

**MEMBANGUN *BRAND ADVOCACY* PADA ERA
KONEKTIVITAS 4.0**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Biro Umroh Rihaal
Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Achmad Nawfal Karim

NIM : 15730081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019

SURAT PERTANYAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Achmad Nawfal Karim
Nomor Induk : 15730081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 15 April 2019

Yang Menyatakan,



Achmad Nawfal Karim

NIM. 15730081



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/26 /2014

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Achmad Nawfal Karim
NIM : 15730081
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**MEMBANGUN *BRAND ADVOCACY* MELALUI KOMUNITAS
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Biro Umroh Rihaal Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-
jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 April 2019
Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-182/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2019

Tugas Akhir dengan judul : MEMBANGUN BRAND ADVOCACY PADA ERA KONEKTIVITAS 4.0 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Biro Umroh Rihaal Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ACHMAD NAWFAL KARIM
Nomor Induk Mahasiswa : 15730081
Telah diujikan pada : Selasa, 30 April 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Yogyakarta, 30 April 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
D E K A N



Dr. Mochamad Soetik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680216 199503 1 004

MOTTO

“Ridha Allah tergantung pada ridha orang tua dan murka Allah tergantung pada murka orang tua.” (HR Bukhari)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

*Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan
selalu mendo'akan, tanpa mereka saya bukan apa-apa.
Kepada ibu dan bapak, surga saya berada pada ridhamu.*

**ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puji milik Allah yang Maha Terpuji lewat setiap lisan, Yang disembah setiap waktu, Yang tidak ada tempat manapun yang bebas dari ilmu-Nya. Dia Maha Tinggi dari segala bentuk keserupaan dan tandingan. Ar-Rahman, Yang bersemayam di atas ‘Arsy. Shalawat serta salam senantiasa kita ucapkan kepada Rasulullah Muhammad *shallallahu ‘alaihi wa sallam*.

Dengan segala keterbatasan peneliti, skripsi ini masih banyak kekurangan, sangat diharapkan kritik, saran dan masukan yang membangun, agar skripsi ini menjadi lebih baik. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan penuh hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., MS.i, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Siantari Rihartono, MS.i selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi yang juga sebagai dosen

pembimbing yang memberikan arahan untuk kelancaran penulisan skripsi ini

3. Drs. Bono Setyo, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Peneliti sangat berterimakasih kepada beliau atas saran-saran yang beliau berikan untuk lebih memperkaya bacaan
4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sudah mengajarkan dan berbagi banyak ilmu kepada penulis.
5. Segenap Ibu dan Bapak staf Tata Usaha (TU) yang sudah membantu mengurus dan melengkapi persyaratan administrasi
6. Kepada kedua orang tua, yang selalu memberikan dukungan dan do'a.
7. Kepada keluarga besar biro perjalanan umroh Rihaal, yang sudah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian, dan juga telah meluangkan waktu untuk membantu memberikan data-data yang dibutuhkan : Mbak Diah, Mbak Novi, Mbak Tasya. Juga terimakasih kepada Ibu Rita dan Pak Agus selaku owner Rihaal

8. Kepada orang-orang yang telah mendukung, membantu dan berdiskusi dalam menyelesaikan skripsi ini : Pak Andika (Syafa'at), Mas Wibi (Syafa'at), Mas Husni (Syafa'at), Yuni, Lelita.
9. Seluruh warga masyarakat Ilmu Komunikasi 2015
10. Semua pihak yang membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini

Yogyakarta, 30 April 2019
Yang Menyatakan,

Achmad Nawfal Karim
NIM. 15730081

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERTANYAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Landasan Teori.....	18
G. Kerangka Berpikir.....	33

H. Metodologi Penelitian.....	34
BAB II GAMBARAN UMUM.....	40
A. Profil Rihaal.....	40
B. Visi dan Misi Rihaal.....	44
C. Logo Rihaal.....	45
D. Produk-Produk Rihaal.....	48
E. <i>Rihaal Partner</i>	50
F. Lokasi Rihaal.....	54
G. Divisi Riset dan Brand.....	54
H. Sekolah Umroh.....	58
BAB III PEMBAHASAN.....	65
A. Identitas Informan.....	66
B. Membangun <i>Brand Advocacy</i>	70
BAB IV PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Costumer Path 5A</i>	32
Gambar 2 Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 3 Logo Rihaal.....	45
Gambar 4 Logo Rihaal.....	47
Gambar 5 Logo Sekolah Umroh.....	62
Gambar 6 Filosofi Logo Sekolah Umroh.....	64
Gambar 7 Iklan pada Instagram.....	76
Gambar 8 Instagram <i>Official</i> Rihaal.....	77
Gambar 9 Facebook Sekolah Umroh.....	78
Gambar 10 <i>Channel</i> Youtube Sekolah Umroh.....	79
Gambar 11 <i>Visual Post Rihaal Eduperience Festival</i> ...	81
Gambar 12 <i>Visual Post Trip Ramadhan</i>	87
Gambar 13 Website Resmi Rihaal.....	90
Gambar 14 Website Sekolah Umroh.....	91
Gambar 15 Pertanyaan Konsumen di Instagram.....	93
Gambar 16 Grup Keberangkatan Umroh.....	96
Gambar 17 Sekolah Umroh.....	98
Gambar 18 <i>One Day Training</i>	99
Gambar 19 Alumni di Majelis Rihlahtu Lillah.....	103
Gambar 20 <i>Gathering</i> Sahabat Rihaal.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka.....	12
-------------------------------	----

ABSTRACT

Indonesia is the country sending the most Hajj pilgrims in the world, and the second highest country with the highest number of Umrah pilgrims in 2018. Answered large market demands, many umroh travel agencies have emerged. At present, there are 906 umroh travel agencies in Indonesia. The era of connectivity that changed the loyalty model that was once a repeat purchase, is now a brand advocacy. Brand advocacy is the phase where brands are recommended to others. Rihaal which is a newcomer to the world of Umrah travel agency built brand advocacy or it consumers. This study aims to analyze how Rihaal built brand advocacy in the era of connectivity.

This research uses descriptive qualitative method with in-depth interview data collection methods and documentation. In this study, researchers analyzed how to build brand advocacy using the 5A path customer concept which consists of Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocate, which was proposed by Hermawan Kartajaya. The results show that in building brand advocacy, Rihaal optimizes at every 5A customer path stage.

Keyword : Brand Advocacy, Loyalty, Customer Path 5A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara pengirim jamaah haji terbanyak di dunia, dan negara tertinggi ke 2 dengan jumlah jamaah umroh terbanyak tahun 2018. Berdasarkan data Kementerian Haji dan Umroh Saudi, jumlah visa umroh yang dikeluarkan Kerajaan Saudi pada 6 desember 2018, menyebutkan sejumlah negara Asia menempati posisi teratas dalam hal jumlah jamaah umroh. Pakistan tetap berada di daftar teratas dengan total 426.969 jama'ah, dan Indonesia menempati posisi kedua dengan 256.677 jama'ah. Angka tersebut akan terus meningkat pada setiap tahunnya. Karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia dan lebih dari 87% penduduknya adalah umat muslim, yang berdasarkan data proyeksi penduduk dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk muslim tahun 2017 berjumlah 228.608.665 orang. (<https://www.republika.co.id>, diakses pada 27 Januari 2019)

Untuk menjawab permintaan pasar yang besar, maka banyak bermunculan biro travel penyelenggara umroh. Berdasar dari nasional kompas, saat ini, tercatat ada 906 PPIU atau biro travel penyelenggara umroh di Indonesia. Namun setiap biro travel penyelenggara umroh juga harus lolos dari evaluasi izinnya oleh Kementerian Agama Republik Indonesia.

Diantara ratusan biro travel penyelenggara umroh di Indonesia, salah satunya adalah Rihaal. Munculnya Rihaal berawal dari pengalaman Agus dan Rita (owner Rihaal) yang berangkat ke tanah suci dengan budget hanya 1000\$ bersama keempat putra-putri mereka, sebagai hadiah telah berhasil menghafal 10 juz Al-Quran. Kemudahan dalam perjalanan ke tanah suci, inilah yang kemudian menginspirasi Rihaal sebagai biro umroh dan haji, yang memberikan kemudahan perjalanan bagi jamaahnya. Rihaal mulai beroperasi pada bulan dzulhijjah 1436 H/ september 2015. Trip pertama dilakukan di bulan rabiul akhir 1437 H/ februari 2016.

Sebagai perusahaan penyedia jasa perjalanan umroh resmi, Rihaal sudah memiliki izin umroh bernomor Legaslitas PT. Freshnel Kreasindo Perkasa PPIU No. 276 Tahun 2018, yang dikeluarkan oleh Departemen Agama Republik Indonesia. (<https://rihaaltour.com>,

diakses pada 27 Januari 2019). Mengutip dari harian jogja, sampai 2019 Rihaal telah memiliki sekitar 2500 alumni, yang kebanyakan merupakan pengusaha.

Sebagai pendatang baru, Rihaal membutuhkan strategi *branding* yang efektif, untuk mengembangkan brand yang bersaing dengan biro travel penyelenggara umroh yang sudah lebih dahulu masuk ke dalam dunia bisnis biro travel umroh. *Branding* adalah alat untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, juga membuat pembeda dari perusahaan lain. *Branding* terus berkembang, dari yang dulu brand 1.0, sekarang sudah berada pada Brand 4.0. Brand 1.0 adalah *branding* yang berfokus pada produk, disebut juga “*Product-Centric Era*”.

Kegiatan *branding* diarahkan sesuai dengan kemauan produsen. Brand 2.0 adalah *branding* yang berfokus pada pelanggan, disebut juga “*Customer-Centric Era*”. Di sini produsen mencari pelanggan kemudian mempelajari *need and want* pelanggan. Setelah itu mereka membuat produknya. Kegiatan *branding* diarahkan sesuai dengan kemauan pelanggan. Brand 3.0 adalah *branding* yang berfokus pada kemanusiaan, disebut juga “*Human-Centric Era*”. Di sini produsen memperhatikan produk dan pelanggan.

Kegiatan *branding* diarahkan tidak hanya fungsional dan emosional tetapi lebih ke spiritual.

Brand 4.0 adalah *branding* yang berfokus pada kemanusiaan di era digital (*branding* 3.0 + digital). Di sini pendekatan pemasaran mengkombinasikan interaksi antara *online* dan *offline*. Selain itu juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Artinya, brand tidak hanya mengedepankan *branding* bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan. (<http://republikdigital.com> ,diakses pada 27 Januari 2019). Perekonomian dunia, khususnya negara-negara berkembang seperti Indonesia, sedang bergerak menuju ekonomi digital era konektivitas. Perkembangan teknologi menjadi penggerak pertama perubahan tersebut. Mengutip dari marketers, Organisasi dunia OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) menyatakan, inovasi digital diklaim mampu membawa banyak negara lebih dekat pada kemakmuran yang berkesinambungan.

Begitulah kondisi di era transisi dari tradisional menuju era digital. Dalam konteks ini, dibutuhkan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi yang disruptif tersebut. Membangun *branding* yang

efektif di era konektifitas, adalah dengan membangun *brand advocacy*. *Brand advocacy* adalah membuat orang yang tahu tentang sebuah produk atau brand pada akhirnya merekomendasikan produk atau brand tersebut kepada orang lain. Pada era konektivitas, pelanggan mempunyai waktu yang terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi brand. Pada berbagai saluran *online* ataupun *offline*, pelanggan terus terpapar pada terlalu banyak hal : fitur produk, janji brand, dan presentasi penjualan. Karena bingung dengan pesan iklan yang muluk-muluk, pelanggan sering mengabaikan dan sebaliknya berpaling ke sumber nasihat yang bisa dipercaya, lingkungan sosial teman-teman dan keluarga.

Pada era konektivitas ini, loyalitas yang diartikan dengan retensi pembelian lagi, sudah tidak lagi relevan. Karena dasarnya di era ini tidak ada konsumen yang loyal lagi, sebagaimana yang disebutkan oleh Elim Chew, *Founder of 77th Street*, Elim Chew TV, and *FastFast Delivery* Singapura bahwa : “*Generasi ini tidak loyal dan sangat dinamis keinginannya. Mereka cenderung mudah berganti dan memilih produk yg lebih baik. Jarang bagi mereka untuk bertahan di satu merek,*”

Dahulu loyalitas *customer* dapat diukur dari “pembelian kembali” (*repeat order*), yang artinya jika konsumen membeli brand/produk lebih dari sekali, sudah dianggap loyal. Di era konektivitas 4.0 ini tujuan utama bukan lagi memenangkan loyalitas pelanggan, akan tetapi memenangkan *advocacy* pelanggan. Pada era konektivitas, kesetiaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menganjurkan sebuah brand. Seorang pelanggan tidak perlu terus-menerus membeli lagi sebuah brand tertentu. Karena pelanggan yang senang dengan sebuah brand akan bersedia merekomendasikan sebuah brand, meskipun saat itu pelanggan tersebut tidak menggunakannya. Dari pemaparan di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana cara Rihaal sebagai biro umroh dalam membangun *brand advocacy* pada era konektivitas 4.0.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada halaman latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut:
“Bagaimana biro umroh Rihaal membangun *brand advocacy* pada era konektivitas 4.0 ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana biro umroh Rihaal membangun *brand advocacy* pada era konektivitas 4.0.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran atau pengembangan teori pada bidang *advertising*, terutama pada membangun *brand advocacy* pada era konektivitas 4.0.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada perusahaan-perusahaan lain, sehingga dapat membangun *brand advocacy* pada era konektivitas 4.0.

E. Tinjauan Pustaka

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Giri Pandu Halimawan dan Dhyah Ayu Retno Widyastuti mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan penelitian berjudul " Pola Perilaku

Pembelian oleh *Followers* Instagram berdasarkan *Customer Path 5A* (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Perilaku Pembelian oleh Kalangan Mahasiswa di DIY sebagai Followers Akun Instagram Adidas Berdasarkan *Customer Path 5A*). Penelitian ini membahas mengenai fenomena perubahan perilaku konsumen di Indonesia pada era konektivitas. Penelitian ini bertujuan menerapkan *customer path 5A* untuk mengetahui pola perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas. Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan *Followers* akun Instagram Adidas memiliki pola perilaku pembelian yang relevan dengan *customer path 5A* dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas. Proses perilaku keputusan pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas merupakan proses pengambilan keputusan yang luas dengan melewati semua fase pada *customer path 5A*.

Adanya konektivitas mempengaruhi *followers* akun Instagram Adidas untuk memutuskan pembelian produk brand Adidas sehingga keputusan pembeliannya pun merupakan hasil keputusan pembelian bersama orang

lain yang merekomendasikan produk brand Adidas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat pada unit analisis yang digunakan yaitu *costumer path 5A*. Metode penelitian yang dipakai juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian, dimana peneliti membahas *brand advocacy* sedangkan pada jurnal penelitian ini objek penelitiannya adalah pola perilaku konsumen.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Elisabeth Nathasha H. Tampi dan Indra Novianto Adibayu Pamungkas, Universitas Telkom, Bandung 2018, dengan judul penelitian "Analisis *Costumer Path* pada Sponsor Film AADC 2 Sebagai Program *Entertainment Branding*". Penelitian ini membahas mengenai mengenai *costumer path* yang terbentuk dari kehadiran program entertainment branding film Ada Apa Dengan Cinta 2. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa program *entertainment branding* ini kurang berhasil mengingat 3 informan utama kurang tertarik pada 9 merek sponsor, terlebih lagi tidak ada *identical product* yang menjadi khas. Hasil lain menunjukkan bahwa informan utama lebih sadar dengan adanya *destination branding* yang terjadi secara sengaja ataupun tidak sengaja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini menggunakan unit analisis penelitian yang sama yaitu *costumer path 5A*. Metode penelitian yang dipakai juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian juga berbeda, dimana peneliti memiliki objek penelitian *brand advocacy* sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah *entertainment branding*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dominikus Tulasi, mahasiswa Program Studi Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Universitas Binus Jakarta 2012, yang berjudul “*Marketing Communication dan Brand Awareness*”. Penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran dalam menciptakan kesadaran merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memengaruhi kesadaran merek apabila semua elemen yang terlibat didalamnya berperan dan berfungsi optimal. Elemen komunikasi pemasaran yang mencakup semua ‘tools’ *marketing-mix* serta unsur-unsur derivatifnya memiliki peran yang sama yakni mengoptimalkan fungsinya untuk memperkenalkan produk barang dan jasa kepada semua pelanggannya.

Beberapa alat bauran pemasaran yang tak berfungsi dan berperan akan menurunkan gerak optimal fungsi komunikasi pemasaran. Pada gilirannya, memudahkan timbulnya kesadaran merk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada objek penelitian, dimana peneliti memiliki objek penelitian *brand advocacy* sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah *brand awareness*.

Tabel 1
Tinjauan Pustaka

N o.	Judul	Nama	Sumber	Hasil	Persamaa n	Perbedaan
1	<i>Pola Perilaku Pembelian oleh Followers Instagram berdasarkan Customer Path 5A (Studi</i>	Giri Pandu Halim awan dan Dhyah Ayu	Jurnal Program Studi Ilmu Komunika si Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu	Hasil penelitian menunjukkan Followers akun Instagram Adidas memiliki pola perilaku pembelian yang	Unit analisis yang digunakan yaitu <i>costumer path 5A</i> .	Objek penelitian, dimana peneliti membahas <i>brand advocacy</i> sedangkan pada jurnal penelitian ini objek penelitiannya

	<i>Deskriptif Kualitatif Pola Perilaku Pembelian oleh Kalangan Mahasiswa di DIY sebagai Followers Akun Instagram Adidas Berdasarkan Customer Path 5A)</i>	Retno Widya stuti	Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta .	relevan dengan <i>customer path 5A</i> dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas.	Metode penelitian yang dipakai juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	adalah pola perilaku konsumen.
--	---	-------------------	--	---	--	--------------------------------

2	<i>Analisis Costumer Path pada Sponsor Film AADC 2 Sebagai Program Entertainment Branding</i>	Elisabeth Nathasha H. Tampi dan Indra Novianto Adibayupamungkas	Jurnal Universitas Telkom, Bandung. ProTVF, Volume 2, Nomor 1, Maret 2018, Hal. 69-86	Program <i>entertainment branding</i> ini kurang berhasil mengingat 3 informan utama kurang tertarik pada 9 merek sponsor, terlebih lagi tidak ada <i>identical product</i> yang menjadi khas. Hasil lain menunjukkan	Unit analisis yang digunakan yaitu <i>costumer path 5A</i>. Metode penelitian yang dipakai juga sama menggunakan	Objek penelitian berbeda, dimana peneliti memiliki objek penelitian <i>brand advocacy</i> sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah <i>entertainment branding</i>.
---	--	--	--	--	---	--

				bahwa informan utama lebih sadar dengan adanya <i>destination branding</i> yang terjadi secara sengaja ataupun tidak sengaja.	metode penelitian kualitatif.	
3	<i>Marketing Communication</i> dan <i>Brand Awareness</i>	Dominikus Tulasi	Jurnal Humaniora Vol.3 No.1 April 2012:	Komunikasi pemasaran memengaruhi kesadaran merek	Metode penelitian yang dilakukan	objek penelitian berbeda, dimana peneliti memiliki objek penelitian

			215-222	apabila semua elemen yang terlibat didalamnya berperan dan berfungsi optimal. Elemen komunikasi pemasaran yang mencakup semua ‘tools’ <i>marketing-mix</i> serta unsur-unsur derivatifnya	juga memiliki kesamaan yaitu dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	<i>brand advocacy</i> sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah <i>brand awareness</i>.
--	--	--	---------	--	---	---

				memiliki peran yang sama yakni mengoptimalkan fungsinya untuk memperkenalkan produk barang dan jasa kepada semua pelanggannya.		
--	--	--	--	--	--	--

F. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba yang maksimum. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tersebut tergantung dari keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi dan bidang-bidang lain yang menunjang tercapainya tujuan tersebut. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler, 2001: 7)

Berdasarkan definisi, perusahaan mempunyai peranan penting dalam membangkitkan era kegiatan ekonomi dan standar hidup yang baru. Konsep pemasaran dimulai dari sasaran perusahaan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang terpadu dan terkoordinir dimana semua kegiatan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan

keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu, yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan dan tujuan perusahaan jangka panjang. Tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga. (Hasan, 2013: 429)

Inti set konsep pemasaran menciptakan suatu fondasi untuk manajemen pemasaran dan orientasi pemasaran, suatu set tugas yang perlu untuk mencapai keberhasilan manajemen pemasaran harus mencakup pengembangan strategi pemasaran dan perencanaan. Kemudian dikaitkan dengan pelanggan, membentuk penawaran pasar, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai, menangkap pengetahuan pemasaran dan kinerja/penampilan, membangun

brand yang kuat, serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang sukses. (Parulian, 2017 :33)

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan integrasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dan lain sebagainya) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target brand dan calon pelanggan. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu pada akhirnya adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku audiens yang menjadi target *marketing communication*. Komunikasi pemasaran terpadu mempertimbangkan brand sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan atau calon pelanggan dengan brand sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan atau calon pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu mensyaratkan bahwa semua media komunikasi brand menyampaikan dengan konsisten. Proses komunikasi pemasaran

terpadu selanjutnya mengharuskan bahwa pelanggan atau calon pelanggan adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan. (Shimp, 2014 : 10)

3. Brand

Menurut Philip Kotler , pengertian brand adalah membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain. Brand dapat berupa nama, brand dagang, logo, atau simbol lain. Brand merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. (Rangkuti, 2009 : 35)

Pengertian brand menurut David A.Aaker adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu. Dengan demikian suatu brand membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Sedangkan menurut William J. Stanton, brand adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi

unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Dengan demikian, brand lebih dari sekedar simbol. Brand memiliki 6 tingkat pengertian, yaitu : (1) Atribut : Brand mampu mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. (2) Manfaat : Suatu brand lebih daripada serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, pelanggan membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. (3) Nilai : Barang juga menyatakan tentang nilai produsen. (4) Budaya : Brand juga mewakili budaya tertentu. (5) Kepribadian : Brand juga mencerminkan kepribadian tertentu. (6) Pemakai : Brand menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. (Rangkuti, 2009 : 36)

4. *Brand Strategy*

Pada tahun 1999, *chief operating officer* Nissan, Carlos Ghosn, berkata “tidak ada yang benar-benar bertanggung jawab atas strategi merek.” Walaupun komentar ini dibuat lebih dari satu dekade yang lalu, ini mungkin merupakan artikulasi terbaik ya

pemimpin bisnis global dari kesalahan paling umum yang dibuat oleh perusahaan yang ingin memiliki brand yang kuat tetapi tidak membuat peringkat atau mereka tidak punya strategi brand. tanpa strategi brand, manajemen brand dan penciptaan pengalaman pelanggan yang baik menjadi sangat sulit untuk dicapai. Strategi memberi fokus dan arahan kepada manajemen brand, dan menyediakan platform yang memungkinkan manajer brand untuk mendapatkan konsistensi dalam semua kegiatan terkait merek mereka. (Temporal, 2011 : 91)

Strategi brand dapat berupa pengenalan brand, pengenalan brand baru, strategi multi brand, strategi perluasan brand, dan strategi perluasan line. (Rangkuti, 2009 : 37)

a. Brand baru

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama brand baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama brand yang sesuai

b. Multi brand

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama brand dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.

c. Perluasan brand

Usaha apa pun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama brand yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

d. Perluasan lini

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam fitur atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada dibawah nama brand yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukurankemasan baru.

5. Brand 4.0

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar, marketing dan *branding*. Brand 1.0 adalah *branding* yang berfokus pada produk, disebut juga "*Product-Centric Era*".

Produsen membuat produk yang bagus. Kegiatan *branding* diarahkan sesuai dengan kemauan produsen. Misalnya persuasi orang untuk membeli produk tersebut melalui iklan dan sebagainya. Keinginan konsumen tidak terlalu diperhatikan. Brand 2.0 adalah *branding* yang berfokus pada pelanggan, disebut juga “*Customer-Centric Era*”. Produsen mencari pelanggan kemudian mempelajari *need and want* pelanggan.

Setelah itu mereka membuat produknya. Kegiatan *branding* diarahkan sesuai dengan kemauan pelanggan. Tidak hanya produk yang bagus, produsen memperhatikan juga keinginan pasar. Brand 3.0 adalah *branding* yang berfokus pada kemanusiaan, disebut juga “*Human-Centric Era*”. Di sini produsen memperhatikan produk dan pelanggan. Kegiatan *branding* diarahkan tidak hanya fungsional dan emosional tetapi lebih ke spiritual. Pelaku bisnis memperhatikan aktifitas kemanusiaannya, nilai-nilai universal.

Brand 4.0 adalah *branding* yang berfokus pada kemanusiaan di era digital (marketing 3.0 + digital). Pendekatan yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam

ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Di dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferensiasi yang kuat. Brand 4.0 memadukan gaya dengan substansi. Di dunia yang semakin transparan, autentitas adalah aset yang paling berharga.

Dalam kerangka baru brand 4.0 pada era konektivitas terdapat perubahan dalam menggambarkan perilaku pelanggan: (Kartajaya, dkk, 2017 : 59)

a. Perubahan *Costumer Path* pada Brand 4.0

Salah satu yang paling awal dan digunakan secara luas untuk menggambarkan jalur pelanggan adalah AIDA : *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan). AIDA diciptakan oleh E. St. Elmo Lewis. AIDA mengalami beberapa ekspansi dan modifikasi, Derek Rucker dari Kellogg School of Management menawarkan modifikasi AIDA yang dinamakan konsep 4A : *Aware* (menyadari), *Attitude* (menyikapi), *Act* (bertindak), *Act again* (bertindak lagi). (Kartajaya, dkk, 2017 : 57)

Dalam kerangka ini, tahap *attention* (minat) dan *desire* (keinginan) disederhanakan menjadi *attitude* (sikap) dan tahap baru *act again* (bertindak lagi) ditambahkan. Kerangka ini bertujuan memantau perilaku pelanggan pasca-pembelian dan mengatur retensi pelanggan. Kerangka ini menganggap tindakan pembelian kembali sebagai petunjuk kuat akan kesetiaan pelanggan. Pada konsep 4A, pelanggan mempelajari merk (*aware*), menyukai atau tidak menyukai suatu brand (*attitude*), memutuskan melakukan pembelian (*act*), dan memutuskan apakah suatu brand tersebut patut dibeli lagi (*act again*). Konsep *costsumer path 4A* berubah di era konektivitas, karena kesetiaan terhadap brand tidak lagi didefinisikan sebagai retensi pembelian lagi. Di era konektivitas Brand 4.0, kesetiaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menganjurkan sebuah brand.

Seorang pelanggan tidak perlu terus-menerus membeli lagi sebuah brand tertentu. Karena pelanggan yang senang dengan sebuah brand akan bersedia merekomendasikan sebuah brand, meskipun saat itu pelanggan tersebut tidak menggunakannya. *Costsumer path*

harus selaras dengan definisi kesetiaan yang baru.
(Kartajaya, dkk, 2017 : 58)

Pada era konektivitas, *costumer path* berubah menjadi 5A : *Aware* (menyadari), *Appeal* (tertarik), *Ask* (bertanya), *Act* (bertindak), *Advocate* (menganjurkan).

1) *Aware* (menyadari)

Pelanggan secara pasif menerima daftar panjang brand dari pengalaman masalalu, komunikasi pemasaran, dan atau saran dari orang lain. Ini adalah pintu gerbang keseluruhan jalur pelanggan. Seorang pelanggan yang mempunyai pengalaman dengan suatu brand akan mengingat dan mengenali brandnya. Iklan yang didorong oleh perusahaan dan kabar dari mulut ke mulut oleh pelanggan lain juga merupakan sumber dari kesadaran brand.

Terdapat tiga fase atau tiga macam konsumen mengenali brand. Pertama, konsumen mengenali brand dari aktivitas komunikasi pemasaran misalnya melalui iklan, pengenalan melalui sumber pertama ini adalah

yang paling dasar pengaruhnya bagi konsumen.

Kedua, melalui rekomendasi, ini seringkali lebih mengena kepada konsumen. Ketiga melalui pengalaman pribadi, umumnya karena sudah pernah menggunakan brand sebelumnya. Melalui fase ketiga pengalaman sendiri, yang memiliki pengaruh paling besar bagi customer, *Top Of Mind* (TOM) biasanya bersumber dari pengalaman konsumen menggunakan brand tertentu. Melalui ketiga hal tersebut, *customer* menjadi kenal terhadap suatu brand dan akan terbangun memori jangka pendek pada pikiran mereka, atau jika pengenalannya sangat dalam maka akan terbangun memori jangka panjang. Memori-memori ini yang kemudian bisa “dipanggil kembali” (*recall*) apabila diperlukan saat akan melakukan sebuah pembelian.

2) *Appeal* (daya tarik)

Pelanggan memproses pesan yang mereka terima, menciptakan memori jangka pendek atau memperkuat ingatan jangka

panjang dan tertarik hanya pada beberapa daftar singkat brand. Brand yang mengesankan akan mudah untuk diingat. Dalam industri yang sangat kompetitif dimana brand berlimpah, daya tarik brand harus lebih kuat. Sebagian pelanggan merespons daya tarik brand daripada yang lain. Kaum muda contohnya, karena mereka adalah kelompok pertama yang merespons. Karena itu mereka lebih besar kemungkinan menjadi pengadopsi produk baru.

3) *Ask* (bertanya)

Didorong oleh rasa ingin tahu, pelanggan secara aktif mencari informasi lebih lanjut dari teman, keluarga, media, dan atau langsung dari brand. Pelanggan bisa bertanya kepada teman menggunakan telepon untuk meminta nasihat, atau mengevaluasi daftar pendek ingatan tentang brandnya sendiri. Ketika memutuskan untuk meneliti beberapa brand lebih jauh, mereka akan mencari ulasan produk secara *online*.

Mereka juga bisa menghubungi *call centers* dan berbicara dengan agen penjualan

untuk memperoleh informasi lebih banyak. Mereka juga bisa membandingkan harga dan mencoba produknya di toko. Pada era konektivitas ini diperumit lebih jauh dengan perpaduan *online* dan *offline*. Saat pelanggan menelusuri produk di toko, mereka juga akan mencari informasi melalui *smartphone* mereka. Karena pelanggan mencari lebih banyak informasi dari berbagai saluran, perusahaan harus hadir setidaknya di saluran paling populer.

4) *Act* (bertindak)

Diperkuat oleh lebih banyak informasi, pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah brand tertentu. Namun tindakan pelanggan yang dikehendaki tidak terbatas pada tindakan pembelian. Setelah membeli suatu brand pelanggan berinteraksi lebih dalam melalui konsumsi dan penggunaan serta layanan paska pembelian. Brand perlu melibatkan pelanggan dan memastikan bahwa kepemilikan total dan pengalaman penggunaan mereka positif dan mengesankan. Bila pelanggan mempunyai masalah dan mengeluh, brand harus menaruh

perhatian dan memastikan pelanggan mendapatkan solusi.

5) Advocate (menganjurkan)

Dari waktu ke waktu pelanggan mengembangkan kesetiaan yang kuat terhadap brand yang tercermin dari retensi pembelian kembali dan akhirnya merekomendasikan kepada orang lain. Penganjur aktif akan secara spontan merekomendasikan brand yang mereka cintai tanpa diminta. Mereka menceritakan kisah positif kepada orang lain. (Kartajaya, dkk, 2017 : 61)

Gambar 1

Costumer Path 5A

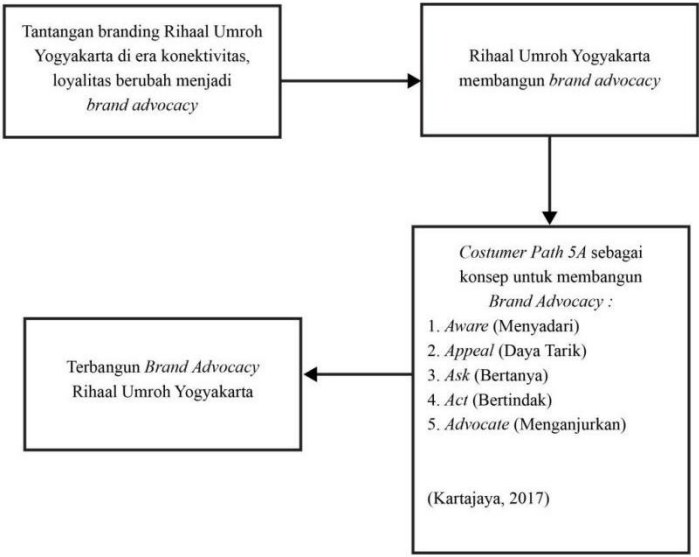


Sumber : <http://republikdigital.com>, diakses pada 12 Februari 2019

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir penelitian ini berisi mengenai peta konseptual alur penelitian yang akan dilakukan peneliti. Peneliti akan meneliti Rihaal biro umroh dalam menciptakan *brand advocacy* pada era konektivitas 4.0.

Gambar 2
Kerangka Berfikir



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Untuk melakukan penelitian terhadap strategi biro umroh Rihaal dalam membangun *brand advocacy* pada era konektivitas 4.0, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Menurut Suharsimi Arikunto, Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. (Prastowo, 2016 : 186)

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek yang dapat dijadikan sumber pada penelitian ini adalah yang menangani *branding* Rihaal, yaitu divisi riset dan brand Rihaal.

b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah cara Rihaal dalam membangun *brand advocacy* pada era konektivitas 4.0.

3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, dikemukakan bahwa teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi, dan gabungan ketiganya disebut triangulasi (Prastowo, 2016 : 207). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data triangulasi, yaitu :

a. Metode wawancara mendalam

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan, baik langsung atau tidak langsung dengan sumber data. pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan divisi riset dan brand Rihaal, yaitu Viranda, Dyah, dan Novi.

b. Metode studi dokumentasi

Metode dokumentasi ini dapat dilakukan dalam kajian ilmu sosial karena sejumlah besar data sosial tersimpan dalam bentuk-bentuk dokumentasi. Pada penelitian ini peneliti akan memperoleh data dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi *branding* Rihaal melalui internal perusahaan,

artikel, foto atau gambar yang bisa memperkuat data yang ditemukan.

4. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya sudah jenuh. Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui 3 tahap yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola temanya. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahapan-tahapan reduksi data meliputi : (1) Membuat ringkasan, (2) Mengkode, (3) Menelusur Tema, (4) Membuat gugus-gugus, (5) Membuat partisi, (6) Menulis memo.

b. Penyajian Data

Penyajian data berarti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan interaktif dan hipotesis/teori. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan setelah dari lapangan.

5. Teknik Keabsahan Data

Tahapan setelah pengumpulan data adalah analisis data. Sebelum melakukan analisis data adalah melakukan pengecekan keabsahan data. Pada tahap pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data pada hakikatnya merupakan pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Denzin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Teknik triangulasi meliputi empat hal, yaitu : (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti, (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori. Dari ke empat teknik triangulasi, pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

Triangulasi sumber adalah menggali kebenaran data/informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda. Misalnya, selain memanfaatkan data dari wawancara dan observasi, peneliti menggunakan

dokumen tertulis, dokumen sejarah, arsip, catatan resmi, catatan pribadi, dan gambar/foto. Masing-masing sumber data akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kredibilitas. Peneliti melakukan triangulasi dengan Rama, Eko dan Dwi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Era konektivitas mengubah model loyalitas yang dulu merupakan konsumen yang melakukan pembelian kembali atau *repeat order*, sekarang menjadi *brand advocacy*. *Brand advocacy* adalah membuat konsumen merekomendasikan brand kepada orang lain. Rihaal membangun *brand advocacy* dengan mengoptimalkan pada setiap tahap *costumer path* 5A, *aware*→*appeal*→*ask*→*act*→*advocate*. Pada tahap *aware* (menyadari), Rihaal mengoptimalkan pada media sosial (Instagram, Facebook, Youtube), membuat atau mengikuti event, menggunakan metode *door to door*, membuat program *Rihaal Partner*, juga melalui komunitas Sahabat Rihaal sebagai tahap awal dalam membangun *brand advocacy*.

Pada tahap *appeal* (daya tarik), Rihaal mengoptimalkan dengan cara membuat konten-konten yang terkonsep, baik dari desain hingga tulisan, juga konten yang bisa dibagikan pada media sosial yang lain. Selain itu Rihaal juga memiliki strategi untuk membatasi informasi yang terdapat pada konten promosi yang

dibuat. Untuk memberikan kemudahan konsumen pada tahap *ask* (bertanya), Rihaal memiliki saluran yang lengkap meliputi *online* dan *offline*. Pada saluran *online*, Rihaal memiliki website *official* Rihaal (Rihaaltour.com), website Sekolah Umroh (Sekolahumroh.com), media sosial (Instagram, Facebook, Youtube). Selain itu juga bisa langsung menghubungi nomor dari divisi *sales*.

Pada saluran *offline*, bisa langsung berkunjung pada kantor Rihaal di Yogyakarta atau Surabaya. Untuk yang berada diluar kota, bisa melalui *Rihaal Partner* terdekat. Pada tahap *act* dibutuhkan pelayanan yang mengesankan agar tercipta *engagement* yang baik antara pada konsumen. Langkah pertama Rihaal adalah memasukkan jama'ah pada grup WhatsApp keberangkatan. Setelah itu Rihaal juga sangat menganjurkan jama'ah untuk mengikuti kajian Sekolah Umroh. Rihaal juga memberikan pelatihan yang dinamakan *One Day Training* (ODT). Untuk mengoptimalkan tahap *advocate*, langkah awal Rihaal adalah tetap mengelola grup keberangkatan pada WhatsApp, yang kemudian menjadi komunitas Sahabat Rihaal. Rihaal juga membuatkan kajian khusus untuk Sahabat Rihaal yaitu Rihlahtu Lillah. Rihaal juga

membuat gathering Sahabat Rihaal minimalnya satu tahun sekali.

B. Saran

1. Bagi Rihaal

Membangun komunitas adalah salah satu cara yang tepat dalam membangun *brand advocacy*. Karena komunitas bisa menjadi wadah untuk para konsumen dalam membicarakan brand, menyalurkan ide-ide, juga tempat untuk saling berbagi pengalaman antara konsumen yang sudah menggunakan Rihaal dengan konsumen yang belum menggunakan Rihaal. Namun Rihaal belum memfasilitasi tempat dimana konsumen yang sudah menggunakan dengan yang belum secara *online*. Maka akan lebih baik apabila dibuatkan sebuah tempat dimana konsumen lama dengan calon konsumen bertemu, seperti misalnya grup Facebook.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini mendeskripsikan mengenai membangun *brand advocacy*, yang menggunakan konsep *customer path 5A*. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti yang lebih berfokus pada salah satu tahap, agar penelitian bisa lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding : 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta : PT Gramedia Putaka Utama.

Aini, Nur 2018. "Saudi Terbitkan Lebih dari 1,7 Juta Visa Umrah".

<https://www.republika.co.id/berita/jurnal-haji/berita-jurnal-haji/18/12/09/pjg6ku382-saudi-terbitkan-lebih-dari-17-juta-visa-umrah> ,diakses pada 27 Januari 2019

Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Kencana.

Diamond, Stephanie. 2013. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

Dominikus Tulasi 2012. "*Marketing Communication dan Brand Awareness*". Jurnal Humaniora Vol.3 No.1 April 2012: 215-222 Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Universitas Binus Jakarta.

Elisabeth Nathasha H. Tampi dan Indra Novianto Adibayu Pamungkas 2018. "*Analisis Costumer Path pada*

Sponsor Film AADC 2 Sebagai Program Entertainment Branding". Jurnal Universitas Telkom ProTVF, Volume 2, Nomor 1, Maret 2018, Hal. 69-86

Facebook Rihaal.
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100011982793365>, diakses pada 18 April 2019.

Facebook Sekolah Umroh.
<https://www.facebook.com/umroh360/>, diakses pada 18 April 2019.

Giri Pandu Halimawan dan Dhyah Ayu Retno Widyastuti.
"Pola Perilaku Pembelian oleh Followers Instagram berdasarkan Customer Path 5A". Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.

Instagram Rihaal. <https://www.instagram.com/rihaaltour/>,
diakses pada 18 April 2019

Instagram Sekolah Umroh.
<https://www.instagram.com/sekolahumrohjogja/>, diakses
pada 18 April 2019

Kartajaya, Hermawan, dkk. 2017. *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan. 2015. *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2010. *Marketing 3.0 : Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta:Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.

Kurniawan, Sigit 2017. “Strategi Ubah Brand Awareness Jadi Brand Advocacy”.
<http://marketeers.com/strategi-ubah-brand-awareness-jadi-brand-advocacy/>, diakses pada 12 Februari 2019

Muniz, A.M. Jr. And T.C O'Guinn. 2001. *Brand Community : Journal Of Consumer Research*, Vol. 27, No.4 (Mar,2001), pp. 412-432, Inggris : Oxford University Press.

Parulian, Togi. 2017. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Perkasa, Muhammad 2016. "Generasi Muda Saat ini Tidak Ada yang Loyal?".<http://marketeers.com/di-era-internet-tidak-ada-konsumen-yang-loyal-lagi/>, diakses pada 27 Januari 2019

Pradana, Jaka 2017. "Apa Bedanya Advertising dan Content Marketing?".<https://marketeers.com/bedanya-advertising-content-marketing/>, diakses pada 9 April 2019

Prastowo, Andi. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif : dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta : Ar-ruzz Media.

Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang : Intrans Publishing.

Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

RDC 2017. “Belajar Marketing 4.0 dari Hermawan Kartajaya”.

<http://republikdigital.com/belajar-marketing-4-0-dari-hermawan-kartajaya>, diakses pada 27 Januari 2019

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat

Temporal, Paul. 2011. *Islamic Branding and Marketing : Creating a Global Islamic Business*. Singapore : John Wiley & Sons.

Website Sekolah Umroh. <https://sekolahumroh.com/>, diakses pada 9 April 2019

Website Rihaal. <https://rihaaltour.com/>, diakses pada 27 Januari 2019

Youtube Sekolah Umroh.
https://www.youtube.com/channel/UCIgp4LI_JGuWVx881sgepA/featured, diakses pada 18 April 2019