

Usulan Peningkatan Produktivitas Pemasaran pada CV Rabbani Asysa Melalui Sudut Pandang *Marketing 4.0*

Firman Nur Aziz, Lauditta Irianti, S.T., M.T, Ir. Abu Bakar, M.M

Institut Teknologi Nasional Bandung
Email : Firmannuraziz99@gmail.com

Received DD MM YYYY | Revised DD MM YYYY | Accepted DD MM YYYY

ABSTRAK

Berubahnya sistem jual-beli dari tradisional ke digital kini mulai terasa di Indonesia dengan munculnya banyak platform jual beli online yang mulai diminati akhir-akhir ini. Banyak perusahaan mulai terdisrupsi dengan perubahan marketing yang mulai mengarah ke pasar digital. Diketahui besarnya penjualan online pada Rabbani masih 5% dari target 30% di tahun 2021. Pengukuran produktivitas pemasaran di era ini untuk brand Rabbani dapat diukur menggunakan metrik Purchase Action Ratio (PAR) dan Brand Advocacy Ratio (BAR) dengan bantuan variabel customer path 5A sebagai variabel yang mewakili sudut pandang marketing 4.0. Metode analisis tambahan yang bisa digunakan yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel customer path 5A terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yaitu produktivitas pemasaran pada Rabbani untuk saat ini yaitu PAR sebesar 95,9% dan BAR sebesar 94%, dengan pola karakteristik pelanggan yaitu berbentuk gagang pintu yang identik dengan produk yang dijual bersaing ketat. Usulan yang perlu diperhatikan pada produk Rabbani adalah pemasaran yang berorientasi pada manusia untuk daya tarik merek.

Kata kunci: *Marketing 4.0, customer path 5A, keputusan pembelian, Metrik PAR & BAR*

ABSTRACT

The change in the buying and selling system from traditional to digital is now starting to be felt in Indonesia with the emergence of many platforms buying and selling online that have begun to be in demand lately. Many companies are starting to be disrupted by changes marketing that are starting to lead to the digital market. It is known that sales online at Rabbani are still 5% of the 30% target in 2021. The marketing productivity in this era for the brand measurement of Rabbani can be measured using the Purchase Action Ratio (PAR) and Brand Advocacy Ratio (BAR) matrix with the help of the customer path variable 5A as a variable that represents the point of view marketing 4.0. Additional analytical methods that can be used are multiple linear regression analysis to determine the effect of the variable customer path 5A on purchasing decisions. The level of marketing productivity at Rabbani is PAR of 95.9% and BAR of 94%, with a pattern of customer characteristics that is in the form of doorknobs that are identical to products sold competing in the market. The proposal to pay attention to Rabbani product is human-oriented marketing for brand appeal.

Keyword: *Marketing 4.0, customer path 5A, purchasing decision, PAR & BAR matrix*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan akan terus meningkat dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Hadirnya era industri 4.0 yang serba digital membuat globalisasi menciptakan persaingan yang adil. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2020) era *marketing* 4.0 adalah era sistem proses penguraian pemasaran secara dalam dan luas yang meliputi setiap aspek alur perjalanan pelanggan yang berorientasi pada manusia.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2020) produktivitas pemasaran merupakan aktivitas pemasaran untuk menghindari penghamburan yang tidak perlu pada aktivitas pemasaran. Saat ini, persaingan yang terjadi menjadi semakin ketat karena hadirnya *e-commerce* sebagai platform jual beli baru yang memberikan kemudahan saat mengakses suatu produk. Akibatnya, alur pelanggan yang dulunya masih bersifat individu kini mulai dipengaruhi oleh sosial sehingga membuat keputusan pembelian bisa saja berubah.

Dilansir oleh "Top Brand Index" pada tahun 2020, Rabbani menguasai kategori "Baju Muslim" dengan index 19,6% di Indonesia lebih tinggi dari *brand* lainnya. Meskipun Rabbani berada di peringkat satu kategori baju muslim, Rabbani juga tetap perlu mempertahankan eksistensinya untuk tetap bisa bersaing. Saat ini Rabbani menggunakan *Inbonding marketing strategy* karena strategi tersebut dapat diimplementasikan sesuai dengan kondisi yang cepat berubah seperti sekarang. Akibat pandemi, Rabbani yang sudah berdiri sejak 1991 secara *de facto*, baru-baru ini melakukan percepatan digitalisasi seperti perusahaan lainnya. Sehingga membuat *brand* tersebut harus terjun ke digital sejak Covid-19 hadir di Indonesia tahun 2020 lalu. Secara persentase, penjualan yang terjadi pada tahun 2021 (sampai pertengahan Desember) 2021, yaitu dari target 30% penjualan *online* hanya tercapai 5% penjualan. Seluruh penjualan masih didominasi oleh penjualan *offline*. Pentingnya memperhatikan alur pelanggan di era ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan produktivitas pemasaran pada produk Rabbani. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan perancangan strategi dan taktik pemasaran dengan sudut pandang *marketing* 4.0 dengan memperhatikan hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian untuk meningkatkan produktivitas pemasaran.

2. METODOLOGI

Metodologi terkait penelitian kali ini dapat dilihat pada *sub bab* ini.

2.1 Responden

Perhitungan menggunakan rumus Chocran, hasil perhitungan dapat dilihat di bawah ini.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \approx 100 \text{ Responden}$$

Keterangan:

- n = Jumlah banyaknya sampel
- Z^2 = Harga dalam kurve untuk simpangan 5%, nilai 1,96
- p = Peluang benar 50%, nilai 0,5
- q = Peluang salah 50%, nilai 0,5
- e = *Sampling error*, menggunakan nilai error 10%

Karakteristik responden berdasarkan batasan masalah yang dibutuhkan dalam penelitian diantaranya yaitu pengambil keputusan utama dalam berbelanja, pernah berbelanja produk Rabbani dan salah satu produk pesaing lainnya selama satu tahun terakhir, secara *online* maupun langsung ke *outlet*. Produk pesaing yang dimaksud adalah produk busana muslim yang berada pada pasar yang sama. Contohnya pada *Top Brand Index* terdapat brand Almadani, Zoya, Azka, dan Attena sebagai pesaing Rabbani.

2.2 Identifikasi Metoda Analisis

Revolusi *marketing* terus terjadi, hal itu bisa membuat sistem pemasaran berubah. Adapun menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2020) dalam bukunya melakukan perbandingan jalur pelanggan dari masa ke masa dapat dilihat di Tabel 2.3. Berdasarkan Tabel 2.3 maka peneliti menyimpulkan menggunakan *customer path 5A*. Memperkuat analisis jalur pelanggan, maka diperlukan tambahan variabel-variabel keputusan pembelian menurut Sunyoto (2013). Matriks produktivitas pemasaran yang dapat membantu menjawab persoalan ini yaitu *purchase action ratio* (PAR) untuk melihat alur pelanggan dari mengetahui *brand* hingga membeli, kemudian *brand advocacy ratio* (BAR) yang menunjukkan persentase banyaknya pelanggan yang mengetahui *brand* dan memberikan penganjuran. Adapun variabel yang digunakan untuk mewakili setiap alur pelanggannya adalah *customer path 5A*.

2.3 Pengumpulan Dan Pengolahan Data

Data yang telah diterima berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden menggunakan *gform*. Pengumpulan data akan membahas data yang dikumpulkan secara spesifik. Data yang dikumpulkan yaitu data mentah hubungan *customer path 5A* terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data yang diterima diolah menggunakan *tools* yang telah ditentukan pada tahap penentuan metode.

Analisis regresi linier berganda diperlukan untuk mengetahui hubungan antara *customer path 5A* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Proses ini akan memaparkan seberapa erat hubungan antar variabel. Pengujian yang dilakukan yaitu uji normalitas, heterokedastisitas, multikolonieritas, dan autokorelasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan uji r. Pengujian menggunakan regresi linier berganda berguna untuk mengetahui hubungan variabel *customer path 5A* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2020), menyatakan bahwa *Purchase Action Ratio* (PAR) digunakan untuk mengukur seberapa baik perusahaan "mengonversi" kesadaran pelanggan terhadap suatu merek menjadi pembelian. Sedangkan *Brand Advocacy Ratio* (BAR) merupakan pengukuran seberapa baik perusahaan "mengonversi" kesadaran merek menjadi penganjuran merek.

$$\begin{aligned} \text{Purchase Action Ratio} &= \frac{\text{Act}}{\text{Total Pasar}} \div \frac{\text{Aware}}{\text{Total Pasar}} \\ &= \frac{\text{Pelanggan membeli merek X}}{\text{Total Pasar}} \div \frac{\text{Pelanggan membeli merek X}}{\text{Total Pasar}} \\ &= \text{Pangsa Pasar} \div \text{Kesadaran Merek} \end{aligned} \quad (2)$$

$$\begin{aligned} \text{Brand Advocacy Ratio} &= \frac{\text{Appeal}}{\text{Aware}} \times \frac{\text{ask}}{\text{appeal}} \times \frac{\text{act}}{\text{ask}} \times \frac{\text{advocate}}{\text{act}} \\ &= \frac{\text{advocate}}{\text{Aware}} \end{aligned} \quad (3)$$

2.4 Usulan

Terdapat 4 jenis strategi dan taktik menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2020) yang dapat digunakan sesuai pola yang ada. Adapun jenis-jenisnya adalah manajemen merek, manajemen saluran, manajemen layanan, dan manajemen penjualan. Empat strategi tersebut yaitu:

1. Gagang pintu: Pemasaran Yang Beorientasi Pada Manusia Untuk Daya Tarik Merek
2. Ikan mas: Pemasaran Konten Untuk Keingintahuan Tentang Merek
3. Terompet: Pemasaran dengan Integrasi Omnichannel
4. Corong: Pemasaran Pelibatan Untuk Afinitas Merek

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan terkait penelitian kali ini dapat dilihat pada *sub bab* ini.

3.1 Perancangan Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian disusun berdasarkan kebutuhan dan menyesuaikan kondisi yang ada. Adapun kuesioner dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1 Kuesioner Penelitian

Dimensi		Usulan Atribut Untuk Penelitian di CV Rabbani Asysa
Customer Path 5A (Kotler, Kartajaya dan Setiawan, 2020)	- <i>Aware</i>	Sudah mengetahui <i>brand</i> Rabbani sejak lama
		mengetahui produk Rabbani melalui iklan di media massa secara tidak sengaja. cth: media sosial, tv, dll
	- <i>Appeal</i>	Menjadi tertarik dengan merek Rabbani
		Menjadikan Rabbani sebagai salah satu pertimbangan <i>brand</i> ketika ingin membeli produk fashion muslim
	- <i>Ask</i>	Menghubungi teman untuk meminta saran terhadap produk Rabbani
		Mencari ulasan produk Rabbani secara <i>online</i>
		Membandingkan harga Produk Rabbani dengan pesaingnya
		Mencoba contoh produk Rabbani di <i>outlet</i>
	- <i>Act</i>	Tidak ragu memutuskan membeli produk Rabbani, setelah melakukan pertimbangan dengan produk pesaing
		Merasa puas saat menggunakan produk Rabbani untuk pertama kalinya
		Mendapatkan pelayanan yang baik pada <i>outlet</i> Rabbani
Keputusan Pembelian (Sunnyoto,2013)	- Jenis Produk	Setelah membeli produk Rabbani,saya terus menggunakan produk tersebut
		Setelah membeli, saya akan kembali lagi ke Rabbani jika ingin membeli produk fashion muslim lainnya
	- Bentuk Produk	Tidak ragu dalam menganjurkan <i>brand</i> Rabbani kepada orang lain untuk urusan fashion muslim
		Produk yang ditawarkan Rabbani memiliki jenis yang beragam
	- Merek Produk	Setelah melihat produk yang ditawarkan Rabbani, jenis produk yang dibutuhkan tersedia disana
		Kualitas dari produk Rabbani tidak mengecewakan

Tabel 3.1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Dimensi		Usulan Atribut Untuk Penelitian di CV Rabbani Asysa
		Rabbani merupakan <i>brand</i> yang dikenal baik oleh banyak orang
	- Tempat Penjualan	Mudah menemukan <i>outlet</i> Rabbani di dalam kota
		Mudah menemukan reseller resmi produk Rabbani di lingkungan sekitar
		Mudah menemukan produk Rabbani pada <i>e-commerce</i>
	- Jumlah Produk	Stok produk Rabbani yang diinginkan selalu tersedia
		Ukuran yang diinginkan selalu tersedia di <i>outlet</i> maupun <i>online store</i> .
	- Waktu Pembelian	Jam operasional <i>outlet</i> Rabbani tepat waktu
		Setiap bulannya, Rabbani selalu memberikan promosi
	- Pembayaran Produk	Sistem pembayaran pada Rabbani beragam
		Sistem pembayaran pada Rabbani sangat mudah

Tabel diatas merupakan kuesioner final yang nantinya disebarakan ke 100 responden. Penyebaran menggunakan *platform gform*. Responden yang mengisi kuesioner juga berdasarkan karakteristik responden pada poin 2.1 sebelum ini.

3.4 Pengujian Kuesioner

Kuesioner diuji valid dan reliabel dengan menggunakan SPSS. Hasil pengujian dengan 30 responden menyatakan bahwa data valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil pengujian untuk uji reliabilitas menyatakan bahwa data kuesioner bersifat reliabel karena nilai lebih besar dari nilai *alpha Cronbach* yaitu $0,760 > 0,60$.

3.4 Penyebaran Kuesioner

Adapun teknik *sampling* penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* itu sendiri merupakan cara pengambilan sampel data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu. Hasil dari pengisian dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2 Matriks Data Mentah

	X1.1	X1.2	X2.1	X.2.2	...	Y1.16
Responden 1	3	1	3	3	...	1
Responden 2	4	3	3	3	...	4
Responden 3	4	2	3	3	...	3
...	...	...	...	...	...	...
Responden 100	3	3	4	3	...	3

Setelah mendapatkan matriks data mentah, data disatukan tiap variabel menggunakan pendekatan kontinum yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini.

Tabel 3.3 Matriks Data Mentah Pendekatan Kontinum

	Customer Path 5A (X)		...	Keputusan Pembelian (Y)
	Aware (X1)	Appeal (X2)	...	Pembayaran Produk
Responden 1	2	3	...	1
Responden 2	4	3	...	4
Responden 3	3	3	...	3
...	...	...	...	...
Responden 100	3	4	...	3

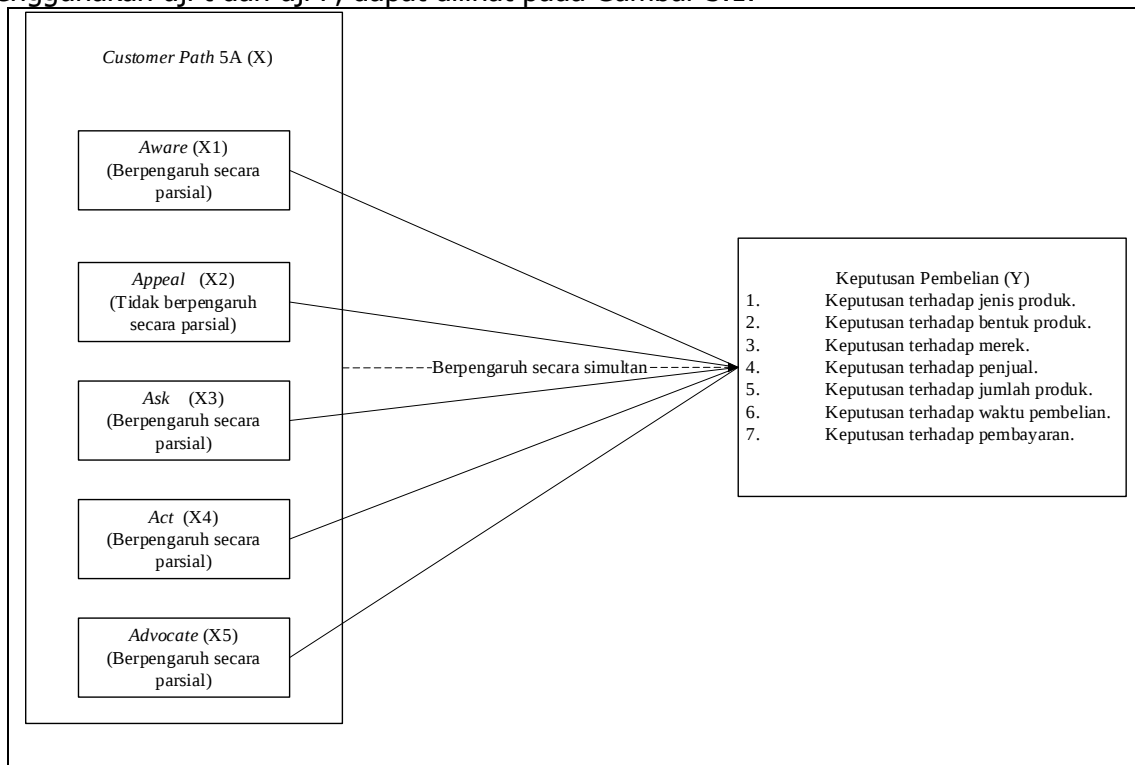
Pengolahan data pada SPSS diperlukan data berjenis data interval sehingga diperlukan pengubahan data ordinal ke data interval. Data mentah yang sudah diubah ke interval dapat dilihat pada Tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.4 Matriks Data Mentah berskala Interval

	X1	X2	X3	X4	X5	...	Y7
Responden 1	1,489	2,864	1,832	2,785	3,299	...	1,000
Responden 2	4,431	2,864	4,441	4,219	4,601	...	4,479
Responden 3	2,904	2,864	3,040	2,785	3,299	...	2,975
...	...	...	...	...	...	...	...
Responden 100	4,431	2,864	4,441	4,219	4,601	...	2,975

3.5 Analisis Pengaruh Variabel *customer path* 5A terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menggunakan data menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Data tidak terjadi heterokedastisitas, autokorelasi dan multikolonieritas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan seberapa berpengaruh variabel *customer path* 5A (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian menggunakan uji t dan uji F, dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai r untuk mengetahui besarnya hubungan variabel *customer path* 5A dengan keputusan pembelian yaitu 83%. R^2 atau R square digunakan untuk mengetahui besarnya alasan berubahnya suatu variabel terikat akibat variabel bebas. Besarnya perubahan keputusan pembelian akibat *customer path* 5A yaitu sebesar 68,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Setiap keputusan pembelian memiliki jenis keputusannya masing-masing berdasarkan teori Sunyoto (2013). Setelah data diolah, diketahui bahwa pada penelitian ini secara hirarki kuat lemahnya (r) dan besarnya kontribusi (R^2) keputusan pembelian yaitu berdasarkan pembayaran produk, jenis produk, bentuk produk, merek produk, tempat penjualan, waktu pembelian, dan terakhir jumlah produk.

3.6 Usulan Peningkatan Produktivitas Pemasaran Berdasarkan Pola Karakteristik Responden pada CV Rabbani Asysa

Adapun perhitungan dapat dilihat dibawah ini.

1, *Purchase Action Ratio* (PAR)

Diketahui:

$$Aware = \frac{\Sigma \text{jawaban responden atribut } Aware}{\Sigma \text{ item pertanyaan pada atribut } Aware \times \text{skala}} = \frac{658}{2 \times 4} = 82,25$$

$$Act = \frac{\Sigma \text{jawaban responden atribut } Act}{\Sigma \text{ item pertanyaan pada atribut } Act \times \text{skala}} = \frac{1262}{4 \times 4} = 78,88$$

Sehingga:

$$Purchase Action Ratio = \frac{78,88}{82,25} = 0,959 \approx 95,9\%$$

Dari perhitungan diatas besarnya *Purchase Action Ratio* pada *brand* Rabbani yaitu sebesar 95,9%.

2, *Brand Advocacy Ratio* (BAR)

Diketahui:

$$Aware = \frac{\Sigma \text{jawaban responden atribut } Aware}{\Sigma \text{ item pertanyaan pada atribut } Aware \times \text{skala}} = \frac{658}{2 \times 4} = 82,25$$

$$Advocate = \frac{\Sigma \text{jawaban responden atribut } advocate}{\Sigma \text{ item pertanyaan pada atribut } advocate \times \text{skala}} = \frac{1262}{4 \times 4} = 77,3$$

Sehingga:

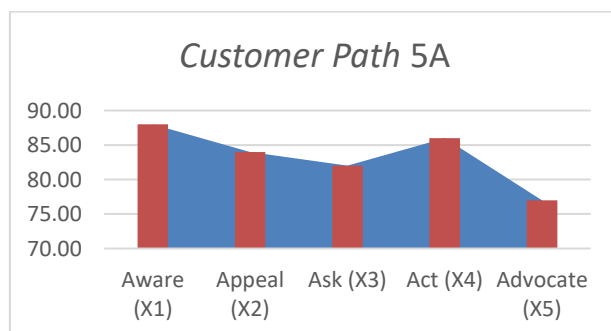
$$Brand Action Ratio = \frac{77,3}{82,25} = 0,94 \approx 94\%$$

Dari perhitungan diatas besarnya *Brand Advocacy Ratio* pada *brand* Rabbani yaitu sebesar 94%. Penggunaan histogram dapat digunakan untuk melihat pola. Tabulasi *customer path* 5A dapat dilihat pada 3.5 dibawah ini.

Tabel 3.5 Tabulasi *Customer Path* 5A

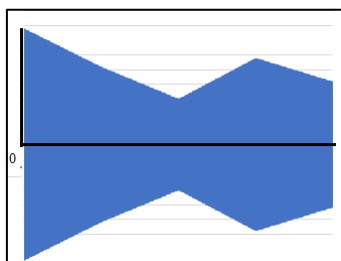
<i>Customer Path</i> 5A	Jumlah Responden	Keterangan (Besaran Responden terhadap <i>Customer Path</i> 5A)
Aware	88	88% responden <i>aware</i> terhadap produk Rabbani
Appeal	84	84% responden <i>appeal</i> terhadap produk Rabbani
Ask	82	82% responden mencari informasi terhadap produk Rabbani
Act	86	86% responden melakukan aksi pembelian terhadap produk Rabbani
Advocate	77	77% responden melakukan penganjuran terhadap produk Rabbani

Data mentah yang diperoleh menunjukan bahwa alur pelanggan yang banyak dilewati oleh pelanggan Rabbani dari responden yang mengisi yaitu tahapan *aware*, *appeal* dan *act*. Sedangkan yang jarang dilewati oleh 100 responden yaitu *advocate* dan *ask*. Adapun pola dari 100 sampel dapat dilihat di Gambar 3.2



Gambar 3.2 Histogram Customer Path 5A

Hasil histogram perlu dicerminkan untuk mengetahui jenis pola yang dibentuk. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2020) pola alur pelanggan yang sering terjadi dibagi menjadi 4, dan satu pola sempurna yaitu pola dasi kupu-kupu. Pola yang dicerminkan pada responden kali ini dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Pola karakteristik Pelanggan Rabbani

Pola karakteristik yang dibentuk adalah pola gagang pintu. Sering dijumpai bahwa pada pola ini karakteristik pelanggan biasanya tidak meluangkan banyak waktu untuk meneliti suatu produk, loyalitas pelanggan rendah karena jenis barang yang dijual bersaing ketat di pasaran. Usulan strategi yang dapat diberikan menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2020) yaitu pemasaran yang berorientasi pada manusia untuk daya tarik merek.

Taktik yang pertama yaitu memahami manusia menggunakan antropologi digital. Antropologi digital, merupakan cara baru untuk menyelidiki bagaimana manusia berhubungan dengan teknologi. Penerapan antropologi digital dilaksanakan belum lama ini, Adapun metode yang sering dilakukan yaitu dengan menggunakan *social listening*, *netnografi*, dan *emphatic research*. *Social listening* merupakan cara baru dalam menganalisis fenomena yang sedang terjadi secara digital untuk mengetahui percakapan sosial yang sedang terjadi. Metode selanjutnya yaitu *netnografi* (dikembangkan oleh Robert Kozinets) yang merupakan metode untuk memahami perilaku manusia dengan bantuan komunitas untuk merasakan pengalaman dan empati yang sama. *Empathic research* menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2020) merupakan metode yang membutuhkan pendapat, curahan, pengamatan, dialog serta kolaborasi antara peneliti dengan anggota komunitas untuk menyatukan wawasan. Taktik yang kedua yaitu membangun enam atribut merek yang berorientasi pada manusia. Adapun usulan untuk taktik yang kedua dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Usulan Peningkatan Produktivitas Pemasaran pada CV Rabbani Asysa
Melalui Sudut Pandang *Marketing* 4.0

Tabel 3.3 Usulan dengan Membangun Enam Atribut Merek yang Berorientasi pada Manusia

No.	Atribut	Kondisi	Usulan
1	Fisik, <i>brand</i> yang memiliki daya fisik yang unik, membuat daya tarik pelanggan menjadi meningkat.	Secara fisik, Rabbani memiliki logo yang unik, dan ciri khas warna Rabbani (ungu dan <i>pink</i>) yang mudah diingat. Jenis bahan yang digunakan untuk setiap produk juga sudah baik. Desain produk Rabbani bervariasi. Namun, nyaris ditemukan jenis produk khususnya kerudung memiliki desain yang sama diluar <i>outlet</i> Rabbani.	- Membuat iklan yang memiliki <i>tagline</i> yang tepat dengan menggunakan ciri khas yang telah melekat oleh Rabbani. Misalnya, menggunakan nuansa islami ataupun citra yang telah melekat oleh masyarakat. Hal ini diperlukan salah satu pendekatan antropologi digital untuk mengetahui persepsi konsumen. Di era <i>marketing</i> 4.0 diharapkan <i>tagline</i> yang dibentuk harus dinamis dan luwes. Di era digital desain konten perlu ditingkatkan.
2	Intelektual, terkait dengan kemampuan dalam berinovasi.	Rabbani memiliki <i>reseller</i> dan <i>outlet</i> yang sudah tersebar di Indonesia dan dikenal banyak masyarakat. Dari seluruh produk yang dijual, Rabbani selalu memperhatikan jenis produk yang banyak peminatnya di setiap daerahnya. Akan tetapi banyak <i>reseller</i> dan konsumen yang mengeluh akan jumlah produk yang sering <i>soldout</i> .	- Setiap pergantian <i>season</i> produk, sebaiknya selalu menjaga kuantitas yang dijual kepada <i>reseller</i> dan konsumen biasa. Hal tersebut diharapkan agar konsumen biasa atau member Rabbani yang bukan merupakan <i>reseller</i> bisa memiliki produk tersebut.
3	Sosiabilitas, melakukan percakapan dengan konsumen dan seseorang yang mengenal produk.	Saat ini Rabbani sudah menjalankan beberapa acara yang dinilai mampu mendekatkan Rabbani kepada masyarakat. Misalnya acara duta Pelajar Rabbani untuk mendekatkan <i>brand</i> kepada pelajar. Serta webinar yang akhir-akhir ini sering dilakukan oleh perusahaan ketika pandemi muncul. Pada media sosial seperti aplikasi Tiktok dan Instagram, admin sudah sering menjawab pertanyaan dengan bahasa yang luwes. Namun pada beberapa media sosial masih dinilai kaku dan tidak berinteraksi dengan pengikutnya.	- Aktif dalam media sosial, berinteraksi dengan pengikut, dan tetap memberikan nuansa Rabbani yang islami dan ramah. Dilihat dari banyaknya responden yaitu dari kaum perempuan, sebaiknya dimanfaatkan secara maksimal, misalnya membuat forum khusus perempuan yang membahas seputar wanita Muslimah secara <i>online</i> . Selain itu, pada era digital ini sebaiknya setiap media sosial harus saling terkait. Misalnya melakukan promosi via youtube, kemudian promosi tersebut juga ikut disiarkan secara singkat pada media sosial lainnya.
4	Emosional, membangkitkan emosional pada pelanggan dengan cerita ataupun sisi lainnya seperti manusia	Hadirnya duta pelajar tiap tahunnya, membuat beberapa orang penasaran dengan <i>brand</i> , karena secara tidak langsung pendukung para calon duta pelajar harus berinteraksi dengan <i>brand</i> baik secara langsung maupun digital.	- Pengembangan selanjutnya yaitu sebaiknya membuat konten iklan di media sosial dengan melibatkan kisah inspiratif sesuai dengan nuansa islami yang dimiliki Rabbani. Selain itu iklan pada baliho juga harus diperhatikan secara emosional dan perspektif setelah melihat baliho tersebut.

Tabel 3.3 Usulan dengan Membangun Enam Atribut Merek yang Berorientasi pada Manusia (Lanjutan)

No.	Atribut	Kondisi	Usulan
5	Kepribadian , mengetahui alasan terkuat keberadaan produk.	Saat ini, Rabbani memiliki karyawan dan admin media sosial yang ramah dan hangat.	- Menggunakan Teknik antropologi digital yaitu <i>emphatic research</i> dinilai mampu memperkenalkan nuansa Rabbani yang hangat dan ramah. Dibutuhkan pelatihan tambahan terkait komunikasi kepada pelanggan, sehingga karyawan yang erat berkomunikasi dengan pihak luar mampu mewakili citra <i>brand</i> yang telah dibentuk baik di dalam <i>outlet</i> , sebagai admin media sosial, maupun pada admin forum wanita muslimah yang diusulkan sebelumnya.
6	Moralitas , membentuk daya tarik <i>brand</i> yang etis dan memiliki integritas kuat.	Rabbani memiliki kualitas yang tidak berubah setiap tahunnya. Selain itu, promosi yang diberikan selalu sesuai dengan yang di iklankan. Sehingga masyarakat percaya terhadap <i>brand</i> .	- Melakukan kampanye yang sejalan dengan visi dan misi oleh Rabbani. Misalnya berkolaborasi dengan beberapa <i>brand</i> untuk kepentingan kemanusiaan ataupun kepentingan lainnya. Mempertahankan kualitas bahan dan meningkatkan Teknik komunikasi kepada pelanggan. Selain itu, sebelum melakukan kampanye ataupun menyiarkan <i>iklan</i> yang telah direncanakan, pihak perusahaan perlu mengetahui reaksi dari perspektif pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan pada CV Rabbani Asysa:

1. Pengujian regresi linier berganda menyatakan bahwa tahapan *aware*, *ask*, *act*, dan *advocate* pada *customer path* 5A secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat tahapan *customer path* 5A yang secara parsial untuk dihindari terhadap keputusan pembelian yaitu tahapan *appeal*.
3. Pengujian regresi linier berganda menyatakan bahwa secara simultan *customer path* 5A berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hubungan variabel *customer path* 5A dan variabel keputusan pembelian (r) cukup kuat.
5. Produktivitas pemasaran pada Rabbani saat ini yaitu *Purchase Action Ration (PAR)* dan *Brand Advocacy Ratio (BAR)* tinggi.
6. Pola karakteristik pelanggan membentuk pola gagang pintu.
7. Usulan strategi yang dibentuk fokus kepada pemasaran yang berorientasi pada manusia untuk daya tarik merek. Adapun taktik yang dibutuhkan yaitu memahami manusia menggunakan antropologi digital pada CV Rabbani Asysa dan membangun enam atribut merek yang berorientasi pada manusia di CV Rabbani Asysa.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2020). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner, & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.