lab sama dengan di Shopee,

yaitu masih berupa template yang tidak menunjukkan kedekatan dengan konsumen. Selain itu, jumlah review yang dibalas oleh Tumbuh Lab juga sangat sedikit.



Gambar 28 Kolom Komentar

Berdasarkan gambar 28 dapat dilihat bahwa Tumbuh Lab melakukan interaksi dengan pelanggan menggunakan konten post di Instagram. Posting berupa pertanyaan seperti gambar x tersebut dapat menimbulkan interaksi karena pelanggan dapat menjawab pertanyaan yang ada.

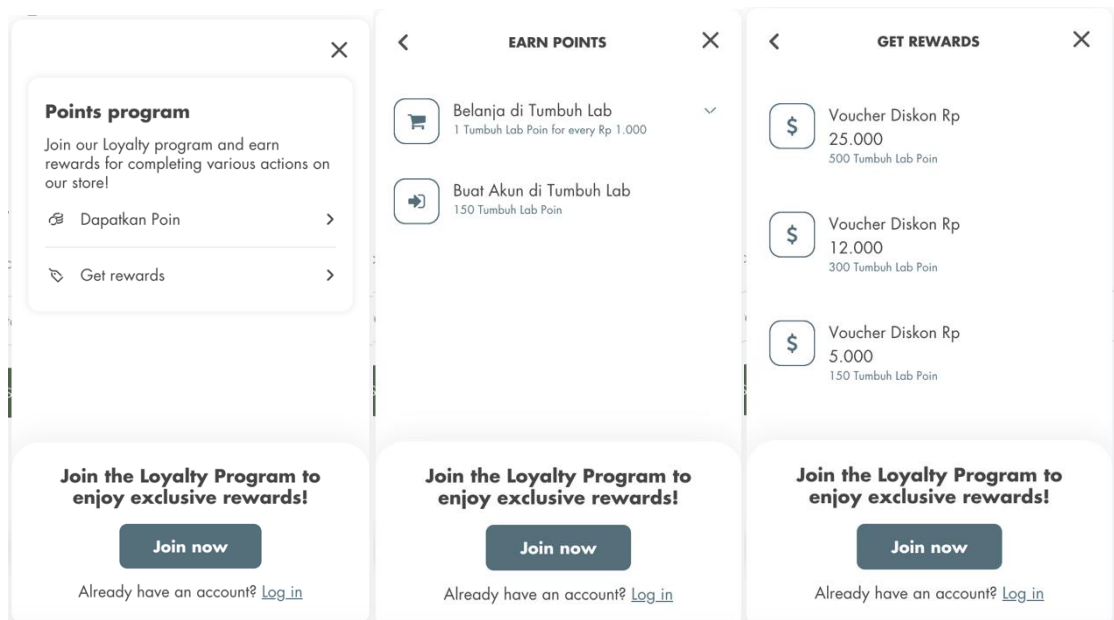
- *Intimacy*

Intimacy merupakan tingkat hubungan yang dalam antara pelanggan dengan Tumbuh Lab. Pada tahap ini pelanggan tidak hanya membeli produk tapi juga mendukung merek. Selain itu pelanggan juga selalu membeli produk terbaru yang dimiliki perusahaan dan merekomendasikannya kepada teman. Berikut merupakan *intimacy* pelanggan Tumbuh Lab.

Tabel 3 Nilai *Review* Tumbuh Lab

Media	Review
Website	★★★★★ 288 Reviews
Shopee	4.9 Semua (19,3R... 5 Bintang (17,... 4 Bintang (1,4... 3 Bintang (124) 2 Bintang (22) 1 Bintang (9)
Tokopedia	99% pembeli puas belanja di toko ini Dihitung dari jumlah rating positif (bintang 4 dan 5) dibagi dengan total rating. ★ 5 2314

Hal ini salah satunya dapat dilihat dari nilai review yang diberikan oleh pelanggan pada berbagai media Tumbuh Lab. Tabel 3 merupakan nilai review Tumbuh Lab dari berbagai media. *Review* dapat menjadi salah satu bentuk *intimacy* karena pelanggan bersedia meluangkan waktunya untuk menulis ulasan mengenai produk. Berdasarkan hasil review, Tumbuh Lab memiliki nilai yang sangat baik.

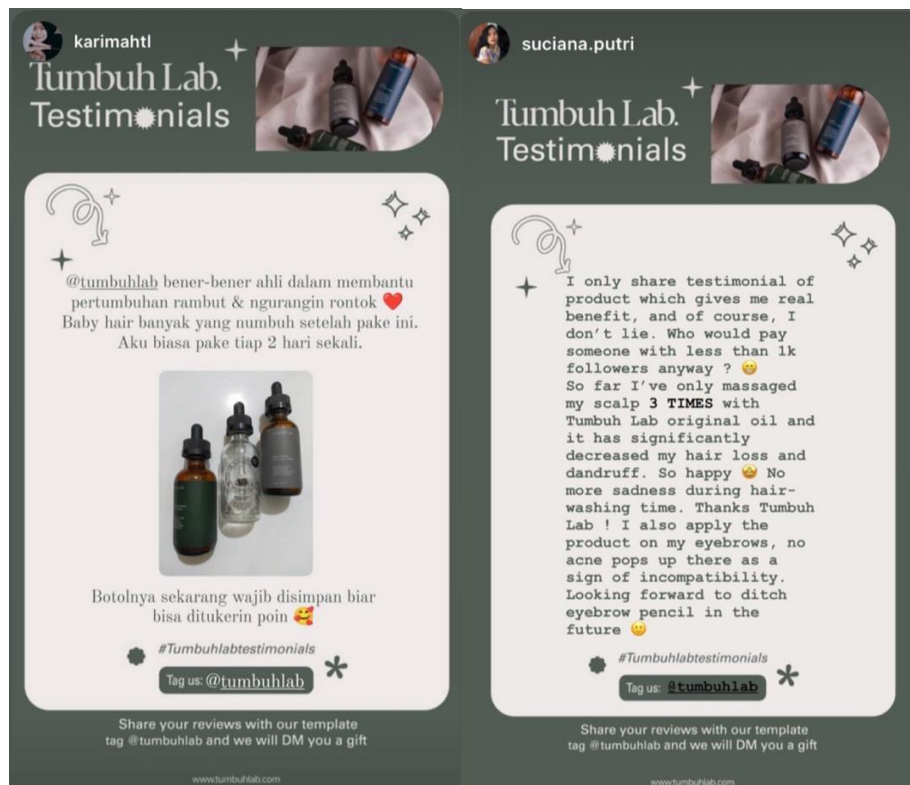


Gambar 29 Program Loyalitas

Tumbuh Lab juga memiliki program loyalitas dimana pelanggan dapat memiliki berbagai keuntungan dengan memenuhi beberapa syarat tertentu. Pelanggan bisa mendapatkan poin atau rewards. Saat ini terdapat dua syarat untuk mendapatkan poin, yaitu dengan belanja di Tumbuh Lab dan membuat akun sedangkan untuk mendapat voucher diskon, pelanggan perlu mengumpulkan poin. Dengan adanya program loyalitas ini tentunya dapat mengundang pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

- **Influence**

Indikator ini merupakan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Pelanggan yang memiliki *influence* dapat mempromosikan merek secara positif dan mendorong orang lain untuk ikut membeli. Tumbuh Lab seringkali mengadakan tantangan berhadiah untuk pelanggan. Salah satunya Tumbuh Lab *testimonials* dimana pelanggan akan memberikan review dan Tumbuh Lab akan mengirimkan hadiah.



Gambar 30 Tumbuh Lab *Testimonials*

Selain dari Tumbuh Lab *testimonials*, Tumbuh Lab juga seringkali mengadakan event-event seperti Tumbuh Lab *anniversary*, ulang tahun pemilik, dan *challenge-challenge* lainnya. Didalam event ini kebanyakan terdapat syarat rekomendasi kepada teman yang dapat memperluas pelanggan yang dijangkau.



Gambar 31 Challenges

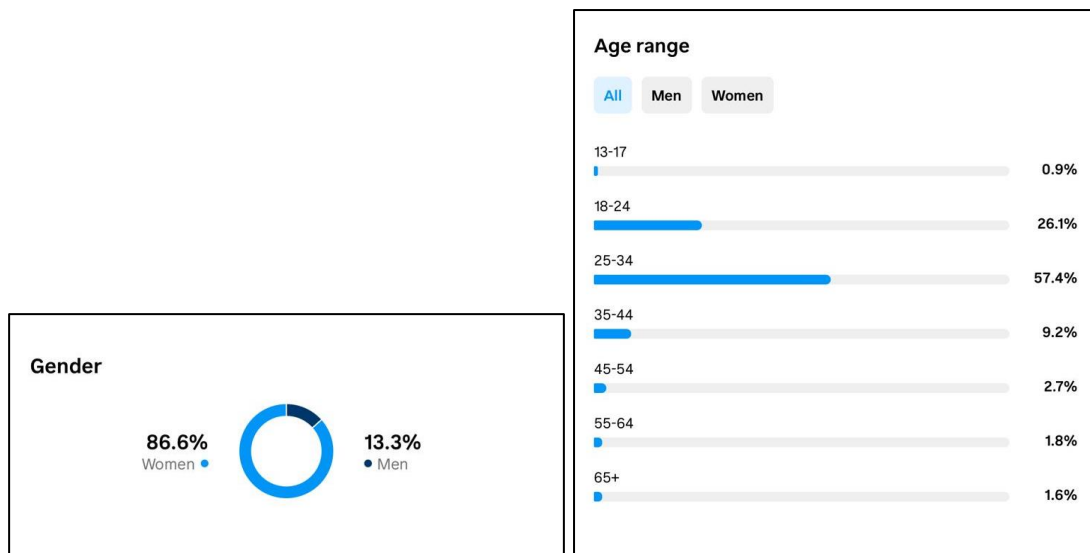
Selain dari kedua hal tersebut, Tumbuh Lab juga seringkali melakukan *endorse* kepada *influencer* untuk mempromosikan produknya. *Influencer* yang pernah di-*endorse* oleh Tumbuh Lab, yaitu Rachel Vennya, Jasmine Nadiko, dan *influencer* lainnya. Dengan melakukan *endorse*, produk Tumbuh Lab dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

3. Rekomendasi Strategi Pengelolaan Hubungan dengan Pelanggan dalam Konteks Digital

Berdasarkan kondisi e-CRM eksisting yang ada di Tumbuh Lab maka akan diberikan rekomendasi strategi pengelolaan hubungan dengan pelanggan dalam konteks digital. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Rekomendasi akan diberikan berdasarkan tahapan aktivitas marketing untuk *customer relationship management*, yaitu *customer selection*, *customer acquisition*, *customer retention*, dan *customer extension*. Berikut merupakan rekomendasi strategi e-CRM untuk Tumbuh Lab.

- *Customer Selection*

Pada tahap ini fokusnya ada pada pendefinisian pelanggan ideal yang ingin ditarik dan dilayani. Tumbuh Lab perlu menganalisis target market serta kebutuhan dan keinginan pelanggan agar produk Tumbuh Lab sesuai dengan keinginan pelanggan.



Gambar 32 Analisis Target Pasar

Berdasarkan analisis target pasar pada Instagram Tumbuh Lab, kebanyakan pelanggan merupakan wanita. Hal ini dapat dilihat dari persentase wanita sebesar 86.6% sedangkan pria hanya sebesar 13.3%. Selain itu, dapat dilihat pula bahwa pelanggan Tumbuh Lab kebanyakan berada pada rentang usia 25 hingga 34 tahun. Oleh karena itu Tumbuh Lab dapat memfokuskan kontennya untuk lebih dominan menggunakan hal-hal yang menarik kalangan wanita pada rentang usia 25 hingga 34 tahun contohnya seperti penggunaan warna dan isi-isi kontennya yang lebih berkaitan dengan perawatan diri ataupun kecantikan seperti cara mencapai rambut impian, cara *styling* rambut, dan kegunaan-kegunaan lain dari minyak Tumbuh Lab. Selain itu, Tumbuh Lab juga dapat membuat konten-konten yang berkaitan dengan kehidupan pada umur tersebut, contohnya seperti kehidupan berkeluarga yang dapat dikaitkan dengan manfaat Tumbuh Lab seperti kerontokan rambut akibat stress, ataupun kehamilan. Dengan memfokuskan konten sesuai target pasar, kemungkinan jangkauan iklan akan semakin sesuai. Hal ini dapat mengurangi biaya promosi karena target iklan sudah sesuai.

- **Customer Acquisition**

Pada tahap ini fokusnya ada pada pembuatan hubungan dengan pelanggan baru sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan pada tahap pemilihan pelanggan. Berdasarkan hasil analisa, Tumbuh Lab sudah memiliki strategi e-CRM pada tahap ini. Hal ini dapat dilihat dari perlunya customer untuk log in saat ingin membeli dari website. Dengan adanya log in tersebut, pelanggan perlu menginput data-datanya sehingga

memungkinkan Tumbuh Lab untuk berhubungan kembali dengan pelanggan. Pelanggan yang membeli dari media lain selain website juga bisa kembali dihubungi oleh Tumbuh Lab karena adanya data pelanggan yang pernah membeli. Selain dengan adanya input informasi, Tumbuh Lab juga memberikan *incentives* untuk pelanggan yang berlangganan newsletter dengan memberikan diskon pada pembelian pertama. Hal ini merupakan hal yang baik karena dapat mengundang pelanggan untuk menginput emailnya sehingga bisa dihubungi oleh Tumbuh Lab.

Dari hasil analisa konten Instagram, dapat dilihat bahwa konten paling banyak dilihat oleh bukan pengikut. Pada akun yang bukan pengikut tersebut terdapat kemungkinan adanya pelanggan baru. Oleh karena itu Tumbuh Lab perlu sering mencantumkan link pembelian khususnya di website agar pelanggan memiliki hubungan tersendiri dengan Tumbuh Lab. Berdasarkan *top content*, reels mengenai cara mencapai rambut impian merupakan *reels* yang paling banyak dilihat. Untuk mengundang lebih banyak pelanggan baru, Tumbuh Lab perlu memperbanyak promosi mengenai hal tersebut. Selain itu, Tumbuh Lab juga perlu lebih sering menggunakan manusia dalam kontennya karena jika dilihat dari *top content*, kebanyakan melibatkan manusia dalam kontennya.



Gambar 33 *Most Active Times*

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang melihat konten, Tumbuh Lab juga dapat memanfaatkan fitur *most active times* di Instagram. Dengan mengetahui waktu aktif pelanggan, maka Tumbuh Lab diharapkan melakukan posting di jam-jam tersebut sehingga banyak pelanggan yang melihat.

- ***Customer Retention***

Pada tahap ini, berfokus untuk mempertahankan jumlah pelanggan yang telah didapatkan dari tahap sebelumnya. Tahap ini berfokus untuk meningkatkan jumlah pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang. Tumbuh Lab sudah memiliki *loyalty program* yang memberikan poin untuk setiap kelipatan belanja dan poin tersebut dapat ditukarkan menjadi *voucher* potongan harga. *Loyalty program* tersebut merupakan strategi agar pelanggan tetap membeli produk Tumbuh Lab secara terus menerus dan menjadi pelanggan setia.

Walaupun begitu, ada hal yang kurang optimal, yaitu dari segi interaktivitas yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti yang dijelaskan pada bagian *interaction* di subbab *Customer Engagement*, hasil ulasan produk *pada* aplikasi *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, mayoritasnya tidak diberikan balasan oleh pihak Tumbuh Lab. Untuk beberapa ulasan yang dibalas pun, kalimat balasannya sangat mirip antara satu dengan yang lainnya. Kurangnya interaktivitas tersebut menyebabkan kepuasan pelanggan yang tidak optimal, sehingga mengurangi kemungkinan pelanggan menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian kembali.

Tumbuh Lab dapat meningkatkan interaktivitas tersebut dengan merespon hasil *review*, baik yang positif maupun yang negatif. *Template* kalimat boleh digunakan, asalkan tetap menuliskan informasi personal dari pembuat ulasan, seperti memanggil namanya saat berkata terima kasih, serta memberikan informasi yang dibutuhkan apabila pelanggan juga memberikan pertanyaan pada ulasannya. Tumbuh Lab juga dapat memberikan respon terhadap hasil ulasan yang negatif dengan menawarkannya untuk berkonsultasi lebih lanjut agar dapat mengetahui masalah yang dialami pelanggan saat menggunakan produk Tumbuh Lab.

Strategi lain yang perlu dilakukan Tumbuh Lab adalah dengan terus menerus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya, baik dari segi produksi maupun pengiriman, agar pelanggan puas dengan produk yang sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, sehingga berpotensi menjadi pelanggan setia.

- ***Customer Extension***

Pada tahap ini, berfokus untuk meningkatkan keragaman produk yang dibeli oleh seorang pelanggan, tidak hanya pada kategori yang sama tetapi juga pada kategori yang berbeda. Tumbuh Lab telah melakukan *cross-selling* dengan menjual paket *bundling* untuk produk *hair oil* dan *hair mist*. Gambar 34 menunjukkan paket *bundling* yang tertera pada *website* Tumbuh Lab.



Gambar 34 Paket *Bundling* Hair Oil dan Hair Mist pada *Website* Tumbuh Lab

Walaupun begitu, terdapat kekurangan pada penerapan strategi ini, karena harga yang ditawarkan paket *bundling* merupakan penjumlahan dari masing-masing produknya. Sehingga, secara harga, tidak ada perbedaan apabila pelanggan membeli kedua produk tersebut secara terpisah dan membelinya secara *bundling*. Tumbuh Lab dapat memberikan potongan harga untuk paket *bundling*-nya agar memberikan insentif pada pelanggan untuk memilih paket *bundling* dibandingkan membeli produknya secara terpisah.

Tumbuh Lab juga telah melakukan paket *bundling* dengan produk pada kategori lain, yaitu memaketnya produk hair oil atau hair mistnya dengan produk handuk dari merk lain. Gambar 35 menunjukkan paket *bundling* produk Tumbuh Lab dengan produk merk lain.



Gambar 35 Paket *Bundling* Produk Tumbuh Lab dengan Produk Merk Lain

Dengan melakukan *bundling* dengan produk dari merk lain, Tumbuh Lab telah meningkatkan *value* dari produknya. Tumbuh Lab telah memilih pasangan produk yang tepat, yaitu produk handuk mikrofiber yang mencegah rambut kusut dan kerontokan rambut. Tumbuh Lab dapat terus membuat paket *bundling* serupa dengan memaketkan produknya dengan produk lain yang melengkapi agar meningkatkan *value* produknya dan meningkatkan variasi produk yang dibeli oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Feinberg, R.A, et al. 2002. The State of Electronic Customer Relationship Management in Retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, no. 10, 470-481.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill/Irwin.