

CONSUMER INSIGHT UNTUK PERTUMBUHAN USAHA

Cicilia Sriliasta Bangun
Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri
Universitas Esa Unggul, Jalan Arjuna Utara No. 9, Jakarta, Indonesia
cicilia.bangun@esaunggul.ac.id

Abstract

The pandemic Covid-19 has affected human behavior and create a new habit called the new normal as a way to survive. Activities that were previously carried out face-to-face must be changed to online. In this kind of condition, sales and marketing team are required to adjust the way of building customer's communication, listening to voice of customer, finding the insight and introducing the product to the prospectus customer by using the sophisticated technology. Achievement of sales targets is very important for the entrepreneurship growth and business sustainability. The purpose of this online training is to improve the sales and marketing team's skills to understand their customers by collecting consumer insight from many resources included media social which is then outlined in the strategy to achieve sales targets that have been set by the company.

Keywords: *consumer insight, entrepreneurship growth, social media.*

Abstrak

Pandemik Covid-19 tidak dapat dipungkiri telah mempengaruhi perilaku manusia dan memunculkan berbagai kebiasaan baru yang dikenal dengan *new normal* sebagai cara untuk bertahan. Berbagai kegiatan yang sedianya dilakukan secara tatap muka, harus diubah dan dilaksanakan secara daring (*online*). Kondisi ini juga memberi pengaruh terhadap kegiatan sales dan marketing dari PT. Puma Niaga Elektrik (PT. PEN). Dalam kondisi seperti saat ini, sales dan marketing meam dituntut untuk menyesuaikan cara mereka dalam membangun komunikasi dengan pelanggannya, cara mendengarkan suara pelanggan, mendapatkan masukan dari pelanggan bahkan dalam memperkenalkan produknya ke calon pelanggan dengan memaksimalkan penggunaan teknologi. Pencapaian target penjualan merupakan hal yang sangat penting untuk kemajuan usaha dan keberlangsungan perusahaan. Tujuan dari pelatihan daring ini adalah untuk meningkatkan kemampuan sales dan marketing team dalam memahami pelanggan dengan mengumpulkan sebanyak-banyaknya masukan dan informasi dari berbagai sumber termasuk media sosial. Selanjutnya informasi tersebut dituangkan dalam strategi pemasaran untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Kata kunci: *consumer insight, pertumbuhan usaha, media sosial*

Pendahuluan

Kondisi pandemic Covid-19 yang mulai terdeteksi masuk ke Indonesia sejak Maret 2020 telah mempengaruhi kinerja berbagai perusahaan, termasuk PT. Puma Elektronik Niaga (PT. PEN). Pencapaian target di kuartal pertama tahun 2021 belum sesuai dengan harapan karena berbagai kendala yang dialami di lapangan.

PT. Puma Elektrik Niaga (PT. PEN) merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang pemasaran dan distribusi komponen panel dan panel listrik tegangan rendah dan menengah. Berlokasi di Zona Industri, Jl. Industri Keroncong No.95, Jati Uwung, Tangerang, Banten.

Kebijakan pembatasan social berskala mikro yang diterapkan oleh pemerintah DKI sangat mempengaruhi kinerja *sales team* dalam mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. *Sales team* harus mampu menyesuaikan diri dengan kondisi saat

ini, terutama dalam berkomunikasi dengan para konsumen dan calon konsumen, mendengarkan suara konsumen dan mentransformasikannya ke dalam strategi sales.

Sales team juga dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di masyarakat, terutama memaksimalkan pemanfaatan teknologi dan media social yang sedemikian massifnya. Kemampuan mendengarkan dan membangun komunikasi efektif dengan konsumen akan meningkatkan kinerja *sales team* yang pada akhirnya akan memberi pengaruh positif pada keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

Potensi sales masih sangat tinggi, mengingat salah satu fokus pemerintah RI adalah meningkatkan pelayanan listrik hingga ke pedesaan. Pembangunan instalasi listrik terus berlangsung meskipun Indonesia dilanda pandemic Covid-19. Kebutuhan

panel dan peralatan listrik untuk konsumen rumah tangga maupun industry tetap tinggi.

Untuk mengatasi kendala tersebut, manajemen PT. PEN berinisiatif untuk menyelenggarakan pelatihan guna meningkatkan kemampuan *soft skill sales team* dalam memahami konsumennya, peka dan mampu membaca keinginan konsumen dan menggunakan sarana yang tepat dalam membangun komunikasi dengan konsumen agar tercipta sinergi antara *sales team*, perusahaan dan konsumen (*target market*).

Metode Pelaksanaan

Pelatihan pemasaran dilakukan secara daring (*online*) mengingat kondisi saat ini, pertemuan tatap muka sangat-sangat dibatasi. Sejak diberlakukannya PSBM (pembatasan sosial berskala mikro), PT. PEN juga telah menyesuaikan jadwal kerja karyawan dibagian pemasaran dengan konsep 1 hari WFH (*work from home*) dan 1 hari WFO (*work from office*) demi mencegah penyebaran covid-19 dan mematuhi aturan pemerintah.

Sosialisasi kegiatan dilakukan dengan menyebarkan informasi kegiatan melalui media internal perusahaan. Tim manajemen menyiapkan media informasi seperti terlihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1.

Media Informasi kegiatan Pelatihan Daring

Pelaksanaan pelatihan ini menggunakan aplikasi zoom yang difasilitasi oleh PT. PEN dimana peserta pelatihan merupakan *sales team* yang terdiri dari 26 orang, 2 orang sales admin, 2 orang supervisor dan 1 orang Sales Manajer yang sangat antusias seperti terlihat pada Gambar 2.

Hasil dan Pembahasan

Consumer merujuk pada pengguna barang/jasa. *Insight*, menurut *Cambridge Dictionary*

adalah pemahaman yang jelas, mendalam tentang masalah atau situasi yang rumit. *Costumer Insight* didefinisikan sebagai pemahaman atas *customer* yang bermanfaat bagi perusahaan (Smith et all, 2006). Ada berbagai definisi dari *consumer insight* menurut para ahli, antara lain: proses mencari tahu secara lebih holistic tentang latar belakang secara lebih holistic tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya (Amalia, 2009).



Gambar 2.

Pelaksanaan Pelatihan Melalui Aplikasi Zoom

Consumer insight merupakan pemahaman yang belum jelas tentang pelanggan anda, yang jika ditindaklanjuti, memiliki potensi untuk mengubah perilaku mereka demi keuntungan Bersama (Laughlin, 2014). Pengertian diatas menunjukkan bahwa perusahaan perlu sekali memahami dan mengenal konsumernya agar dapat menyesuaikan strategi (khususnya strategi *sales*) agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.

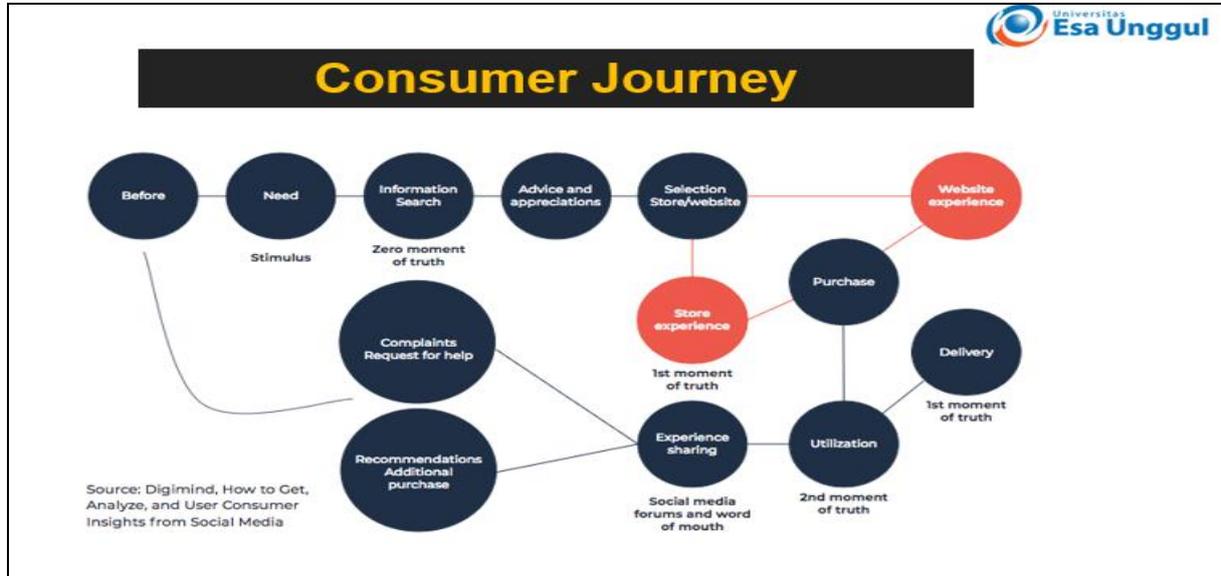
Laughlin, 2014 menuliskan bahwa *costumer insight* memiliki minimal 4 dimensi, yaitu:

- Insight* merupakan sesuatu yang belum jelas sehingga normalnya berasal dari berbagai informasi
- Insight* yang benar perlu ditindaklanjuti
- Customer insight* harus benar-benar *powerful*, jika diterapkan kemungkinan akan mempengaruhi orang lain untuk mengubah perilakunya
- Agar berkelanjutan, tujuan dari perubahan pelanggan tersebut harus saling menguntungkan untuk *customer* dan perusahaan.

Seorang sales juga perlu memahami bagaimana proses pengambilan keputusan

pembelian oleh seorang *consumer*. Hamilton dan Price, 2019, menyebutkan bahwa *consumer journey* (perjalanan consumer) mungkin melibatkan banyak aktivitas (misalnya, terlibat dengan platform media social dan kemudian mengunjungi retailer) dan mengunjungi penyedia layanan (misalnya, untuk perbandingan harga). Chue, 2018 menggambarkan *consumer journey* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Terlihat bahwa seorang customer mencari

informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk membeli produk/jasa dan setelah mengalami “produk/jasa” yang dibeli si *customer*-pun membagikan pengalamannya tersebut ke orang lain melalui berbagai *platform* yang tersedia. Pengalaman tersebut dapat berupa *complaint* atau rekomendasi, tergantung pada penilaian sang *customer*.



Gambar 3.
Perjalanan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian
Sumber: Digimind Blog

Kondisi saat ini, menuntut *sales team* mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dan media social guna mendapatkan *consumer insight* dari konsumennya. Revolusi digital telah memberdayakan konsumen untuk mengakses informasi dari, kapan dan dimana saja. Kecanggihan teknologi memicu inovasi yang menantang dan memberikan peluang baru bagi

perusahaan untuk menjangkau konsumen mereka. Perusahaan diharapkan mampu mendapatkan *consumer insight* dari berbagai sumber, antara lain: email, call center, media social, survey, web, digital ad, mobile app., mailing dan lain-lain, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4.
Contoh Sumber *Consumer Insight*
Sumber: mrmw.net

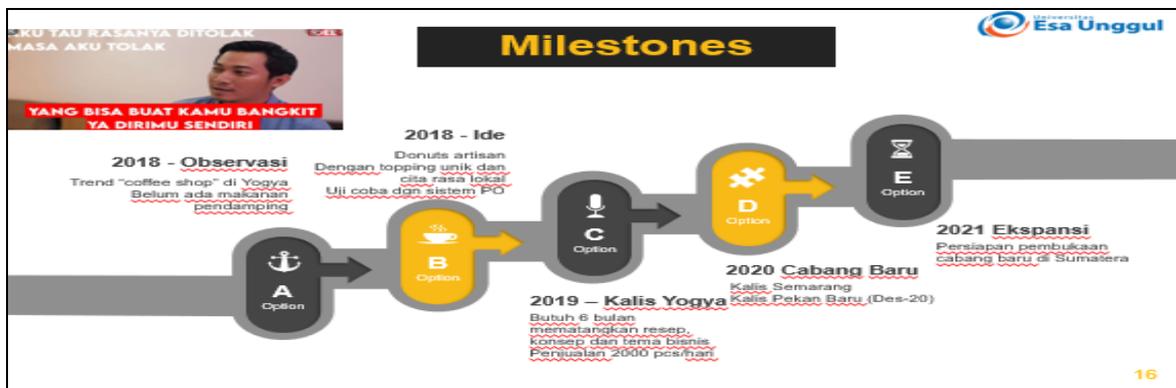
Dengan memahami *customer* diharapkan *sales team* dapat membentuk strategi komunikasi yang tepat agar produk PT. PEN dapat diterima dengan baik dan berdampak pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan ini diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan sehingga perusahaan bisa terus bertumbuh dan mengembangkan diri lebih baik lagi.

Pelatihan ini juga membahas bagaimana perusahaan memanfaatkan *consumer insight* dengan

baik sehingga mampu meningkatkan *sales* (penjualan) yang pada akhirnya memberi pengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha (*entrepreneurship growth*). Perusahaan yang dibahas adalah Wardah Kosmetik (PT. Paragon Technology and Innovation), Gambar 5 dan Kalis Donuts Yogyakarta, Gambar 6. Hal ini dapat dilihat dari *milestones* yang dialami oleh perusahaan.



Gambar 5.
Studi Kasus Wardah Kosmetik



Gambar 6.
Studi Kasus Kalis Donuts Yogyakarta

Berbagai pertanyaan diajukan oleh tim sales, antara lain:

a. Bagaimana website dapat digunakan untuk mendapatkan *consumer insight*?

Website yang baik harus aktif dan diperbaharui setiap saat. Website tidak hanya digunakan untuk menjelaskan daftar produk yang disediakan perusahaan, namun juga digunakan sebagai media komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Penambahan fitur *chat me*, *talk to us* dan lain-lain dapat menjadi media yang efektif. Pastikan bagian layanan yang ditunjuk oleh perusahaan dapat merespons dengan baik dan cepat

setiap pertanyaan maupun pesan yang disampaikan melalui fitur-fitur tersebut.

b. Bagaimana memanfaatkan media social untuk meningkatkan *sales*?

Penggunaan media social yang semakin massif harus dimanfaatkan dengan baik, karena kita tidak pernah tahu dimana kita bertemu dengan calon konsumen kita. Gunakan media social untuk memperkenalkan produk dan perusahaan kita, sertakan testimoni dari pelanggan untuk membentuk citra positif dimata calon pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan desain iklan dan

kalimat yang baik, hindari penggunaan kalimat profokatif dan negatif, ataupun menjelekkkan kompetitor

- c. Dalam kondisi pandemic, bagaimana meningkatkan pelanggan?

Penelitian menunjukkan bahwa salah satu cara yang sangat ampuh untuk meningkatkan sales adalah dengan metode *referral* (rekomendasi). Hubungi/telepon kembali para pelanggan anda dan tanyakan apakah mereka puas dengan produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Jika jawabannya ya, maka anda dapat melanjutkan dengan bertanya jika ada teman/relasi yang membutuhkan produk yang anda jual. Jika selama ini komunikasi telah terjalin dengan baik, biasanya pelanggan anda juga dengan senang hati akan memberi referensi. Inilah salah satu manfaat market insight yang bisa dimanfaatkan dengan baik.

Dengan memberikan contoh kasus perusahaan dan tanya jawab yang disertai contoh, maka para peserta pelatihan dapat memahami materi yang disampaikan dengan baik. Diharapkan para peserta pelatihan dapat mengaplikasikannya di lapangan agar meskipun dalam kondisi pandemik, target sales dapat dicapai dengan memanfaatkan setiap kesempatan.

Kesimpulan

Pelatihan *consumer insight for entrepreneur growth* bagi para tim sales memberikan hasil sebagai berikut:

- Meningkatkan kemampuan tim sales dalam memperoleh masukan dari konsumen maupun calon konsumen
- Meningkatkan kemampuan *sales team* dalam membangun komunikasi dengan para pelanggan dan calon pelanggan
- Mengelola informasi dari konsumen maupun calon konsumen
- Mengaplikasikan informasi dari konsumen maupun calon konsumen ke dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan layanan kepada konsumen
- Meningkatkan kemampuan dan optimisme tim sales untuk mencapai target sales.
- Memanfaatkan setiap peluang di media social untuk memperkenalkan produk PT. PEN

Narasumber juga menyarankan agar manajemen PT. PEN dapat menjadwalkan pelatihan berikutnya berupa evaluasi dari pemanfaatan *customer insight* dalam menyusun strategi sales.

Daftar Pustaka

- Chue, M. (2018). *4 Ways to Manage and Optimize Your Customer's Journey with Social Media Intelligence*. <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/>
- Hamilton, R. (2016). *Consumer-based Strategy: Using Multiple Methods to Generate Consumer Insight that Inform Strategy*. *Journal of the Academy Marketing Science*, 44, 281-285.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laughlin, P. (2014). *Holistic customer insight as an engine of growth*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 75-79.
- Moran, G., Muzellec, L., Johnson, D. (2019). *Message content features and social Media Element: Evidence from the Media*, *Journal of Product & Brand Management*.
- Neha. (2018, April 05). *Unlocking Consumer Insights in A Disruptive World*. Merlien Institute. <https://mrmw.net/unlocking-consumer-insights-disruptive-world/>
- Smith, B., Wilson, H. N., & Clark, M. (2006). *Creating and using customer insight: 12 Rules of best practice*. *Journal of Medical Marketing*, 6(2), 135-139.