

**ANALISIS STRATEGI OMNICHANNEL DAN JALUR PELANGGAN  
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KONEKTIVITAS KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK  
(Studi Kasus pada UMKM Lazizaa di Kota Malang)**

Oleh  
**NIA FITA FEBIANTI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2021**

**ANALISIS STRATEGI OMNICHANNEL DAN JALUR PELANGGAN  
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KONEKTIVITAS KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK**

**(Studi Kasus pada UMKM Lazizaa di Kota Malang)**

Oleh

**NIA FITA FEBIANTI**

**(175040101111018)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**MALANG**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Analisis Strategi Omnichannel dan Jalur Pelanggan sebagai Upaya Peningkatan Konektivitas Konsumen terhadap Produk (Studi Kasus pada UMKM Lazizaa di Kota Malang)

Nama Mahasiswa : Nia Fita Febianti

NIM : 175040101111018

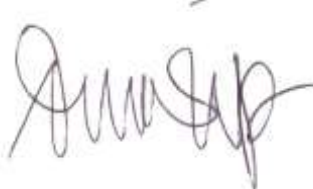
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dr. Ir. Agustina Shinta H. W., MP.  
NIP. 197108212002122001

Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.  
NIP. 197811052006042002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.  
NIP. 197209082003121001

**LEMBAR PENGESAHAN**

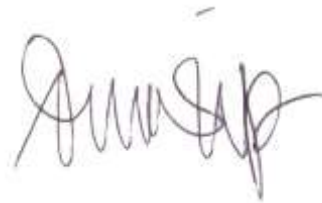
Mengesahkan  
**MAJELIS PENGUJI**

Penguji I,



Dr. Ir. Agustina Shinta H. W., MP.  
NIP. 197108212002122001

Penguji II,



Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.  
NIP. 197811052006042002

Penguji III,



Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.  
NIP. 197609142005011002

## PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN SKRIPSI

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nia Fita Febianti

NIM : 175040101111018

Judul Skripsi : Analisis Strategi Omnichannel dan Jalur Pelanggan sebagai Upaya Peningkatan Konektivitas Konsumen terhadap Produk (Studi Kasus pada UMKM Lazizaa di Kota Malang)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa segala pernyataan dalam penulisan skripsi ini baik berupa naskah, tabel, gambar, ataupun ilustrasi lainnya yang tercantum dalam skripsi merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan dari saya sendiri dibawah bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Brawijaya Malang.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 28 Juli 2021

Penulis,



Nia Fita Febianti

NIM.175040101111018

## RINGKASAN

**NIA FITA FEBIANI. 175040101111018. Analisis Strategi Omnichannel dan Jalur Pelanggan sebagai Upaya Peningkatan Konektivitas Konsumen terhadap Produk (Studi Kasus pada UMKM Lazizaa di Kota Malang). Dibawah bimbingan Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W., MP. sebagai pembimbing utama dan Dina Novia Priminingtyas, SP., M. Si. sebagai pembimbing pendamping**

---

Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa dampak pada kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran kini telah bergeser menjadi *marketing 4.0*. *Marketing 4.0* merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Era *marketing 4.0* ditandai dengan munculnya strategi pemasaran omnichannel yang bertujuan meningkatkan konektivitas konsumen dengan suatu merek dan menciptakan pengalaman berbelanja konsumen yang mulus dan konsisten untuk mendorong konsumen agar berkomitmen dengan suatu merek. Era *marketing 4.0* juga mengubah pola konektivitas konsumen dari 4A (*Aware, Attitude, Act, Act again*) menjadi 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*). Hal tersebut membuka peluang bagi dunia wirausaha terutama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan manajemen pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk. Namun, disisi lain hal tersebut memicu adanya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan maupun pelaku bisnis UMKM dalam menarik perhatian, advokasi, dan minat konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan atau UMKM belum tentu menandakan bahwa seorang konsumen memiliki konektivitas positif dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan masih terdapat perusahaan yang belum berhasil mendorong konsumennya untuk tertarik dan terikat secara aktif dengan merek atau produknya.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Lazizaa di Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Mengidentifikasi strategi omnichannel yang dilakukan oleh UMKM Lazizaa di Kota Malang dalam kegiatan pemasaran produk, (2) Menganalisis pola konektivitas konsumen pada jalur pelanggan berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Lazizaa di Kota Malang. Pelaksanaan kegiatan penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2020 untuk pelaksanaan pengumpulan data. Kemudian, dilanjutkan pada bulan Maret-April 2021 untuk pelaksanaan analisis data. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif terutama menggunakan deskriptif kuantitatif. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu warga yang berdomisili di Kota Malang dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan yang belum menikah maupun sudah menikah; lahir pada tahun 1980-1999 sesuai dengan karakteristik generasi milenial seperti pelajar atau mahasiswa maupun warga yang sudah bekerja misalnya pegawai swasta, PNS, wiraswasta, dosen, ibu rumah tangga, atau pekerjaan lainnya; serta mengetahui dan pernah mengonsumsi produk makanan cepat saji UMKM Lazizaa di Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi literatur, wawancara, dan menggunakan kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian disebarluaskan secara *online* menggunakan *google form* melalui media sosial. Metode analisis data pada penelitian ini yaitu analisis



deskriptif untuk mendeskripsikan media *online* dan media *offline* yang banyak digunakan oleh konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi produk serta untuk mengidentifikasi skenario *showrooming* atau *webrooming* yang banyak dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk. Analisis pemetaan titik sentuh di sepanjang jalur pelanggan dengan menggunakan konsep 5A untuk mengetahui konektivitas konsumen terhadap produk UMKM Lazizaa serta analisis PAR dan BAR untuk mengukur seberapa baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Lazizaa di Kota Malang dan mengetahui pola jalur pelanggan (*customer path*) yang terbentuk.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa saluran komunikasi *offline* yang digunakan oleh restoran Lazizaa dalam kegiatan pemasaran dan promosi produk antara lain yaitu brosur, pamflet, dan banner. Sedangkan, saluran komunikasi *online* yang digunakan yaitu media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *website*. Sementara itu, saluran penjualan *online* yang digunakan oleh restoran Lazizaa dalam kegiatan pemasaran produk terdiri dari situs *web order* yaitu *pesan.lazizaa.com*, fasilitas *delivery order* melalui nomor *whatsapp* yang disediakan, dan aplikasi *Grab food* maupun *Go food*. Sedangkan, saluran penjualan *offline* berupa restoran atau outlet Lazizaa. Konsumen cenderung menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *website* untuk mencari dan mendapatkan informasi produk. Mayoritas konsumen lebih memilih untuk membeli produk Lazizaa secara *online* karena didasarkan pada pertimbangan konsumen terhadap kondisi pandemi Covid-19, dimana konsumen cenderung membatasi kegiatan atau aktivitas di luar rumah dan menghindari untuk makan di restoran (*dine-in*) atau datang langsung ke restoran untuk membeli produk karena adanya resiko yang tinggi terhadap paparan dan penyebaran virus Covid-19. Hasil identifikasi strategi omnichannel pada restoran Lazizaa menunjukkan bahwa skenario omnichannel restoran Lazizaa lebih dominan memiliki skenario *webrooming*.

Nilai PAR restoran Lazizaa yaitu 0,74. Hal tersebut menunjukkan bahwa restoran Lazizaa memiliki kinerja pemasaran yang cukup baik karena sudah cukup berhasil dalam mengonversi kesadaran konsumen terhadap merek produk Lazizaa menjadi tindakan pembelian produk. Sedangkan, nilai BAR restoran Lazizaa yaitu 0,66. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek produk Lazizaa sudah cukup berhasil dalam membangun kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pola jalur pelanggan (*customer path*) pada restoran Lazizaa yaitu berbentuk corong (*funnel*). Upaya perbaikan dan peningkatan strategi pemasaran UMKM Lazizaa dapat dilakukan dengan memberikan promo-promo menarik yang bisa didapatkan oleh konsumen pada aplikasi *Grab food* maupun *Go food*, melakukan pemasaran konten dengan membuat iklan yang menarik dan menandakan ciri khas dari restoran Lazizaa, meningkatkan dan memfokuskan kinerja pemasaran omnichannel pada saluran penjualan dan saluran komunikasi berdasarkan titik sentuh dan skenario jalur pelanggan yang paling populer, memberikan pengenalan dan informasi produk secara kontinue di media sosial, meningkatkan kualitas produk dan mereposisi segmen pasar, menerapkan metode CRM sosial (*Customer Relationship Management*), serta menerapkan metode *gamification*.

## SUMMARY

**NIA FITA FEBIANTI. 175040101111018. Analysis of Omnichannel Strategy and Customer Paths as an Effort to Increase Consumer Connectivity to Products (Case Study at SMEs Lazizaa in Malang). Supervised by Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W., MP. and Dina Novia Priminingtyas, SP., M. Si.**

---

The existence of increasingly sophisticated technological developments has an impact on marketing activities. Marketing activities now became to marketing 4.0. Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interactions between companies and customers. Marketing 4.0 was marked by the emergence of an omnichannel marketing strategy that aims to improve consumer connectivity with a brand and create a smooth and consistent consumer shopping experience to encourage consumers to commit to a brands. Marketing 4.0 also changed the pattern of consumer connectivity from 4A (Aware, Attitude, Act, Act again) to 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate). This opens up opportunities for the entrepreneurial world, especially for the SMEs sector to develop marketing management which aims to increase product marketing. On the other hand, this has triggered increasingly fierce competition between companies and SMEs in attracting consumer attention, advocacy, and interest. Marketing strategies implemented by companies or SMEs don't necessarily indicate that a consumer has positive connectivity with the products offered. This is because there are still companies that haven't succeeded in encouraging their consumers to be interested and actively engaged with their brand or products.

This research was conducted at SMEs Lazizaa in Malang City. The purpose of this research are: (1) To identify omnichannel strategy by SMEs Lazizaa in product marketing activities, (2) To analyze the pattern of consumer connectivity on the customer path based on the marketing strategy SMEs Lazizaa. This research taken on July-August 2020 for the data collection. Then, will be continued in March-April 2021 for the data analysis. The research approach used is a quantitative approach, especially using quantitative descriptive. The sampling technique used in this study was purposive sampling with the criteria of respondents, Malang citizens with male or female gender who are not married and married; born in 1980-1999 based on the characteristics of the millennial generation such as students or residents who are already working for example private employees, civil servants, entrepreneurs, lecturers, housewives, or other jobs; also knowing and having consumed fast food products of SMEs Lazizaa in Malang. The data collection technique used is literature study, interview, and research questionnaire. The research questionnaire was distributed online using google form though social media. The data analysis method in this research is descriptive analysis to describe online and offline media that are widely used by consumers to find and get product information and to identify showrooming or webrooming scenarios that are mostly used by consumers in making product purchases. Mapping analysis of touch points along the customer path using the 5A concept to determine consumer connectivity of SMEs Lazizaa products as well as PAR and BAR analysis to measure how well the marketing strategies are carried out by SMEs Lazizaa and to find out the customer path pattern that formed.

Based on the results of the research, it can be seen that the offline communication channels used by SMEs Lazizaa in marketing and promotion



product activities include brochures, pamphlets, and banners. Meanwhile, the online communication channels used are social media such as instagram, facebook, whatsapp, and websites. Then, online sales channels used by SMEs Lazizaa in product marketing activities consist of an web order pesan.lazizaa.com, delivery order facilities using whatsapp number, and Grab food or Go food applications. Meanwhile, offline sales channels are restaurants or outlets. Consumers tend to use social media such as instagram, facebook, whatsapp, and websites to find and get product information. The majority of consumers prefer to buy Lazizaa products online because it is based on consumer considerations of the Covid-19 pandemic, where consumers tend to limit activities outside the home and avoid eating at restaurants (dine-in) or coming directly to restaurants to buy products due to the high risk of exposure and spread of the Covid-19 virus. The results of the identification omnichannel strategy at the SMEs Lazizaa show that the omnichannel scenario of the SMEs Lazizaa has a more dominant webrooming scenario.

The value PAR of SMEs Lazizaa is 0.74. This shows that the SMEs Lazizaa has a fairly good marketing performance because it has been quite successful in converting consumer awareness of the Lazizaa product brand into an act of purchasing products. Meanwhile, the value BAR of SMEs Lazizaa is 0.66. This shows that the Lazizaa product brand has been quite successful in building consumer loyalty to the products offered. The customer path pattern at SMEs Lazizaa is in the form of a funnel. Efforts to improve the marketing strategy of SMEs Lazizaa can be done by providing attractive promotion that can be obtained by consumers on the Grab food and Go food applications, conducting content marketing by creating attractive advertisements and highlighting the characteristics of Lazizaa restaurants, improving and focusing performance of omnichannel marketing on sales channels and communication channels based on the most popular touch points and customer path scenarios, providing continuous product introduction and information on social media, improving products quality and reposition market segments, applying social CRM (Customer Relationship Management) methods, and applying gamification methods.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Omnichannel dan Jalur Pelanggan sebagai Upaya Peningkatan Konektivitas Konsumen terhadap Produk (Studi Kasus pada UMKM Lazizaa di Kota Malang). Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang wajib dilaksanakan oleh setiap mahasiswa program S-1 Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1). Selama proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, masukan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W., MP. dan Ibu Dina Novia Priminingtyas, SP., M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi
2. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan doa restu dan dukungan kepada penulis demi menyelesaikan tugas akhir untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan sarjana strata satu (S-1)
3. Sahabat, orang-orang terdekat penulis, dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tugas akhir ini yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca, institusi pendidikan, maupun pihak-pihak terkait.

Malang, 28 Juli 2021  
Penulis,

Nia Fita Febianti  
NIM. 175040101111018

## DAFTAR ISI

## Halaman

RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
RIWAYAT HIDUP .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Teori .....	13
2.2.1 <i>Marketing</i> 4.0 .....	13
2.2.2 Strategi Pemasaran .....	13
2.2.3 Strategi Pemasaran Omnichannel .....	14
2.2.4 Segmentasi Karakteristik Konsumen .....	15
2.2.5 Generasi Milenial .....	18
2.2.6 Makanan Cepat Saji ( <i>Fast Food</i> ) .....	19
2.2.7 Teori <i>New Customer Path 5A</i> .....	20
2.2.8 Pola Industri .....	24
III. KERANGKA TEORITIS .....	26
3.1 Kerangka Pemikiran .....	26
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
IV. METODE PENELITIAN .....	34
4.1 Pendekatan Penelitian .....	34
4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
4.3 Metode Penentuan Sampel .....	35
4.4 Metode Pengumpulan Data .....	36
4.5 Metode Analisis Data .....	37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	43
5.1 Profil UMKM Lazizaa di Kota Malang .....	43
5.2 Karakteristik Responden .....	48
5.3 Identifikasi Strategi Omnichannel pada UMKM Lazizaa di Kota Malang .....	51
5.4 <i>Customer Path</i> atau Jalur Pelanggan UMKM Lazizaa di Kota Malang .....	59

5.4.1 Jalur Pelanggan UMKM Lazizaa di Kota Malang.....	59
5.4.2 Matriks Produktivitas Pemasaran UMKM Lazizaa di Kota Malang....	73
5.4.3 Pola <i>Customer Path</i> UMKM Lazizaa di Kota Malang.....	76
VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....	81
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN.....	87



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
2.	Indikator Pengukuran Produktivitas Pemasaran Suatu Merek Produk .....	40
3.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.	Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Kelahiran .....	49
5.	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
6.	Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan .....	50
7.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	50
8.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku .....	51
9.	Pengalaman Belanja Konsumen dengan Pendekatan Omnichannel .....	52
10.	Pemetaan Jalur Pelanggan melalui 5A pada Restoran Lazizaa .....	61
11.	Pemetaan Konsumen pada Jalur Pelanggan (5A).....	73
12.	Perilaku Pelanggan dan Karakteristik Industri Pola Corong ( <i>Funnel</i> ).....	78





## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pemetaan <i>Customer Path</i> (5A).....	23
2.	Tipe Pola <i>Customer Path</i> .....	25
3.	Pola Industri <i>Bow Tie</i> .....	25
4.	Kerangka Pemikiran .....	28
5.	Tipe Pola <i>Customer Path</i> .....	41
6.	Logo UMKM Lazizaa .....	43
7.	Titik Sentuh dan Skenario Jalur Pelanggan Lazizaa .....	69
8.	PAR Konsumen Restoran Lazizaa .....	73
9.	BAR Konsumen Restoran Lazizaa.....	74
10.	Pola <i>Customer Path</i> UMKM Lazizaa .....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	87
2.	Dokumentasi.....	95



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Adanya perubahan sosial dan kemajuan perkembangan teknologi informasi di era revolusi industri 4.0 memungkinkan segala bentuk bidang industri maupun kegiatan bisnis dapat diakses melalui internet. Perkembangan teknologi berbasis internet tersebut dikenal dengan *Internet of Things* (IoT). Menurut Davies (2015), *Internet of Things* merupakan sebuah konsep yang menginterkoneksi suatu objek yang memiliki kemampuan untuk mentransfer data yang terintegrasi langsung dengan jaringan internet. Salah satu dampak yang dapat dirasakan dari adanya *Internet of Things* yaitu di bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran yang awalnya masih dilakukan secara tradisional sekarang telah bergeser menjadi *digital marketing* atau yang dikenal dengan era *marketing* 4.0.

Era *marketing* 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Era *marketing* 4.0 memberikan kemudahan layanan kepada pemasar atau perusahaan melalui pemanfaatan media *online* dan media *offline* untuk menjalin hubungan atau relasi antara perusahaan dengan pelanggan maupun antara konsumen satu dengan konsumen lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dan memperkuat keterlibatan pelanggan. Menurut Kotler *et al.*, (2017), perusahaan harus memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen agar terjadi konektivitas positif antara merek produk dengan konsumen. Sehingga, dengan adanya hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengenal, tertarik, dan bersedia untuk membeli produk. Selain itu, konsumen diharapkan dapat melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain. Hal ini dikarenakan dalam persaingan pasar makanan yang semakin canggih (*sophisticated*), selain keterlibatan konsumen terhadap produk, pemasar juga membutuhkan advokasi produk yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain. Hal tersebut membuat beberapa pelaku bisnis maupun perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran omnichannel dengan memperhatikan bagaimana pola konektivitas jalur pelanggan dalam kegiatan pemasarannya.

Menurut Verhoef *et al.*, (2015), strategi omnichannel mengacu pada strategi pemasaran ideal dari beberapa saluran yang tersedia yaitu saluran *offline* dan saluran *online* sesuai dengan perkembangan teknologi terbaru dan perilaku konsumen saat ini. Sementara itu, menurut Hossain *et al.*, (2020), strategi omnichannel mengacu pada strategi pemasaran yang terintegrasi antar saluran. Strategi pemasaran ini mengombinasikan saluran pemasaran *offline* dengan saluran pemasaran *online* untuk memberikan pengalaman layanan yang konsisten kepada pelanggan.

Adanya hal tersebut membuka peluang bagi dunia wirausaha terutama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan manajemen pemasaran maupun strategi pemasaran omnichannel yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk; memahami pola perilaku konsumen; mencapai tujuan perusahaan; memperbaiki strategi pemasaran yang masih sederhana, aji mumpung, atau ikut-ikutan; serta mencapai kemandirian ekonomi. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional seperti berkontribusi dalam pendapatan nasional bruto (PNB), penyerapan tenaga kerja, dan inovasi. Kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) memiliki pengaruh dalam peningkatan produk domestik bruto dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen serta mampu menyerap tenaga kerja dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Kemenperin, 2016). Menurut Utama (2019), Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar dimana jumlah pelaku UMKM yang tercatat dalam Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, Menengah, yaitu sebanyak 59,69 juta yang tersebar diseluruh provinsi di Indonesia. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (Sensus UMKM hasil kerjasama BPS Jatim dengan Bapedda) (2018), dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di Kota Malang yaitu 117.840 yang terbagi dalam beberapa sektor seperti pertanian; transportasi; jasa; keuangan; konstruksi; perdagangan, hotel, dan restoran; serta industri pengolahan. Salah satu usaha mikro, kecil, menengah yang berada di Kota Malang adalah Lazizaa.

Lazizaa merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri makanan cepat saji (*fast food*). Lazizaa berdiri dan diresmikan sejak tahun 2015.

Lazizaa sudah memiliki beberapa cabang di Kota Malang dan di beberapa kota lain dengan jumlah total sebanyak 50 *store*. Produk makanan cepat saji yang ditawarkan oleh Lazizaa antara lain yaitu ayam goreng *crispy*, ayam kremes, ayam geprek, *roasted chicken*, paket nasi *ramebox*, *french fries*, *burger*, dan kopi ambyar. Produk olahan yang ditawarkan oleh Lazizaa berkaitan dengan bidang Agribisnis dimana bahan baku produk yang digunakan seperti ayam, sayuran, kopi, gula aren, minyak, dan tepung, 99% berasal dari hasil pertanian lokal.

Lazizaa saat ini telah menerapkan strategi pemasaran omnichannel yaitu mengombinasikan kegiatan pemasaran *offline* dengan kegiatan pemasaran *online*. Selain menjual dan memasarkan produk secara *offline* di beberapa cabang restoran (*store*), Lazizaa juga melakukan kegiatan pemasaran produk secara *online* dengan memasarkan dan menjual produk pada aplikasi *Gofood* dan *Grabfood*, menyediakan *website* dalam bentuk *web order*, dan *delivery order* melalui kontak *whatsapp* yang telah disediakan oleh Lazizaa. Lazizaa memanfaatkan media sosial seperti (*instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*) serta media cetak seperti (banner, pamflet, dan brosur) untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Selain itu, Lazizaa menyediakan beberapa pilihan metode pembayaran untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk. Lazizaa juga mengadakan program *giveaway* secara berkala, menyediakan paket promo dan gratis ongkos pengiriman, serta bekerjasama dengan *influencer* dalam kegiatan promosi produk untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* sesuai dengan target pasar yang ditentukan.

Namun dalam perkembangannya, bisnis Lazizaa masih mengalami beberapa kendala antara lain dalam hal keuangan, sumber daya manusia, kegiatan manajemen yang dilakukan, kegiatan pemasaran produk, dan omset penjualan yang didapatkan Lazizaa mengalami penurunan terlebih pada saat pandemi Covid-19. Lazizaa mengalami persaingan dan perebutan kuantitas omset penjualan yang cukup ketat dengan para kompetitor terutama dalam penjualan produk secara *online*. Hal tersebut dikarenakan, selama kondisi pandemi Covid-19, mayoritas kegiatan pemasaran dari restoran yang bergerak dibidang kuliner lebih memfokuskan penjualan produk secara *online* karena adanya kebijakan-kebijakan



seperti PSBB dan PPKM dimana konsumen lebih memilih untuk membeli produk secara *online*.

Sebelum adanya pandemi Covid-19, kegiatan pemasaran produk Lazizaa memiliki omset penjualan sekitar 60-70% dari pemasaran secara *online* via *Grabfood* maupun *Gofood*. Lazizaa juga melakukan kegiatan promosi produk di seluruh *store* yang ada di Malang untuk menarik lebih banyak konsumen. Namun, selama pandemi Covid-19 omset penjualan Lazizaa cenderung menurun menjadi 30-40% saja, karena tingkat penjualan produk secara *online* kehilangan 50% omset dari omset total. Penurunan omset tersebut disebabkan oleh berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk Lazizaa karena banyak produk pesaing yang juga menawarkan keunggulan, keunikan produk, serta promosi yang lebih menguntungkan konsumen daripada promosi produk yang didapatkan oleh konsumen ketika membeli produk Lazizaa. Sehingga, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang lain daripada membeli produk Lazizaa. Penurunan omset penjualan tersebut tidak cukup untuk menutup biaya operasional yang dikeluarkan oleh UMKM Lazizaa. Selain itu, munculnya beberapa pelaku bisnis baru yang juga bergerak di bidang industri makanan cepat saji mengakibatkan adanya persaingan ketat yang dialami oleh UMKM Lazizaa untuk mendapatkan perhatian, advokasi, dan menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian tersebut, urgensi dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi bagaimana strategi omnichannel yang dilakukan oleh UMKM Lazizaa dengan melihat konteks pemasaran omnichannel yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Hal ini bertujuan agar UMKM Lazizaa tetap bisa bertahan dan menghadapi persaingan yang ketat dengan para kompetitor. Selain itu, juga menganalisis bagaimana pola konektivitas konsumen yang terbentuk pada jalur pelanggan berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Lazizaa. Pentingnya analisis titik sentuh dan jalur pelanggan yaitu untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh Lazizaa dan memberikan informasi mengenai titik sentuh dari saluran komunikasi maupun saluran pemasaran yang banyak diketahui dan disukai oleh konsumen dalam proses pembelian produk. Hal tersebut dikarenakan keterlibatan

konsumen akan perolehan suatu produk merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran. Keterlibatan konsumen merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan pembelian produk.

Melalui analisis strategi omnichannel yang terdiri dari saluran komunikasi dan saluran penjualan pada media *offline* maupun media *online* yang digunakan oleh UMKM Lazizaa dalam kegiatan pemasaran produk akan diketahui titik sentuh atau pengaruh yang banyak dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM Lazizaa. Berdasarkan titik sentuh dari saluran komunikasi dan saluran penjualan yang digunakan oleh konsumen dalam mencari informasi produk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik terhadap produk Lazizaa dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Lazizaa. Sehingga nantinya dapat diketahui jalur pelanggan yang paling dominan terkait darimana konsumen mengetahui informasi produk hingga konsumen melakukan pembelian produk maupun merekomendasikan produk Lazizaa kepada orang lain. Berdasarkan jalur pelanggan yang terbentuk, kemudian dapat dilakukan evaluasi dan upaya perbaikan mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang tepat kepada UMKM Lazizaa untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan melalui pemanfaatan saluran pemasaran omnichannel yang terdiri dari saluran komunikasi dan saluran penjualan baik pada media *online* maupun media *offline* dengan memperhatikan bagaimana pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk Lazizaa. Sehingga, UMKM Lazizaa dapat mendorong target konsumen untuk terikat secara aktif dengan produk yang ditawarkan, dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Lazizaa, dapat memfokuskan kegiatan pemasaran dan promosi produk pada saluran komunikasi maupun saluran pemasaran yang diketahui dan sering digunakan oleh konsumen dalam membeli produk, dapat meningkatkan omset penjualan, serta dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan bisnis skala UMKM masih mengalami beberapa kendala antara lain dalam hal keuangan, sumber daya manusia, manajemen pemasaran, maupun kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM umumnya masih sederhana, belum memaksimalkan pemasaran produk secara *online*, tidak menetapkan segmentasi dan *targeting* pasar yang tepat, kesulitan dalam melakukan inovasi produk, tidak menyadari bagaimana pola perilaku konsumen, serta pelaku bisnis UMKM kurang mengetahui bagaimana cara melakukan *branding* produk yang baik untuk membesarkan bisnisnya. Menurut Utama (2019), para pelaku bisnis UMKM memiliki kecenderungan menggunakan pilihan strategi yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan besar dan juga cenderung untuk memilih fokus strategi yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan besar meskipun keduanya menghadapi kondisi pasar yang sama.

Kegiatan pemasaran sederhana yang dilakukan oleh UMKM dapat berdampak pada singkatnya usia usaha serta pelaku bisnis tidak dapat mengetahui sampai dimana keterlibatan konsumen terhadap keberadaan produk secara detail. Akibatnya masih terdapat pelaku bisnis yang belum berhasil dalam mendorong konsumennya untuk tertarik dan terikat secara aktif dengan mereknya. Sehingga, banyak pelaku bisnis yang mengalami penurunan tingkat penjualan produk karena konsumen tidak benar-benar tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih memiliki dampak dan tekanan yang signifikan bagi sektor UMKM. Pelaku bisnis UMKM dituntut untuk dapat menerapkan teknologi tepat guna dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan usaha yang mereka jalankan agar mampu bersaing secara efektif. Selain itu, pelaku bisnis juga harus mampu melakukan inovasi dan mengeluarkan produk terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen mereka dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.

Lazizaa merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri makanan cepat saji (*fast food*). Saat ini Lazizaa mengalami persaingan dan perebutan kuantitas omset penjualan yang cukup ketat dengan para kompetitor terutama dalam penjualan produk secara *online*. Hal tersebut dikarenakan,

mayoritas kegiatan pemasaran dari restoran yang bergerak dibidang kuliner lebih memfokuskan penjualan produk mereka secara *online* karena adanya kebijakan-kebijakan seperti PSBB dan PPKM pada saat pandemi Covid-19 dimana konsumen lebih memilih untuk membeli produk secara *online*. Sebelum adanya pandemi Covid-19, kegiatan pemasaran produk Lazizaa memiliki omset penjualan sekitar 60-70% dari pemasaran secara *online* via *Grabfood* maupun *Gofood*. Selain itu, Lazizaa juga melakukan kegiatan promosi produk di seluruh *store* yang ada di Malang untuk menarik lebih banyak konsumen. Namun, selama pandemi Covid-19 omset penjualan Lazizaa cenderung menurun menjadi 30-40% saja, karena tingkat penjualan produk secara *online* kehilangan 50% omset dari omset total. Penurunan omset tersebut disebabkan oleh berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk Lazizaa karena banyak produk pesaing yang juga menawarkan keunggulan, keunikan produk, serta promosi yang lebih menguntungkan konsumen daripada promosi produk yang didapatkan oleh konsumen ketika membeli produk Lazizaa. Sehingga, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang lain daripada membeli produk Lazizaa. Adanya penurunan omset penjualan tersebut tidak cukup untuk menutup biaya operasional yang dikeluarkan oleh Lazizaa setiap bulannya.

Selain itu, munculnya beberapa pelaku bisnis baru yang juga bergerak di bidang industri *fast food* mengakibatkan adanya persaingan ketat yang dialami oleh UMKM Lazizaa dalam menarik perhatian, advokasi, dan minat konsumen untuk membeli produk Lazizaa. Rata-rata konsumen justru bingung dalam memilih produk ketika akan melakukan pembelian dikarenakan semakin banyaknya restoran *fast food* yang diketahui oleh konsumen dengan keunggulan, keunikan, serta promosi produk yang ditawarkan oleh masing-masing restoran *fast food*. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis UMKM yang saat ini saling bersaing untuk mendapatkan lebih banyak advokasi dari konsumennya. Advokasi dari konsumen ini dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan cara menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen agar terjadi konektivitas positif antara merek dengan konsumen. Sehingga, saat ini banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang kegiatan pemasarannya dengan cara menetapkan strategi pemasaran melalui media *online* disamping

mereka juga melakukan kegiatan pemasaran secara *offline*. Oleh karena itu, penting untuk melihat konteks pemasaran omnichannel yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan menganalisis bagaimana pola konektivitas konsumen yang terbentuk pada jalur pelanggan berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Lazizaa. Pentingnya analisis titik sentuh dan jalur pelanggan yaitu untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh Lazizaa atau seberapa jauh konsumen terkoneksi dengan produk yang ditawarkan oleh Lazizaa serta memberikan informasi kepada restoran Lazizaa mengenai titik sentuh dari saluran komunikasi maupun saluran pemasaran yang banyak diketahui dan disukai oleh konsumen dalam proses pembelian produk. Hal tersebut dikarenakan keterlibatan konsumen akan perolehan suatu produk merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan pembelian produk.

Melalui analisis strategi omnichannel yang terdiri dari saluran komunikasi dan saluran penjualan pada media *offline* maupun media *online* yang digunakan oleh UMKM Lazizaa dalam kegiatan pemasaran produk akan diketahui titik sentuh atau pengaruh yang banyak dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM Lazizaa. Berdasarkan titik sentuh dari saluran komunikasi dan saluran penjualan yang digunakan oleh konsumen dalam mencari informasi produk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik terhadap produk Lazizaa dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Lazizaa. Sehingga nantinya dapat diketahui jalur pelanggan yang paling dominan terkait darimana konsumen mengetahui informasi produk hingga konsumen melakukan pembelian produk maupun merekomendasikan produk Lazizaa kepada orang lain. Melalui jalur pelanggan yang terbentuk dapat dilakukan evaluasi dan upaya perbaikan strategi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan yang mendasari penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran omnichannel yang dilakukan oleh UMKM Lazizaa di Kota Malang dalam kegiatan pemasaran produk?



2. Bagaimana pola konektivitas konsumen pada jalur pelanggan berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Lazizaa di Kota Malang?

### **1.3 Batasan Masalah**

Kegiatan penelitian yang dilakukan perlu diberikan batasan agar lebih fokus pada titik permasalahan. Batasan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan identifikasi strategi omnichannel dan pola konektivitas konsumen pada jalur pelanggan terhadap produk makanan cepat saji UMKM Lazizaa. Terdapat beberapa cabang UMKM Lazizaa yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, namun yang menjadi fokus penelitian ini yaitu seluruh cabang UMKM Lazizaa yang terdapat di Kota Malang dengan jumlah total sebanyak 9 cabang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi strategi omnichannel yang dilakukan oleh UMKM Lazizaa di Kota Malang dalam kegiatan pemasaran produk
2. Menganalisis pola konektivitas konsumen pada jalur pelanggan berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Lazizaa di Kota Malang

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegiatan penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

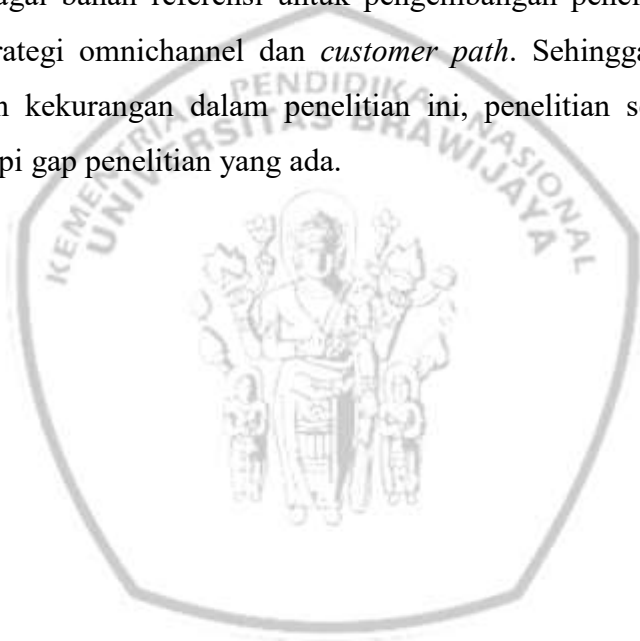
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis yaitu dapat menambah dan memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan strategi omnichannel dan *customer path* mengenai kegiatan pemasaran produk makanan cepat saji terutama pada usaha berskala UMKM.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari kegiatan penelitian yang dilakukan antara lain yaitu:

- a. Bagi UMKM Lazizaa, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi, bahan evaluasi, informasi dan dasar pertimbangan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran menjadi lebih baik.

- b. Bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang industri makanan cepat saji, penelitian ini dapat menjadi *survey* pengetahuan konsumen terhadap produk dan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran seperti segmentasi, *targeting* pasar, dan *positioning* berdasarkan pola perilaku konsumen.
- c. Bagi instansi Universitas Brawijaya, penelitian ini dapat memperkaya hasil-hasil penelitian mengenai strategi pemasaran omnichannel, *customer path*, pola perilaku konsumen, dan keterlibatan konsumen yang berkaitan dengan pemasaran 4.0.
- d. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis yaitu sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya terkait strategi omnichannel dan *customer path*. Sehingga, apabila masih ditemukan kekurangan dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat melengkapi gap penelitian yang ada.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Lee *et al.*, (2019) mengenai *Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality* memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas integrasi saluran pada keterlibatan pelanggan dan menganalisis pengaruh positif yang dihasilkan dari keterlibatan pelanggan dalam konteks saluran pemasaran omnichannel pada perusahaan ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas integrasi saluran seperti luasnya pilihan layanan saluran, transparansi konfigurasi layanan-saluran, konsistensi konten, dan konsistensi proses secara positif mempengaruhi keterlibatan pelanggan yang pada gilirannya mengarah ke *word-of mouth* (mulut ke mulut) yang positif dan niat pembelian kembali pada produk. Persamaan mendasar penelitian Lee *et al.*, (2019) dengan penelitian ini yaitu melakukan analisis pentingnya pengaruh integrasi saluran dan keterlibatan pelanggan pada strategi pemasaran omnichannel. Namun, terdapat perbedaan yaitu penelitian terdahulu menganalisis kualitas integrasi saluran pada keterlibatan pelanggan dalam konteks pemasaran omnichannel pada perusahaan ritel dan tidak melakukan analisis strategi omnichannel yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian Hendriyani dan Chan (2018) mengenai *Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia* memiliki tujuan untuk menggambarkan pemasaran omnichannel beberapa produk Indonesia agar bisa memahami bagaimana pengalaman berbelanja konsumen. Metode analisis yang dilakukan yaitu pendekatan deskriptif dengan langsung mendeskripsikan saluran komunikasi dan saluran pemasaran yang sering digunakan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan besar di Indonesia telah menerapkan konsep pemasaran omnichannel dan menggunakan saluran yang berkesinambungan (holistik) untuk memicu konsumen mereka dengan cara berkolaborasi dengan semua pemasok. Persamaan antara penelitian Hendriyani dan Chan (2018) dengan penelitian ini yaitu terkait analisis strategi omnichannel yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen generasi milenial. Sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu hanya berhenti pada analisis strategi omnichannel dan tidak

melakukan analisis pola konektivitas konsumen pada jalur pelanggan dengan konsep 5A.

Sementara itu, pada penelitian Hwang dan Kim (2020) mengenai *Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X* memiliki tujuan antara lain mengidentifikasi pola konektivitas sepanjang proses 5A untuk restoran berpengalaman pada konteks *travel*, menemukan hubungan antara konektivitas dari tahap sebelumnya di saluran 5A, dan memfokuskan perilaku advokasi oleh subkelompok dalam Gen Y dengan aktivitas internet. Analisis data untuk konektivitas menggunakan dua konsep yaitu konektivitas saluran dan konektivitas sosial. Konektivitas saluran diperkirakan oleh jumlah saluran yang digunakan pada setiap tahap 5A (*aware, appeal, ask, act, dan advocate*) dan seberapa luas individu menggunakan beragam saluran *online* atau *offline*. Sedangkan, konektivitas sosial berkaitan dengan tingkat keterhubungan konsumen pada internet. Penelitian Hwang dan Kim (2020) mendefinisikan konektivitas sosial dalam hal penggunaan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Y memiliki konektivitas sosial yang lebih kuat daripada Generasi X, namun tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam konektivitas saluran. Persamaan yang mendasar pada penelitian Hwang dan Kim (2020) dengan penelitian ini yaitu terkait analisis pola konektivitas saluran pada jalur pelanggan 5A. Namun terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu membandingkan konektivitas generasi Y (generasi milenial) dengan generasi X, tidak dilakukan analisis PAR dan BAR, serta tidak melakukan analisis strategi omnichannel yang telah dilakukan oleh restoran.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian ini melakukan analisis dan identifikasi strategi omnichannel pada usaha berskala UMKM. Kemudian, mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak UMKM dalam konteks pemasaran omnichannel dan mengidentifikasi skenario *showrooming* atau *webrooming* yang banyak dilakukan oleh konsumen dalam proses pembelian produk. Selain itu, dalam penelitian ini juga melakukan analisis pola konektivitas konsumen generasi milenial pada jalur pelanggan dengan menggunakan konsep 5A (*aware, appeal, ask, act, dan advocate*) dan

analisis PAR dan BAR untuk mengukur seberapa baik strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM.

## 2.2 Teori

### 2.2.1 *Marketing 4.0*

*Marketing 4.0* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dengan interaksi *offline* yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan. Konsep *marketing 4.0* merupakan pendekatan baru pada strategi pemasaran yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan advokasi konsumen sehingga tidak hanya berhenti pada proses pembelian saja. Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran secara *online* sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara luas. Namun, disisi lain perusahaan juga membutuhkan bentuk pemasaran *offline* untuk memastikan konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler *et al.*, 2017).

### 2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran (Kotler *et al.*, 2017) . Strategi tersebut terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Menurut Assauri (2010), strategi pemasaran berisi hal mendasar mengenai pasar sasaran yang meliputi penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sehingga, strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Menurut Kotler *et al.*, (2017), strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran yang mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi

persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Wibowo *et al.*, (2015), perumusan strategi pemasaran dilakukan dengan melaksanakan prosedur kegiatan pemasaran yang terdiri dari menetapkan segmentasi pasar, menentukan target pasar atau pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar. Ketiga proses tersebut sebagai kunci dalam manajemen pemasaran. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli tertentu yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Penentuan target pasar sasaran (*targeting*) merupakan proses penentuan besarnya segmen sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam memasuki segmen pasar tersebut. Sedangkan, penentuan posisi pasar merupakan proses yang dilakukan untuk merebut posisi dibenak konsumen dengan membangun kepercayaan dan keyakinan pada konsumen sasaran.

### 2.2.3 Strategi Pemasaran Omnichannel

Menurut Kotler *et al.*, (2017) strategi omnichannel merupakan strategi pemasaran yang memadukan saluran pemasaran *online* dengan saluran pemasaran *offline* untuk menciptakan pengalaman berbelanja konsumen yang mulus dan konsisten. Pendekatan pemasaran omnichannel tidak hanya memberikan keuntungan kepada perusahaan, namun juga memberikan manfaat kepada konsumen dalam meningkatkan pengalaman berbelanja kapan saja, dimana saja, dan melalui perangkat apapun. Mosquera *et al.*, (2018) mengatakan bahwa pemasaran omnichannel ditandai dengan penggunaan pendekatan *customer-centric* dengan tujuan untuk menawarkan kepada konsumen suatu pengalaman belanja yang saling berkesinambungan sehingga memungkinkan konsumen untuk menggunakan beberapa saluran pemasaran untuk memudahkan interaksi antara konsumen dengan perusahaan atau toko secara bersamaan.

Pemasaran omnichannel adalah pemasaran yang terdiri dari dua skenario. Skenario pertama adalah konsumen mengetahui tentang suatu produk dari iklan TV. Kemudian konsumen mengunjungi toko terdekat untuk mencari tahu tentang produk tersebut. Setelah memeriksa produk serta produk pesaing lainnya dan berkonsultasi dengan petugas toko, konsumen akhirnya memutuskan bahwa produk tersebut adalah yang terbaik. Konsumen kemudian mencari produk yang sama secara *online* dan membelinya dengan harga yang lebih baik. Skenario



tersebut disebut dengan “*showrooming*”. Selanjutnya skenario kedua yaitu konsumen mengetahui tentang suatu produk dari iklan banner *online*. Kemudian konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut di media sosial melalui *smartphone*. Konsumen diarahkan ke situs web perbandingan produk yang dapat dengan cepat ditelusuri oleh konsumen. Konsumen kemudian memutuskan bahwa produk tersebut adalah yang terbaik. Kemudian konsumen mencari toko terdekat dengan membawa merek dan membeli produk tersebut. Skenario ini disebut dengan “*webrooming*”. Kedua skenario tersebut yang memunculkan satu media pemasaran yaitu strategi omnichannel di era digital.

Saluran pemasaran omnichannel akan semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja produk yang diinginkan dan konsumen akan menjadi semakin *mobile* dalam saluran agnostik atau saluran yang tidak dapat diketahui oleh orang lain. Mereka terus-menerus berpindah dari satu saluran *online* ke saluran lainnya yang mengharapkan pengalaman yang mulus dan konsisten. Selain itu, pada saluran pemasaran omnichannel konsumen dapat menggabungkan saluran *online* dengan saluran *offline* disepanjang perjalanan konsumen sehingga konsumen mengetahui pelayanan sebelum, saat, dan sesudah pembelian produk. Konsumen dapat mencari informasi produk melalui media sosial dan bisa membeli produk yang diinginkan baik secara *online* melalui website maupun membeli secara langsung dengan mengunjungi toko secara langsung.

#### **2.2.4 Segmentasi Karakteristik Konsumen**

Segmentasi konsumen digunakan oleh pemasar dalam mencapai tujuan pemasaran produk untuk mengidentifikasi subkelompok penting dalam suatu populasi sebagai target pemasaran yang lebih efisien. Menurut Kasali (2003), segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok pelanggan potensial yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Tujuan segmentasi antara lain untuk melayani konsumen dengan lebih baik lagi, meningkatkan penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra perusahaan dimana segmentasi dirancang untuk menemukan kebutuhan dan keinginan suatu kelompok konsumen tertentu. Menurut Kotler *et al.*, (2017) segmentasi pasar yaitu pembagian sebuah

pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya dapat ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Menurut Shinta (2011), segmentasi bisa dibagi berdasarkan pendekatan demografis yaitu mengklasifikasikan konsumen berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan; berdasarkan geografis yaitu mengklasifikasikan konsumen berdasarkan wilayah tempat tinggalnya misalnya dalam suatu negara, pulau, provinsi, kota; dan berdasarkan geodemografis yaitu kombinasi antara segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi yang mampu memberikan gambaran spesifik mengenai konsumen selain melihat dari segmentasi demografi adalah segmentasi psikografi. Psikografis atau gaya hidup dari seseorang dapat dilihat dari kelas sosial dan cara hidup. Berikut ini merupakan penjelasan lebih rinci mengenai segmentasi karakteristik konsumen:

#### 1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yaitu mengklasifikasikan konsumen berdasarkan karakteristik demografi dimana pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling sering digunakan untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali berkaitan dengan variabel demografi.

#### 2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

a. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b. Iklim

Berdasarkan ketentuan iklim, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

c. Kota atau Desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda juga.

3. Segmentasi Psikografis

Menurut Mowen dan Minor (2002), psikografis mengandung ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis yang membentuk konsumen. Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen (Sumarwan, 2002). Psikografi sebagai upaya kuantitatif untuk menempatkan konsumen pada dimensi psikologis. Studi psikologis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk meneliti gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa psikografis adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian dan karakteristik demografi.

Analisis psikografis sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Basis segmentasi psikografis digunakan untuk lebih memahami motivasi konsumen. Hal ini dikarenakan pendekatan psikografi pada dasarnya berbasis nilai. Nilai adalah salah satu basis utama dalam hal persepsi dan penilaian individu yang mendasari pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan alokasi keputusan konsumen yang

berkaitan dengan alokasi sumber daya seperti uang, waktu, dan upaya. Nilai, gaya hidup, dan kepribadian berguna dalam pengembangan komunikasi yang efektif karena wawasan kognitif ke konsumen.

### 2.2.5 Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan kaum muda yang memiliki respon lebih cepat terhadap perubahan yang terjadi di dunia seperti globalisasi dan kemajuan teknologi. Deal *et al.*, (2010) menyatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang banyak mengalami perkembangan dan perubahan teknologi selama masa hidupnya. Sehingga, generasi ini dikatakan sebagai generasi yang lebih adaptif terhadap teknologi. Michael (2019) menyebut generasi milenial dengan istilah *Generasi Y* atau *Net Gen* yang lahir antara tahun 1981-1996. Stafford dan Griffis (2008) menyatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980-2000. Menurut Ali dan Purwandi (2017), generasi milenial adalah orang yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Sementara itu, menurut Budiati *et al.*, (2018) dalam buku Statistik Gender Tematik menjelaskan beberapa arti dan ciri khas generasi milenial mulai dari tahun kelahiran dan ciri khas psikografis menurut para ahli. Budiati *et al.*, (2018) telah menyimpulkan beberapa ciri khas dari generasi milenial yaitu sebagai berikut:

1. Merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-1999
2. Mempunyai karakteristik yang terbuka, penggunaan sosial media yang fanatik, dan kehidupan yang terpengaruh oleh adanya perkembangan teknologi
3. Generasi yang lebih reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi disekitarnya
4. Memiliki pemikiran yang lebih terbuka jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya baik dari segi pendidikan, perekonomian, serta dari segi politik.

Salah satu karakteristik paling khas dari Gen Y atau generasi milenial adalah mereka sangat peka terhadap perkembangan teknologi. Generasi ini juga disebut sebagai "*digital natives*" (Prensky, 2001). Generasi milenial lebih terlibat dengan media sosial. Jejaring sosial pada generasi milenial mempengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek tertentu (Bowen dan Chen McCain, 2015). Konsumen generasi milenial lebih cenderung mencari varietas dalam konsumsi

mereka (Parment, 2013). Sehingga, masalah konektivitas dan advokasi sangat penting dan relevan untuk konsumen Gen Y.

Generasi milenial sebagai generasi pertama yang menghabiskan waktu di lingkungan digital dan sadar terhadap perkembangan teknologi di berbagai aspek pada era 4.0. Generasi ini juga sangat berpengaruh dalam menentukan tren penggunaan produk dan layanan di masa depan terutama sejak memasuki era 4.0 ini. Keunggulan yang dimiliki generasi milenial tersebut dapat mempermudah mereka sebagai konsumen dalam mengenal merek atau produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kaum muda adalah konsumen generasi sekarang yang menuntut segalanya bersifat instan. Ketika datang tren, mereka sangat cepat merespon hal tersebut. Mereka mengikuti tren begitu cepat sehingga pemasar sering gagal mengimbangnya. Namun disisi lain hal tersebut memberikan keuntungan pada pihak pemasar yaitu memungkinkan pemasar menentukan tren yang akan mempengaruhi pasar dalam waktu dekat. Hal ini dikarenakan kaum muda merespon perubahan dengan lebih cepat dan mereka merupakan salah satu pendorong utama perubahan di dunia (Parment, 2013).

#### **2.2.6 Makanan Cepat Saji (*Fast Food*)**

Makanan cepat saji merupakan salah satu inovasi pada produk pangan yang disajikan dalam waktu yang singkat, dapat dikonsumsi dengan cepat, serta mengandung zat gizi yang rendah. Sharkey (2011) mendefinisikan bahwa makanan cepat saji merupakan makanan yang pada umumnya mengandung lemak, protein, garam yang tinggi dan rendah serat. Makanan cepat saji salah satunya ditandai sebagai jenis makanan padat energi yang mengandung tinggi kalori dan tinggi lemak. Contoh makanan cepat saji antara lain *fried chicken*, *french fries*, *burger*, *pizza*, *sandwich*, *milkshake*, dan *float*. Menurut AlFaris *et al.*, (2015) makanan cepat saji pertama kali populer di Amerika Serikat pada tahun 1970-an kemudian mulai menyebar dan populer ke seluruh dunia termasuk di Indonesia. Keunggulan dari makanan cepat saji menurut Yahya *et al.*, (2013) yaitu proses penyajiannya yang cepat, rasa yang unik dan enak, serta kemudahan dalam proses konsumsi produk karena disajikan secara praktis. Sehingga, makanan cepat saji merupakan jenis makanan yang memenuhi persyaratan bagi kehidupan



modern dimana konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang serba cepat dan praktis. Adanya makanan cepat saji juga memberikan keuntungan bagi orang dengan tingkat kesibukan yang tinggi karena mereka dapat memesan makanan dengan mudah, cepat, dan praktis untuk dikonsumsi sehingga dapat menghemat waktu konsumen.

Kehadiran makanan cepat saji dalam industri makanan di Indonesia juga bisa mempengaruhi pola makan kaum muda di daerah perkotaan terutama golongan kaum muda menengah ke atas. Bagi mereka restoran makanan cepat saji merupakan tempat yang tepat untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang. Bahkan mengonsumsi makanan cepat saji sudah menjadi gaya hidup mereka. Keberadaan restoran-restoran makanan cepat saji di Indonesia mendorong peningkatan bisnis dan usaha makanan cepat saji di beberapa kota besar, salah satunya di Kota Malang. Kota Malang merupakan salah satu kota yang terpengaruh adanya perkembangan industri makanan cepat saji ini.

#### **2.2.7 Teori *New Customer Path* 5A**

Kerangka awal yang digunakan untuk menggambarkan jalur pelanggan adalah AIDA: *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Derek Rucker dari Kellogg *School of Management* menawarkan modifikasi AIDA menjadi 4A: *aware* (menyadari), *attitude* (sikap), *act* (bertindak), dan *act again* (bertindak lagi). Kerangka modifikasi ini bertujuan memantau perilaku konsumen pasca pembelian dan mengukur retensi konsumen. Kerangka ini menganggap tindakan pembelian kembali sebagai bentuk akan kesetiaan konsumen (Kotler *et al.*, 2017).

Konektivitas akan semakin terjadi di era digital seperti sekarang ini. Jalur pelanggan baru harus ditentukan untuk mengakomodasi perubahan yang dibentuk oleh adanya konektivitas. Daya tarik awal dari sebuah merek pada era konektivitas dipengaruhi oleh komunitas tempat konsumen berada untuk menentukan sikap akhir. Sedangkan kesetiaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menganjurkan sebuah merek kepada orang lain. Apabila menyangkut pemahaman tentang merek, konsumen saat ini aktif berhubungan satu sama lain, menjalin relasi tanya dan menganjurkan. Berdasarkan hal tersebut kini jalur pelanggan ditulis ulang menjadi 5A (Kotler *et al.*, 2017).



Merek yang lebih besar cenderung memiliki titik sentuh yang lebih banyak dan memungkinkan pelanggan merasakan seperangkat interaksi yang lebih luas. Merek yang lebih kecil biasanya memiliki kekhususan yang lebih dalam dan jumlah titik sentuh yang terbatas. Karakteristik segmen pelanggan yang melibatkan merek dan keputusan peletakan posisi merek juga berkontribusi pada heterogenitas jalur pelanggan. Oleh sebab itu, Kotler *et al.*, (2017) menyederhanakan kemungkinan jalur pelanggan yang beragam ke dalam kerangka 5A yang dapat diterapkan di semua industri. Konsep 5A memiliki singkatan dari *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*. *Aware* merupakan pengalaman informasi tahap pertama dimana konsumen mengenali dan mengetahui merek atau produk baik dari orang lain ataupun dari pengalaman pembeli sendiri terhadap suatu produk yang diinginkan. *Appeal* merupakan tahap dimana konsumen mulai menindaklanjuti informasi yang diterima dan menjadi tertarik terhadap suatu merek atau produk tersebut. *Ask* merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan informasi mengenai suatu merek atau produk. *Act* merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk. *Advocate* merupakan tahap dimana konsumen memiliki loyalitas dan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

Melalui jalur pelanggan juga dapat diketahui pola konektivitas yang terjadi pada saluran komunikasi dan saluran penjualan dengan melihat skenario jalur pelanggan yang paling populer. Menggunakan kerangka 5A, industri dapat dengan mudah menangani tantangan pemasaran dan mengukur seberapa baik industri mengonversi konsumen yang telah *aware* terhadap merek menjadi *act* dan dapat juga mengukur seberapa baik perusahaan membuat konsumen yang *aware* menjadi *advocate*. Produktivitas ini dapat diukur menggunakan *Purchase Action Ratio* (PAR) dan *Brand Action Ratio* (BAR) setelah melakukan pemetaan seluruh titik sentuh disepanjang jalur pelanggan. Selanjutnya nilai PAR dan BAR akan menjadi dasar dalam penentuan pola industri dan untuk mengetahui faktor kunci kesuksesan dari suatu industri tersebut.

*Purchase Action Ratio* (PAR) mengukur seberapa baik perusahaan mengonversi *aware* (kesadaran) akan suatu merek produk menjadi *act* (pembelian produk). Melalui rumus PAR dapat diketahui bahwa PAR dapat dihitung dengan

cara membagi pangsa pasar dengan kesadaran merek dan tindakan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasar dapat memperkirakan peningkatan pangsa pasar potensial dari merek produk yang dipasarkan apabila mereka ingin meningkatkan kesadaran konsumen akan merek produk dan tindakan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Rumus *Purchase Action Ratio* (PAR) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{PAR} &= \frac{\text{Act}}{\text{Total Pasar}} : \frac{\text{Aware}}{\text{Total Pasar}} \\ &= \frac{\text{Pelanggan membeli merek X}}{\text{Total Pasar}} : \frac{\text{Pelanggan menyadari merek X}}{\text{Total Pasar}} \\ &= \text{Pangsa pasar} : \text{Kesadaran merek} \end{aligned}$$

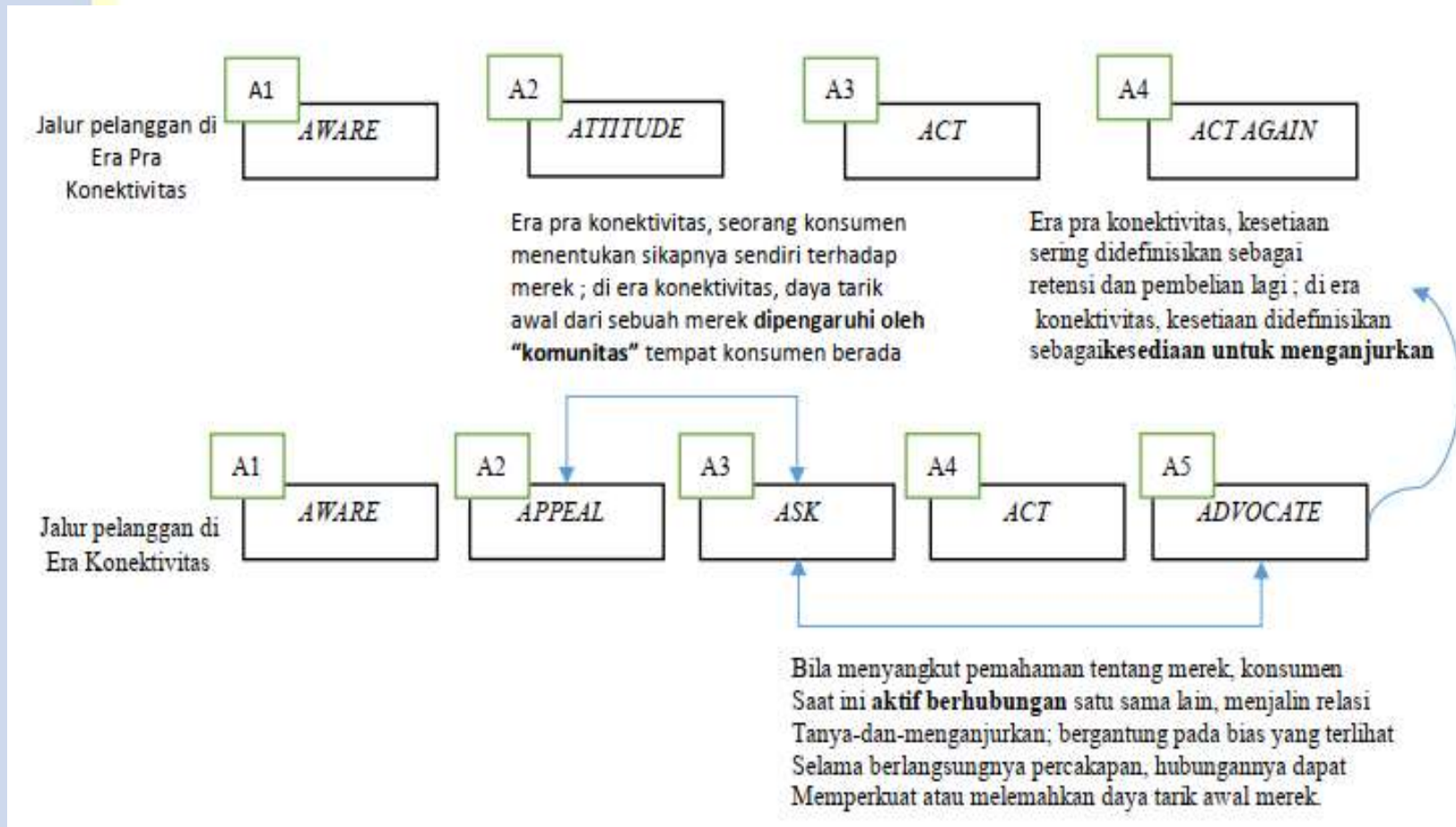
Sumber: Kotler *et al.*, (2017)

Sementara itu, *Brand Advocacy Ratio* (BAR) mengukur bagaimana perusahaan mengonversi *aware* (kesadaran) merek produk menjadi *advocacy* (rekomendasi) merek/produk. BAR menunjukkan bahwa membangun kesetiaan konsumen berkaitan dengan proses yang dapat menciptakan daya tarik, memicu keingintahuan, mendapatkan komitmen, dan akhirnya dapat membangun afinitas. Nilai ideal BAR = 1. Hal ini diartikan bahwa setiap konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek atau produk akan merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain. Rumus *Brand Advocacy Ratio* (BAR) yaitu sebagai berikut:

$$\text{BAR} = \frac{\text{Appeal}}{\text{Aware}} \times \frac{\text{Ask}}{\text{Appeal}} \times \frac{\text{Act}}{\text{Ask}} \times \frac{\text{Advocate}}{\text{Act}}$$

Sumber: Kotler *et al.*, (2017)

Persebaran titik sentuh di sepanjang jalur pelanggan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1.** Pemetaan *Customer Path* (5A)

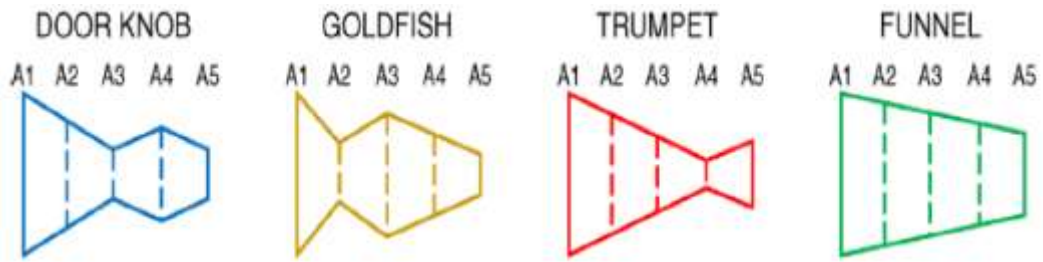
Sumber: Kotler *et al.*, (2017)

### 2.2.8 Pola Industri

Menurut Kotler *et al.*, (2017), berdasarkan laju konversi kerangka 5A disepanjang jalur pelanggan, terdapat 4 pola besar yang terdapat di seluruh industri. Keempat pola tersebut antara lain *door knob* (gagang pintu), *trumpet* (terompet), *goldfish* (ikan mas), dan *funnel* (corong). Masing-masing melambangkan pola dasar industri yang berbeda berdasarkan model perilaku pelanggan dan tantangan industri.

Pola *door knob* ditandai dengan komitmen konsumen tinggi meskipun level keingintahuan rendah. Konsumen tidak menghabiskan banyak waktu untuk meneliti dan mengevaluasi pilihan. Proses pembelian produk biasanya sering dilakukan dan merupakan suatu kebiasaan. Oleh karena itu konsumen sudah mengetahui ekspektasi dari suatu merek. Pola *trumpet* biasanya ditemukan dalam kategori gaya hidup dengan merek-merek produk mewah. Konsumen yang membeli produk hanya sedikit akan tetapi melakukan advokasi atau konsumen tidak membeli produk tetapi melakukan advokasi. Proses evaluasi pasca pembelian sangat mudah dikarenakan produk sudah memiliki reputasi yang kuat dan khusus dari segi kualitas.

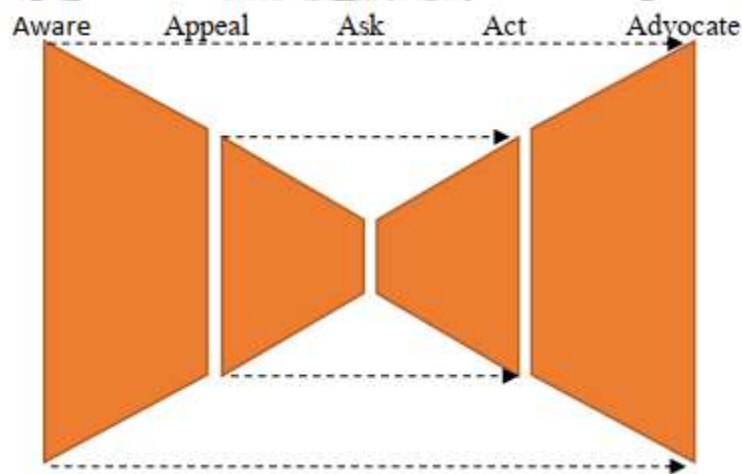
Pola *goldfish* menunjukkan bahwa konsumen memiliki level keingintahuan yang tinggi. Konsumen biasanya mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan merek yang akan mereka pilih dengan mengajukan pertanyaan dan mempertimbangkan nasihat dari orang lain. Produknya masih membingungkan konsumen. Konsumen banyak bertanya akan tetapi yang membeli dan melakukan advokasi produk hanya sedikit. Sementara itu, pola *funnel* menunjukkan bahwa pembelian direncanakan dengan baik dan konsumen sangat terlibat dalam keputusan pembelian. Konsumen mengajukan pertanyaan tentang merek yang mereka sukai dan akhirnya melakukan pembelian produk apabila merek produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka dengar. Konsumen akan melakukan advokasi atau penganjuran jika telah mencoba merek. Pola ini dicirikan dengan tahap *aware* ke tahap advokasi semakin menurun. Berikut ini merupakan gambar empat pola *customer path*:



**Gambar 2.** Tipe Pola *Customer Path*

Sumber: Kotler *et al.*, (2017)

Menggabungkan semua kekuatan positif dari keempat pola besar menghasilkan pola jalur pelanggan yang ideal berbentuk seperti dasi kupu-kupu yang simetris. Pola dasi kupu-kupu menunjukkan bahwa konsumen yang menyadari keberadaan merek bersedia merekomendasikan mereknya karena reputasinya yang sangat baik. Hal ini menandakan nilai BAR sempurna yaitu 1 (*aware = advocate*). Selain itu daya tarik suatu merek begitu besar sehingga semua orang yang tertarik dengan suatu merek tersebut akan membelinya (*appeal = act*). Berikut ini merupakan pola industri *Bow Tie*:



**Gambar 3.** Pola Industri *Bow Tie*

Sumber: Kotler *et al.*, (2017)



### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa dampak pada kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran kini telah bergeser menjadi pemasaran modern yang berbasis *digital marketing* atau yang dikenal dengan era *marketing* 4.0. Era *marketing* 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Era *marketing* 4.0 ditandai dengan munculnya strategi pemasaran omnichannel yaitu strategi pemasaran yang mengombinasikan saluran pemasaran *online* dan saluran pemasaran *offline* dengan tujuan meningkatkan konektivitas konsumen dengan suatu merek dan menciptakan pengalaman berbelanja konsumen yang mulus dan konsisten untuk mendorong konsumen agar berkomitmen dengan suatu merek. Era *marketing* 4.0 juga mengubah pola konektivitas konsumen dari 4A (*Aware, Attitude, Act, Act again*) menjadi 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*).

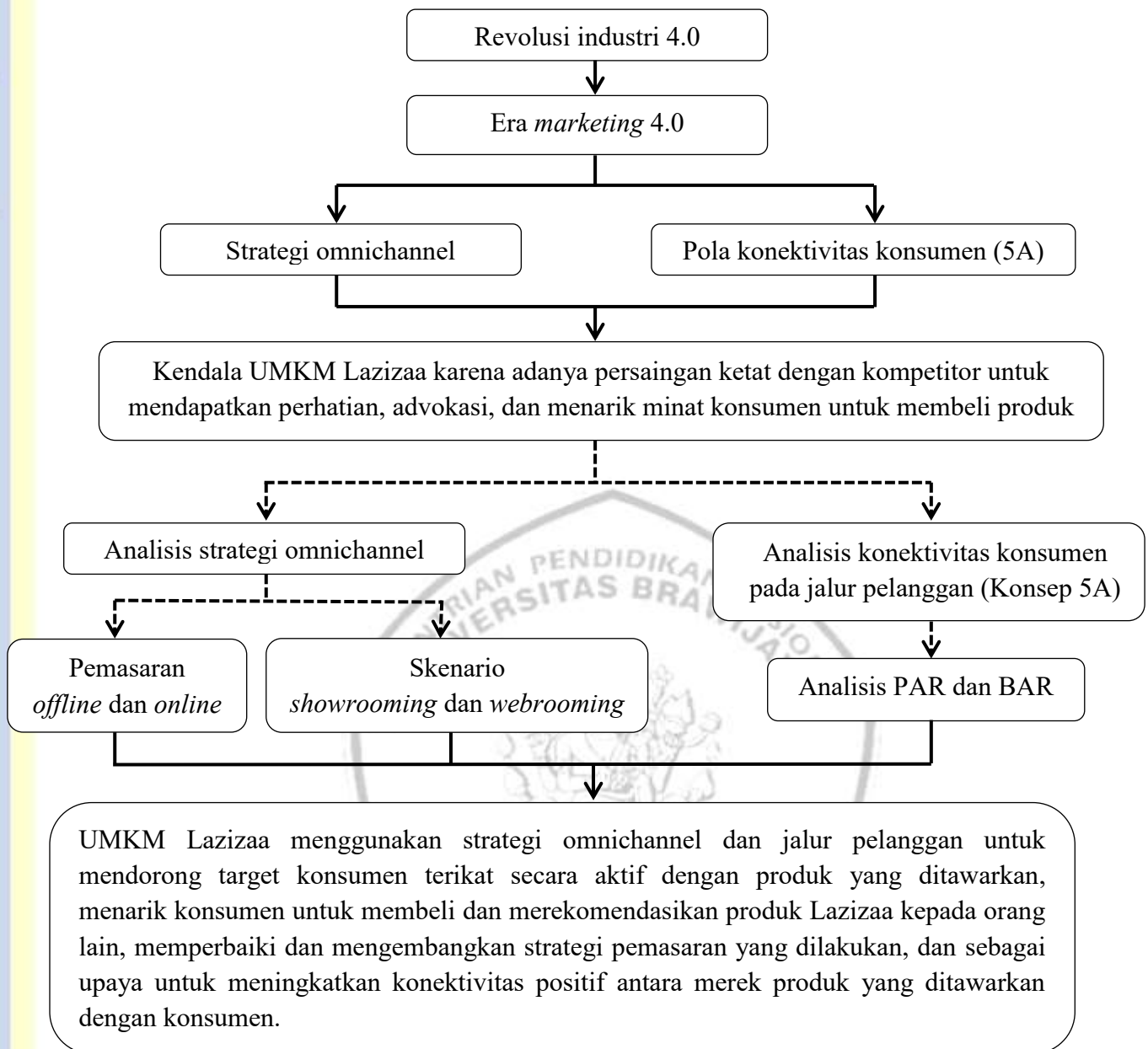
Hal tersebut memicu adanya persaingan antar perusahaan maupun pelaku bisnis UMKM yang semakin ketat dalam menarik perhatian, advokasi, dan minat konsumen untuk membeli produk. Pelaku bisnis UMKM juga harus mampu melakukan inovasi dan mengeluarkan produk terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dapat memberikan kepuasan dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Selain itu, pelaku bisnis UMKM dituntut harus mampu memanfaatkan peluang dari adanya perkembangan teknologi agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat untuk menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan agar dapat menarik target konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Lazizaa merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri makanan cepat saji (*fast food*). Lazizaa sudah memiliki beberapa cabang di Kota Malang dan di beberapa kota lain dengan jumlah total sebanyak 50 *store*. Produk makanan cepat saji yang ditawarkan oleh Lazizaa antara lain yaitu ayam goreng *crispy*, ayam kremes, ayam geprek, *roasted chicken*, paket nasi *ramebox*, *french fries*, *burger*, dan kopi ambyar. Lazizaa saat ini telah menerapkan strategi pemasaran yang memadukan kegiatan pemasaran *offline* dan kegiatan pemasaran *online* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Namun dalam



perkembangannya, bisnis Lazizaa masih mengalami kendala seperti Lazizaa mengalami persaingan dan perebutan kuantitas omset penjualan yang cukup ketat dengan para kompetitor terutama dalam penjualan produk secara *online*. Selain itu, Lazizaa juga menghadapi adanya persaingan antar pelaku usaha makanan cepat saji (*fast food*) untuk mendapatkan perhatian, advokasi, dan menarik minat konsumen untuk membeli produk Lazizaa.

Adanya peluang dari perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh UMKM Lazizaa dalam menerapkan strategi pemasaran pada kegiatan pemasaran produk belum tentu menandakan bahwa seorang konsumen memiliki konektivitas positif atau benar-benar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Lazizaa. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi pemasaran omnichannel yang dilakukan oleh UMKM Lazizaa untuk melihat konteks pemasaran omnichannel yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memperoleh kepuasan dan kenyamanan berbelanja baik melalui media *online* maupun media *offline* yang nantinya diharapkan dapat tercipta proses komunikasi yang baik dengan konsumen agar terjadi konektivitas positif antara merek dengan konsumen. Selain itu, juga diperlukan analisis pola konektivitas konsumen pada jalur pelanggan berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Lazizaa untuk mengetahui seberapa jauh keterlibatan konsumen terhadap produk Lazizaa. Pola konektivitas berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh restoran Lazizaa dapat diketahui dari analisis PAR dan BAR untuk melihat berapa banyak konsumen yang telah berada pada tahap *Act* dan tahap *Advocate* serta untuk mengetahui dan menganalisis pola industri dari UMKM Lazizaa. Sehingga, dapat diketahui faktor-faktor yang telah sukses dicapai dan dapat dipertahankan oleh UMKM Lazizaa serta dapat diketahui sisi kekurangan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan yang dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan perbaikan strategi pemasaran untuk kedepannya. Pola industri yang terbentuk akan menunjukkan sempurna atau tidaknya strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Lazizaa.



Keterangan:

—————> Alur penelitian

- - - - -> Alur analisis

**Gambar 4.** Kerangka Pemikiran

### 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional menentukan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2016). Konsep dasar dan batasan operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis data yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, definisi operasional dan pengukuran variabel pada penelitian mengenai Analisis Strategi Omnichannel dan Jalur Pelanggan sebagai Upaya Peningkatan Konektivitas Konsumen terhadap Produk Makanan Cepat Saji UMKM Lazizaa di Kota Malang yaitu sebagai berikut:

1. Strategi omnichannel merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan saluran pemasaran *online* dengan saluran pemasaran *offline* untuk menciptakan pengalaman berbelanja konsumen yang mulus dan konsisten serta mendorong konsumen membuat komitmen untuk membeli produk.
2. *Aware* adalah keadaan dimana konsumen mengenali dan mengetahui merek atau produk.
3. *Appeal* adalah keadaan dimana konsumen menindaklanjuti informasi yang diterima dan menjadi tertarik terhadap merek atau produk.
4. *Ask* adalah keadaan dimana konsumen mengumpulkan informasi mengenai suatu merek atau produk.
5. *Act* adalah keadaan dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk.
6. *Advocate* adalah keadaan dimana konsumen memiliki loyalitas terhadap merek atau produk kemudian merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Definisi	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Strategi Omnichannel</b> (Kotler <i>et al.</i> , 2017)				
Strategi Omnichannel	Strategi pemasaran dengan mengombinasikan saluran pemasaran <i>online</i> dengan saluran pemasaran <i>offline</i> untuk meningkatkan konektivitas konsumen dengan suatu merek dan menciptakan pengalaman berbelanja konsumen yang mulus dan konsisten untuk mendorong konsumen agar berkomitmen dengan suatu merek.	Pemasaran <i>Online</i>	Saluran komunikasi dan saluran pemasaran <i>online</i>	- Saluran komunikasi secara <i>online</i> yaitu media sosial seperti <i>instagram</i> , <i>whatsapp</i> , <i>facebook</i> , <i>line</i> , dan <i>twitter</i> - Saluran pemasaran secara <i>online</i> ( <i>website</i> , <i>web order</i> , <i>delivery order</i> , aplikasi : <i>Go food</i> , <i>Grab food</i> )
		Pemasaran <i>Offline</i>	Saluran komunikasi dan saluran pemasaran <i>offline</i>	- Saluran komunikasi secara <i>offline</i> yaitu media cetak seperti banner, brosur, pamflet - Saluran pemasaran secara <i>offline</i> (restoran atau outlet)
<b>New Customer Path (5A)</b> (Kotler <i>et al.</i> , 2017)				
Aware	Mengenali dan mengetahui merek atau produk	Pengalaman masa lalu	Mengetahui produk Lazizaa dari pengalaman pembelian sebelumnya	1 = sangat tidak tahu 2 = tidak tahu 3 = netral 4 = tahu 5 = sangat tahu
		Saluran pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i>	Mengetahui produk Lazizaa dari media <i>online</i> dan <i>offline</i>	1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
		Rekomendasi dari orang	Mengetahui produk Lazizaa dari	1 = sangat tidak setuju

Appeal

Menindaklanjuti informasi yang diterima dan menjadi tertarik terhadap merek atau produk

lain

rekomendasi teman/orang lain

2 = tidak setuju  
3 = netral  
4 = setuju  
5 = sangat setuju

Tertarik

Konsumen tertarik dengan produk Lazizaa

1 = sangat tidak tertarik  
2 = tidak tertarik  
3 = netral  
4 = tertarik  
5 = sangat tertarik

Mempertimbangkan

Konsumen membuat pertimbangan terlebih dahulu antara produk Lazizaa dengan merek produk sejenis

1 = sangat tidak setuju  
2 = tidak setuju  
3 = netral  
4 = setuju  
5 = sangat setuju

Orang lain

Konsumen bertanya kepada teman atau orang lain mengenai produk Lazizaa

1 = sangat tidak setuju  
2 = tidak setuju  
3 = netral  
4 = setuju  
5 = sangat setuju

Ask

Mencari dan mengumpulkan informasi mengenai suatu merek atau produk

Media offline

Konsumen mencari informasi produk Lazizaa melalui media offline

1 = sangat tidak setuju  
2 = tidak setuju  
3 = netral  
4 = setuju  
5 = sangat setuju

Media online

Konsumen mencari informasi produk Lazizaa melalui media online

1 = sangat tidak setuju  
2 = tidak setuju  
3 = netral  
4 = setuju

Act

Memutuskan untuk membeli produk

Perbandingan harga

Konsumen membandingkan harga produk Lazizaa dengan harga merek produk sejenis yang lain

5 = sangat setuju  
 1 = sangat tidak setuju  
 2 = tidak setuju  
 3 = netral  
 4 = setuju  
 5 = sangat setuju

Pembelian *offline*Konsumen membeli produk Lazizaa secara *offline* atau mengunjungi restoran (*store*) secara langsung

1 = tidak pernah  
 2 = jarang  
 3 = kadang-kadang  
 4 = sering  
 5 = selalu

Pembelian *online*Konsumen membeli produk Lazizaa secara *online*

1 = tidak pernah  
 2 = jarang  
 3 = kadang-kadang  
 4 = sering  
 5 = selalu

Kritik dan saran

Konsumen memberikan kritik dan saran terhadap produk Lazizaa serta pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran Lazizaa

1 = tidak pernah  
 2 = jarang  
 3 = kadang-kadang  
 4 = sering  
 5 = selalu

Pelayanan

Konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak restoran Lazizaa

1 = sangat tidak puas  
 2 = tidak puas  
 3 = netral  
 4 = puas  
 5 = sangat puas

Advocate

Loyalitas terhadap merek atau produk serta

Favorit

Konsumen memilih restoran Lazizaa sebagai restoran favorit

1 = sangat tidak setuju  
 2 = tidak setuju



merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain

- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Loyalitas

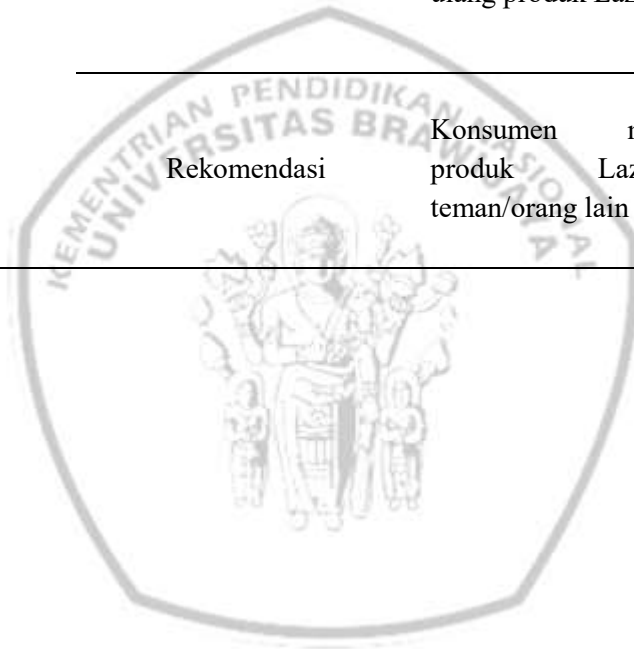
Konsumen melakukan pembelian ulang produk Lazizaa

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Rekomendasi

Konsumen merekomendasikan produk Lazizaa kepada teman/orang lain

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju



## **IV. METODE PENELITIAN**

### **4.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan deskriptif kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan kondisi apa adanya. Hamdi dan Bahrudin (2012) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena yang ada serta tidak melakukan kontrol dan manipulasi pada variabel penelitian. Yusuf (2017) juga menyatakan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan objek penelitian secara sistematis, faktual, dan sesuai dengan apa yang ada. Selain itu, Sekaran dan Bougie (2016) juga menjelaskan bahwa penelitian deskriptif sebagai penelitian dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan untuk menguji pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan keadaan yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, dan kondisi lapang. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif untuk mencapai tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu statistik deskriptif. Kemudian, peneliti mendeskripsikan dan menginterpretasikan data sesuai dengan hasil yang didapatkan.

### **4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja yaitu pada UMKM Lazizaa yang berada di Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan tingginya minat konsumen untuk mengonsumsi produk makanan cepat saji, keberadaan UMKM Lazizaa yang memiliki banyak pesaing, dan sesuai dengan topik penelitian yaitu UMKM makanan cepat saji di Kota Malang. Selain itu, UMKM Lazizaa juga memiliki beberapa cabang yang tersebar di Kota Malang. Tidak terdapat pemilihan cabang khusus pada kegiatan penelitian ini, sehingga penelitian yang dilakukan mencakup seluruh cabang UMKM Lazizaa yang ada di Kota Malang dengan jumlah total sebanyak 9 cabang. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2020 untuk

pelaksanaan pengumpulan data. Kemudian dilanjutkan pada Bulan Maret-April 2021 untuk pelaksanaan analisis data.

### 4.3 Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), teknik pengumpulan data dengan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, dimana pertimbangan tersebut dilakukan karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan apa yang sedang diteliti. Pemilihan anggota sampel didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki kriteria tertentu dimana seluruh masyarakat di Kota Malang belum tentu memiliki kriteria yang sesuai dengan kriteria yang digunakan pada kegiatan penelitian. Kegiatan penelitian ini tidak memiliki jumlah pasti atas populasinya. Sehingga, penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian menggunakan rumus *rule of thumb* yang dijelaskan oleh Hair *et al.*, (2010), dimana rekomendasi jumlah sampel minimal dalam penelitian adalah 5 kali dari jumlah variabel yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 18 variabel. Sehingga, jumlah minimal sampel penelitian dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel/responden} &= \text{Jumlah variabel} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang digunakan dalam kegiatan penelitian yaitu sebanyak 90 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Sehingga, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penduduk atau warga yang berdomisili di Kota Malang dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan yang belum menikah maupun sudah menikah.
2. Lahir pada tahun 1980-1999 sesuai dengan karakteristik generasi milenial seperti pelajar atau mahasiswa maupun warga yang sudah bekerja misalnya

pegawai swasta, PNS, wiraswasta, dosen, ibu rumah tangga, atau pekerjaan lainnya.

3. Mengetahui dan pernah mengonsumsi produk makanan cepat saji dari UMKM Lazizaa di Kota Malang.

#### 4.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey*. Menurut Solimun *et al.*, (2020), metode *survey* merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner penelitian kepada responden yang nantinya akan diisi oleh responden sesuai dengan penilaian dan persepsi dari responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara *online* dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* dalam bentuk *google form* yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner penelitian disusun sedemikian rupa sesuai dengan topik permasalahan yang terdiri dari identitas responden, identifikasi strategi omnichannel, dan analisis jalur pelanggan (*new customer path 5A*) untuk memudahkan responden dalam pengisian kuesioner dan memudahkan peneliti dalam melakukan *editing*, tabulasi, interpretasi, dan analisis data hasil penelitian. Kegiatan penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membuat poster yang menarik, memberikan insentif atau hadiah kepada responden yang beruntung, dan beberapa cara lain sesuai dengan situasi dan kondisi selama kegiatan penyebaran kuesioner untuk menarik responden dalam mengisi kuesioner.

Proses pengumpulan data melibatkan tiga langkah utama. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti memahami identifikasi strategi omnichannel dan pola konektivitas *customer path* (5A) terlebih dahulu untuk memudahkan dalam penyusunan kuesioner penelitian yang berisi beberapa pertanyaan yang mencakup topik penelitian dan dapat menjawab tujuan dari penelitian yang akan dilakukan melalui proses studi literatur dengan mencari informasi melalui artikel ilmiah, jurnal terakreditasi, buku, laporan, tesis, dan *website* terkait objek penelitian yang relevan. Menurut Taniredja dan Mustafiah (2011), proses studi literatur dapat dilakukan dengan mengumpulkan beberapa literatur yang memuat

informasi yang dibutuhkan. Studi literatur yang digunakan dapat berupa jurnal terakreditasi, artikel ilmiah, buku, laporan, skripsi, tesis, maupun sumber-sumber terpercaya lainnya yang berasal dari internet.

2. Melakukan kegiatan wawancara secara online dengan pihak UMKM Lazizaa untuk mendapatkan data-data pendukung yang dibutuhkan dalam melakukan kegiatan penelitian.
3. Menyebarkan kuesioner *online* dalam bentuk *google form* kepada responden. Kuesioner *online* dalam bentuk *google form* tersebut dibagikan melalui media sosial yang dimiliki oleh peneliti seperti melalui *chat Whatsapp*, *story Whatsapp*, *chat Line*, *snapgram*, *direct message Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Penyebaran kuesioner penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang nantinya dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan strategi omnichannel yang dilakukan oleh UMKM Lazizaa di Kota Malang dan menganalisis pola konektivitas konsumen pada jalur pelanggan berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Lazizaa di Kota Malang. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner yang digunakan dalam penelitian berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis untuk menjawab tujuan penelitian yang dilakukan. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis secara statistik deskriptif.

#### 4.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif. Menurut Ghazali (2009), analisis statistik deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan tujuan memberikan gambaran atau deskripsi pada data penelitian yang telah didapatkan. Adapun teknis analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- 4.5.1. Tujuan pertama: mengidentifikasi strategi omnichannel yang dilakukan oleh UMKM Lazizaa di Kota Malang dalam kegiatan pemasaran produk di era *marketing 4.0*.

Identifikasi strategi omnichannel yang dilakukan oleh UMKM Lazizaa dianalisis secara statistik deskriptif yaitu mendeskripsikan media *online* dan media *offline* apa saja yang banyak digunakan oleh konsumen untuk mencari dan



mendapatkan informasi produk. Selain itu, juga mengidentifikasi dan mendeskripsikan saluran komunikasi dan saluran pemasaran baik pemasaran secara *online* maupun pemasaran secara *offline* yang banyak diketahui oleh konsumen yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen dalam melakukan pembelian produk. Melalui identifikasi strategi omnichannel ini nantinya juga dapat diketahui skenario yang paling populer dan banyak dilakukan oleh konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk yang meliputi dua kemungkinan skenario yaitu *showrooming* atau *webrooming*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik deskriptif dengan menggunakan alat analisis berupa *Microsoft Excel* untuk memudahkan proses *editing*, tabulasi, dan interpretasi data. Analisis strategi omnichannel ini dalam perkembangannya juga dilakukan dengan melihat pola jalur pelanggan yang didasarkan pada konsep 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*). Hal tersebut dikarenakan terdapat banyak kemungkinan kombinasi titik sentuh serta saluran yang dirasakan oleh konsumen, sehingga perlu dilakukan identifikasi titik sentuh dan saluran yang paling populer. Strategi pemasaran omnichannel harus berfokus pada keterpaduan saluran pemasaran yang paling populer dimana pemasar harus berfokus pada titik sentuh dan saluran yang benar-benar penting dan dirasakan oleh konsumen untuk mendukung strategi pemasaran omnichannel yang dilakukan (Kotler *et al.*, 2017).

4.5.2. Tujuan kedua: menganalisis pola konektivitas konsumen pada jalur pelanggan berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Lazizaa di Kota Malang.

Pola konektivitas konsumen pada jalur pelanggan (*customer path*) dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memetakan semua titik sentuh dan saluran yang terdiri dari saluran komunikasi dan saluran penjualan di sepanjang jalur pelanggan yang didasarkan pada konsep 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*) untuk mengetahui konektivitas konsumen terhadap produk melalui adanya strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Lazizaa. Pemetaan titik sentuh didasarkan pada seluruh interaksi, aktivitas, dan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung atau *online* dan *offline* dengan sebuah



merek atau produk maupun dengan konsumen lain yang berkaitan dengan merek/produk tersebut di sepanjang jalur pelanggan.

2. Mengidentifikasi titik sentuh dan saluran yang paling penting atau populer. Hal ini dikarenakan setiap konsumen memilih untuk merasakan kombinasi titik sentuh yang berbeda-beda disepanjang beberapa saluran dalam urutan tertentu. Sehingga konsumen memiliki skenario jalur pelanggan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi titik sentuh dan saluran yang paling populer.
3. Menganalisis dan memadukan titik sentuh dan skenario paling populer di sepanjang jalur pelanggan. Langkah ini dilakukan untuk mengevaluasi saluran dan titik sentuh yang paling penting di sepanjang jalur pelanggan.
4. Kemudian dilakukan analisis PAR dan BAR untuk mengukur seberapa baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Lazizaa. Terdapat dua matriks yang diukur yaitu *Purchase Action Ratio* (PAR) dan *Brand Advocacy Ratio* (BAR).

PAR mengukur seberapa baik perusahaan mengonversi *aware* (kesadaran) akan suatu merek produk menjadi *act* (pembelian produk). Melalui rumus PAR dapat diketahui bahwa PAR dapat dihitung dengan cara membagi pangsa pasar dengan kesadaran merek dan tindakan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasar dapat memperkirakan peningkatan pangsa pasar potensial dari merek produk yang dipasarkan apabila mereka ingin meningkatkan kesadaran konsumen akan merek produk dan tindakan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Rumus *Purchase Action Ratio* (PAR) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{PAR} &= \frac{\text{Act}}{\text{Total Pasar}} : \frac{\text{Aware}}{\text{Total Pasar}} \\
 &= \frac{\text{Pelanggan membeli merek X}}{\text{Total Pasar}} : \frac{\text{Pelanggan menyadari merek X}}{\text{Total Pasar}} \\
 &= \text{Pangsa pasar} : \text{Kesadaran merek}
 \end{aligned}$$

Sumber: Kotler *et al.*, (2017)

Sedangkan, *Brand Advocacy Ratio* (BAR) mengukur bagaimana perusahaan mengonversi *aware* (kesadaran merek/produk) menjadi *advocacy* (rekomen-dasi merek/produk). BAR menunjukkan bahwa membangun kesetiaan

konsumen berkaitan dengan proses yang dapat menciptakan daya tarik, memicu keingintahuan, mendapatkan komitmen, dan akhirnya dapat membangun afinitas atau ketertarikan yang ditandai oleh persamaan kepentingan dan kebutuhan di benak konsumen. Nilai ideal *Brand Advocacy Ratio* (BAR) = 1. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap konsumen yang menyadari keberadaan suatu merek atau produk akan merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain. Sehingga, dapat disimpulkan apabila diperoleh nilai BAR = 1, maka dapat diartikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah efisien. Rumus *Brand Advocacy Ratio* (BAR) yaitu sebagai berikut:

$$\text{BAR} = \frac{\text{Appeal}}{\text{Aware}} \times \frac{\text{Ask}}{\text{Appeal}} \times \frac{\text{Act}}{\text{Ask}} \times \frac{\text{Advocate}}{\text{Act}}$$

Sumber: Kotler *et al.*, (2017)

Menurut Kotler *et al.*, (2017), indikator pengukuran produktivitas pemasaran dari suatu merek produk berdasarkan nilai PAR dan BAR dibedakan menjadi tiga kategori yaitu sebagai berikut:

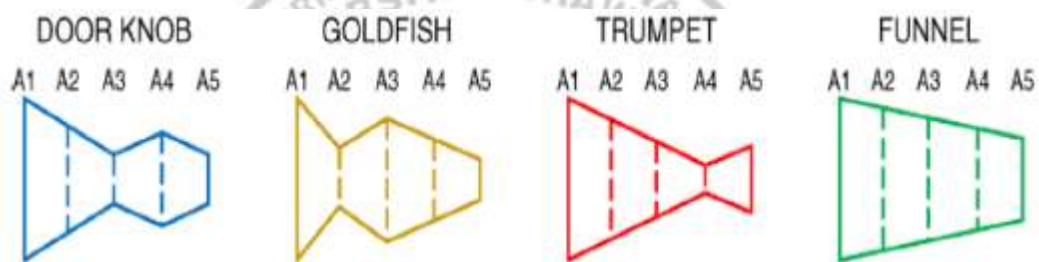
**Tabel 2.** Indikator Pengukuran Produktivitas Pemasaran Suatu Merek Produk

Tingkat produktivitas pemasaran suatu merek produk	Nilai PAR dan BAR
Baik (ideal)	Jika nilai PAR dan BAR suatu merek produk mendekati 1 atau sama dengan 1
Cukup baik (sedang)	Jika nilai PAR dan BAR suatu merek produk lebih dari 0,5 kurang dari 1
Kurang baik (rendah)	Jika nilai PAR dan BAR suatu merek produk kurang dari 0,5

Berdasarkan indikator pengukuran produktivitas pemasaran pada tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai PAR maka semakin ideal tingkat produktivitas pemasaran suatu merek dan semakin mudah seorang pemasar atau perusahaan dalam menjual produknya. Selain itu, semakin tinggi nilai BAR maka semakin banyak konsumen yang merekomendasikan suatu merek produk kepada orang lain. Apabila nilai PAR dan BAR suatu merek produk mendekati 1 atau sama dengan 1, maka semakin bagus reputasi merek atau produk yang ditawarkan. Hal yang perlu diperhatikan oleh seorang pemasar atau perusahaan yaitu merek produk yang tingkat penjualannya tinggi belum tentu menunjukkan tingkat advokasi yang tinggi. Sehingga seorang pemasar harus

memahami dengan baik strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran produk agar mampu meningkatkan advokasi konsumen.

5. Menentukan pola jalur pelanggan yang terbentuk. Pola jalur pelanggan ditentukan berdasarkan hasil analisis perilaku konsumen dengan menggunakan konsep 5A yaitu dianalisis dari tahap *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, hingga tahap *advocate*. Menurut Kotler *et al.*, (2017), terdapat 4 pola besar yang dapat melambangkan pola perilaku konsumen dan tantangan atau kendala yang dihadapi oleh seorang pemasar maupun perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk. Keempat pola tersebut antara lain yaitu *door knob* (gagang pintu), *trumpet* (terompet), *goldfish* (ikan mas), dan *funnel* (corong). Masing-masing pola jalur pelanggan melambangkan model perilaku konsumen dan tantangan atau kendala yang berbeda-beda. Bentuk pola jalur pelanggan yang terbentuk dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 5.** Tipe Pola *Customer Path*

- *Door knob* : komitmen konsumen tinggi, level keingintahuan konsumen terhadap produk rendah, konsumen melakukan pembelian produk akan tetapi tidak mau melakukan advokasi atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah mengetahui ekspektasi dari suatu produk yang dibelinya.
- *Goldfish* : Level keingintahuan konsumen tinggi, konsumen mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan pembelian produk, dan produknya masih membingungkan konsumen. Konsumen banyak bertanya akan tetapi yang membeli dan melakukan advokasi produk hanya sedikit.
- *Trumpet* : Konsumen yang membeli produk hanya sedikit akan tetapi melakukan advokasi atau konsumen tidak membeli produk tetapi melakukan advokasi atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal

tersebut dikarenakan suatu merek produk sudah memiliki reputasi yang bagus dari segi kualitas.

- *Funnel* : Pola jalur pelanggan ini dicirikan oleh tahap *aware* ke tahap advokasi yang semakin menurun. Proses pembelian produk direncanakan dengan baik, konsumen sangat terlibat dalam keputusan pembelian produk, dan konsumen akan melakukan advokasi atau penganjuran jika telah mencoba atau merasakan merek produk tersebut.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Profil UMKM Lazizaa di Kota Malang

Lazizaa merupakan salah satu usaha berskala UMKM yang bergerak di bidang industri kuliner makanan cepat saji atau *fast food*. Lazizaa berdiri dan diresmikan sejak tahun 2015. *Store* pertama Lazizaa didirikan pada bulan Agustus 2015. Saat ini Lazizaa sudah tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia antara lain Jakarta, Tangerang, Bekasi, Surakarta, Pati, Magetan, Madiun, Ngawi, Nganjuk, Jombang, Gresik, Sidoarjo, Surabaya, Malang, Pasuruan, dan Probolinggo dengan jumlah total sebanyak 50 cabang. Lazizaa di Kota Malang memiliki 9 cabang, namun beberapa waktu terakhir terdapat 3 cabang Lazizaa yang ditutup sementara karena terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pihak UMKM Lazizaa akibat adanya pandemi Covid-19.



**Gambar 6.** Logo UMKM Lazizaa

Produk makanan cepat saji yang ditawarkan oleh Lazizaa terdiri dari berbagai macam menu mulai dari ayam *crispy*, ayam kremes, ayam geprek, *roasted chicken*, *snack*, kopi dan beberapa macam minuman yang dapat dipesan secara langsung di restoran maupun secara *online* melalui *Grab food*, *Go food*, *web order* melalui [pesan.lazizaa.com](https://pesan.lazizaa.com), dan *Lazizaa delivery* dengan order melalui nomor *whatsapp* yang telah disediakan. Semua produk yang ditawarkan Lazizaa dikemas dalam berbagai macam paket, menu *ala carte*, menu *ramebox*, *baverage*, dan *snack*. Berikut ini merupakan daftar menu yang ditawarkan oleh Lazizaa:

#### 1. Menu Paket

Menu paket merupakan menu makanan cepat saji yang ditawarkan oleh Lazizaa yang disediakan dalam bentuk paket dan terdiri dari beberapa macam pilihan. Menu paket memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan

dengan harga produk satuan. Adapun menu paket yang ditawarkan oleh Lazizaa yaitu sebagai berikut:

a. Paket Ayam Lazizaa

- Ayam *Crispy*
- Ayam Kremes
- Ayam Geprek
- *Roasted Chicken*
  - *Half Roasted*
  - *Whole Roasted*

b. Paket Super Hemat

- Promo Berbagi Lazizaa 10 porsi *Ramebox*
- Paket *Single* (Nasi + Ayam Dada/Paha Atas + Milo + *French Fries*)
- Paket Berdua ( 2 Ayam Geprek Dada/Paha Atas + Air Mineral)
- Paket Bersama ( 3 *Beef Ramebox* Sambal Matah/Bawang/Korek + 3 Milo + 3 *French Fries*)

c. Paket Murah

- Paket Semur 1 Nestea
- Paket Semur 1 Milo
- Paket Semur 2 Milo
- Makmur 1 Sosro
- Makmur 2 Sosro
- Makmur 1 Mineral
- Makmur 2 Mineral

d. Paket Dahsyat

- Paket Dahsyat Milo
- *Hot* Dahsyat Sambal Ijo Milo
- *Hot* Dahsyat Sambal Bawang Milo
- *Hot* Dahsyat Sambal Korek Milo
- *Hot* Dahsyat Sambal Cabai Manis Milo
- *Hot* Dahsyat Sambal Matah Milo
- *Hot* Dahsyat *Blackpepper* Milo
- *Hot* Dahsyat *BBQ* Milo



- Paket Dahsyat Prima 330 ml
- *Hot* Dahsyat Sambal Bawang Prima 330 ml
- *Hot* Dahsyat Sambal Korek Prima 330 ml
- *Hot* Dahsyat Sambal Matah Prima 330 ml
- *Hot* Dahsyat Sambal Cabai Manis Prima 330 ml
- *Hot* Dahsyat *Blackpepper* Prima 330 ml
- *Hot* Dahsyat *BBQ* Prima 330 ml

e. Paket Milo

- Paket *Burger* + Milo
- Paket *Big Chicken* + Milo
- Paket *Double Chicken* + Milo

f. Paket *Hot Chicken*

- *Hot* Geprek 1 Sambal Ijo Sosro
- *Hot* Geprek 1 Sambal Ijo Mineral
- *Hot* Geprek 1 Sambal Korek Sosro
- *Hot* Geprek 1 Sambal Korek Mineral
- *Hot* Geprek 1 Sambal Matah Sosro
- *Hot* Geprek 1 Sambal Matah Mineral
- *Hot* Geprek 1 Sambal Cabai Manis Sosro
- *Hot* Geprek 1 Sambal Cabai Manis Mineral
- *Hot* Geprek 1 Sambal Bawang Sosro
- *Hot* Geprek 1 Sambal Bawang Mineral
- *Hot* Geprek 2 Sambal Ijo Sosro
- *Hot* Geprek 2 Sambal Ijo Mineral
- *Hot* Geprek 2 Sambal Matah Sosro
- *Hot* Geprek 2 Sambal Matah Mineral
- *Hot* Geprek 2 Sambal Korek Sosro
- *Hot* Geprek 2 Sambal Korek Mineral
- *Hot* Geprek 2 Sambal Cabai Manis Sosro
- *Hot* Geprek 2 Sambal Cabai Manis Mineral
- *Hot* Geprek 2 Sambal Bawang Sosro
- *Hot* Geprek 2 Sambal Bawang Mineral

- *Hot Crispy 1 Blackpepper Sosro*
- *Hot Crispy 1 Blackpepper Mineral*
- *Hot Crispy 1 Saus BBQ Sosro*
- *Hot Crispy 1 Saus BBQ Mineral*
- *Hot Crispy 2 Blackpepper Sosro*
- *Hot Crispy 2 Blackpepper Mineral*
- *Hot Crispy 2 Saus BBQ Sosro*
- *Hot Crispy 2 Saus BBQ Mineral*

## 2. Menu *ala carte*

Menu *ala carte* merupakan menu yang dijual secara satuan. Menu *ala carte* yang ditawarkan oleh Lazizaa terdiri dari ayam *crispy*, *burger*, *french fries*, dan nasi. Berikut ini merupakan menu *ala carte* yang ditawarkan Lazizaa:

- Ayam *crispy* dada
- Ayam *crispy* paha atas
- Ayam *crispy* paha bawah
- Ayam *crispy* sayap
- *Chicken burger*
- *Beef burger*
- *Beef slice burger*
- *Korean burger*
- *French fries*
- Telur mata sapi
- Nasi putih
- Nasi jeruk

## 3. Menu *Ramebox*

Menu *ramebox* merupakan salah satu menu pilihan Lazizaa yang dikemas dalam bentuk *box* kecil yang terdiri dari dua macam yaitu *chicken ramebox* dan *dori ramebox* dengan berbagai macam pilihan sambal. Berikut ini daftar menu *ramebox* yang ditawarkan oleh Lazizaa:

### a. *Chicken Ramebox*

- *Chicken Ramebox Sambal Ijo*
- *Chicken Ramebox Sambal Matah*

- *Chicken Ramebox* Sambal Cabai Manis
- *Chicken Ramebox* Sambal Korek
- *Chicken Ramebox* Sambal Bangkok
- *Chicken Ramebox* Sambal Bawang
- *Chicken Ramebox Blackpepper*
- *Chicken Ramebox BBQ*
- *Chicken Egg Ramebox* Sambal Ijo
- *Chicken Egg Ramebox* Sambal Bawang
- *Chicken Egg Ramebox* Sambal Cabai Manis
- *Chicken Egg Ramebox* Sambal Korek
- *Chicken Egg Ramebox* Sambal Matah
- *Chicken Egg Ramebox* Sambal Bangkok
- *Chicken Egg Ramebox Blackpepper*
- *Chicken Egg Ramebox BBQ*

b. *Dori Ramebox*

- *Dori Ramebox* Sambal Ijo
- *Dori Ramebox* Sambal Cabai Manis
- *Dori Ramebox* Sambal Korek
- *Dori Ramebox* Sambal Bawang
- *Dori Ramebox* Sambal Matah
- *Dori Ramebox* Sambal Bangkok
- *Dori Ramebox Blackpepper*
- *Dori Ramebox BBQ*
- *Dori Egg Ramebox* Sambal Ijo
- *Dori Egg Ramebox* Sambal Cabai Manis
- *Dori Egg Ramebox* Sambal Korek
- *Dori Egg Ramebox* Sambal Bawang
- *Dori Egg Ramebox* Sambal Matah
- *Dori Egg Rmebox* Sambal Bangkok
- *Dori Egg Ramebox Blackpepper*
- *Dori Egg Ramebox BQQ*

4. *Baverage*

Menu *beverage* yang ditawarkan oleh Lazizaa yaitu sebagai berikut:

- Air Mineral Prima 600 ml/330 ml
- Milo
- Milo *Float*
- Teh Botol Sosro
- Es Teh Manis
- Kopi Ambyar
- Kopi Susu Ambyar
- Kopi Milo Ambyar
- Kopi Milo *Float* Ambyar
- Kopi Coklat Ambyar
- Kopi Vanilla Ambyar
- Kopi Caramel Ambyar
- Kopi Hazelnut Ambyar
- Kopi Matcha Ambyar

#### 5. *Snack*

Daftar menu *snack* yang ditawarkan oleh Lazizaa antara lain sebagai berikut:

- Tahu krezz
- *French fries original*
- *French fries balado*
- *French fries BBQ*
- *French fries mayo*
- *French fries mayo cheese*

### 5.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen generasi milenial produk makanan cepat saji (*fast food*) Lazizaa di Kota Malang. Kriteria responden yang diteliti yaitu warga yang berdomisili di Kota Malang dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan yang belum menikah maupun sudah menikah; lahir pada tahun 1980-1999 sesuai dengan karakteristik generasi milenial seperti pelajar atau mahasiswa maupun warga yang sudah bekerja misalnya pegawai swasta, PNS, wiraswasta, dosen, ibu rumah tangga, atau pekerjaan lainnya; serta mengetahui dan pernah mengonsumsi produk makanan cepat saji dari UMKM Lazizaa di Kota Malang. Karakteristik responden yang diteliti pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, tahun kelahiran, tingkat pendidikan, status perkawinan, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku per bulan. Proses pengumpulan data penelitian dilakukan secara *online* melalui *google form*. Total responden pada penelitian ini yaitu 100 responden.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Karakteristik responden pada tabel 2 di atas dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen Lazizaa lebih banyak didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan sejumlah 64 orang dengan persentase 64%. Sedangkan, konsumen berjenis kelamin laki-laki diketahui sejumlah 36 orang dengan persentase 36%.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Kelahiran

Tahun Kelahiran	Jumlah (n)	Persentase (%)
1980 s/d 1984	10	10%
1985 s/d 1989	13	13%
1990 s/d 1994	10	10%
1995 s/d 1999	67	67%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Karakteristik responden pada tabel 3 di atas dibedakan berdasarkan tahun kelahiran. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang merupakan konsumen Lazizaa paling banyak didominasi oleh konsumen dengan tahun kelahiran antara 1995 s/d 1999 sejumlah 67 orang atau 67%. Sedangkan konsumen dengan tahun kelahiran 1980 s/d 1984 terdiri dari 10 orang (10%), tahun kelahiran 1985 s/d 1989 terdiri dari 13 orang (13%), dan tahun kelahiran 1990 s/d 1994 terdiri dari 10 orang (10%).

**Tabel 5.** Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah (n)	Persentase (%)
SD/Sederajat	0	0%
SMP/Sederajat	0	0%
SMA/Sederajat	56	56%
Diploma/SI/S2/Sederajat	44	44%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Karakteristik responden pada tabel 4 di atas dibedakan berdasarkan tingkat pendidikan. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang merupakan konsumen Lazizaa lebih banyak memiliki

tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan jumlah sebanyak 56 orang (56%). Sedangkan sebanyak 44 orang atau 44% memiliki tingkat pendidikan terakhir Diploma/SI/S2/Sederajat. Berdasarkan data yang telah diperoleh tidak ditemukan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD/Sederajat dan SMP/Sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen generasi milenial di Kota Malang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi dikarenakan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh yaitu pada tingkat SMA/Sederajat.

**Tabel 6.** Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah (n)	Persentase (%)
Belum Menikah	69	69%
Sudah Menikah	31	31%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Karakteristik responden pada tabel 5 di atas dibedakan berdasarkan status perkawinan. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang belum menikah lebih banyak daripada jumlah responden yang sudah menikah. Jumlah responden yang berstatus belum menikah yaitu sebanyak 69 orang dengan persentase 69%. Sedangkan, jumlah responden yang berstatus sudah menikah yaitu sebanyak 31 orang dengan persentase 31%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial di Kota Malang umumnya masih belum menikah.

**Tabel 7.** Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (n)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	59	59%
Pegawai Swasta	12	12%
PNS	7	7%
Dosen	3	3%
Wiraswasta	14	14%
<i>Freelance</i>	2	2%
Ibu Rumah Tangga (IRT)	3	3%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Karakteristik responden pada tabel 6 di atas dibedakan berdasarkan pekerjaan. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen Lazizaa dengan jumlah paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sejumlah 59 orang (59%). Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta terdiri dari 12 orang (12%),



PNS terdiri dari 7 orang (7%), dosen terdiri dari 3 orang (3%), wiraswasta terdiri dari 14 orang (14%), *freelance* terdiri dari 2 orang (2%), dan sebagai ibu rumah tangga terdiri dari 3 orang (3%). Sehingga, hal tersebut sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan tahun kelahiran pada tabel 3 di atas bahwa konsumen Lazizaa didominasi oleh responden dengan tahun kelahiran antara 1995 s/d 1999 yang rata-rata masih berada pada usia pelajar atau mahasiswa.

**Tabel 8.** Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan/Uang Saku	Jumlah (n)	Persentase (%)
< 1.000.000	35	35%
1.000.000 - < 2.500.000	28	28%
2.500.000 - < 4.000.000	23	23%
4.000.000 - < 5.500.000	7	7%
5.500.000 - < 7.000.000	5	5%
> 7.000.000	2	2%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Karakteristik responden pada tabel 7 di atas dibedakan berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan atau uang saku responden yang merupakan konsumen Lazizaa paling banyak berada pada kisaran < 1.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 35 orang (35%). Sedangkan responden dengan jumlah pendapatan antara 1.000.000 - < 2.500.000 terdiri dari 28 orang (28%), 2.500.000 - < 4.000.000 terdiri dari 23 orang (23%), 4.000.000 - < 5.500.000 terdiri dari 7 orang (7%), 5.500.000 - < 7.000.000 terdiri dari 5 orang (5%), dan responden dengan tingkat pendapatan > 7.000.000 yaitu sejumlah 2 orang (2%).

### 5.3 Identifikasi Strategi Omnichannel pada UMKM Lazizaa di Kota Malang

Strategi omnichannel merupakan strategi pemasaran yang memadukan saluran *offline* dengan saluran *online* untuk menciptakan pengalaman berbelanja konsumen yang mulus dan konsisten (Kotler *et al.*, 2017). Saluran *offline* dan saluran *online* yang digunakan untuk kegiatan pemasaran produk terdiri dari dua jenis saluran meliputi saluran komunikasi dan saluran penjualan. Menurut (Kotler *et al.*, 2017), saluran komunikasi adalah saluran mana pun yang digunakan oleh pemasar untuk memfasilitasi pengiriman informasi dan konten. Sedangkan, saluran penjualan adalah saluran mana pun yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk memfasilitasi proses transaksi pembelian konsumen. Saluran komunikasi *offline* terdiri dari brosur, pamflet, banner, dan media cetak lainnya. Sedangkan,

saluran komunikasi *online* yaitu media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *twitter*, *line*, dan *website*. Sementara itu, saluran penjualan *offline* berupa restoran atau outlet, sedangkan saluran penjualan *online* terdiri dari situs *web e-commerce*, *web order*, *delivery order*, serta aplikasi seperti *Go food* dan *Grab food* (Van Dijk *et al.*, 2007).

Pendekatan pemasaran omnichannel tidak hanya memberikan keuntungan kepada pihak pemasar atau perusahaan, namun juga memberikan manfaat kepada konsumen dalam meningkatkan pengalaman berbelanja kapan saja, dimana saja, dan melalui perangkat apapun. Identifikasi strategi omnichannel pada penelitian ini dilakukan pada UMKM Lazizaa di Kota Malang dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Berikut ini merupakan data hasil identifikasi strategi omnichannel pada UMKM Lazizaa di Kota Malang:

**Tabel 9.** Pengalaman Belanja Konsumen dengan Pendekatan Omnichannel pada UMKM Lazizaa

No	Indikator Pengalaman Belanja Konsumen dengan Pendekatan Omnichannel	Keterangan	
		Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Restoran yang sering dikunjungi	Lazizaa Jl. MT Haryono Dinoyo	
2	Frekuensi mengunjungi restoran dalam satu bulan		
	a. Tidak pernah sama sekali	10	10%
	b. < 3 kali	71	71%
	c. 3 - 4 kali	15	15%
	d. 5 - 6 kali	2	2%
	e. > 6 kali	2	2%
3	Metode pembelian produk yang disukai konsumen		
	a. <i>Online</i>	55	55%
	b. Datang langsung ke restoran	45	45%
4	Alasan memilih metode pembelian di atas		
	a. Pembelian produk dapat dilakukan dengan cepat	39	39%
	b. Kemudahan akses informasi dan harga produk yang ditawarkan	39	39%
	c. Layanan pembelian mudah dan praktis	43	43%
	d. Efisiensi waktu	41	41%
	e. Dapat memilih produk yang akan dibeli secara langsung	49	49%
5	Aplikasi yang digunakan untuk memesan produk secara <i>online</i>		
	a. Aplikasi <i>Grab food/Go food</i>	81	81%
	b. Aplikasi <i>delivery order</i>	0	0%
	c. Aplikasi <i>Grab food/Go food</i> dan aplikasi <i>delivery order</i>	1	1%
	d. Tidak pernah memesan secara <i>online</i>	18	18%

6	Frekuensi membeli produk secara <i>online</i> dalam satu bulan		
	a. Tidak pernah sama sekali	18	18%
	b. < 3 kali	71	71%
	c. 3 - 4 kali	10	10%
	d. 5 - 6 kali	0	0%
	e. > 6 kali	1	1%
7	Proses pencarian informasi produk yang sering dilakukan		
	a. <i>Online</i> melalui media sosial/ <i>website</i>	70	70%
	b. <i>Offline</i> melalui brosur/langsung mengunjungi outlet/restoran	30	30%
8	Proses yang akan dipilih dalam pembelian produk		
	a. <i>Showrooming</i>	26	26%
	b. <i>Webrooming</i>	74	74%
9	Metode pembayaran yang dipilih		
	a. Pembayaran tunai	50	50%
	b. Pembayaran non-tunai	50	50%
10	Promosi produk yang diketahui konsumen		
	a. Promosi media <i>online</i>	49	49%
	b. Promosi media <i>offline</i>	30	30%
	c. Promosi media <i>online</i> dan <i>offline</i>	21	21%
11	Kesesuaian promosi produk di media sosial dan di restoran		
	a. Sesuai	84	84%
	b. Tidak sesuai	16	16%
12	Keterlibatan konsumen dalam mengikuti media sosial		
	a. Ya	26	26%
	b. Tidak	74	74%
13	Proses pembelian yang dapat memberikan kepuasan		
	a. <i>Online</i>	61	61%
	b. <i>Offline</i>	39	39%
14	Metode pembelian yang memberikan kemudahan akses informasi		
	a. <i>Online</i>	81	81%
	b. <i>Offline</i>	19	19%

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Restoran Lazizaa memiliki beberapa cabang di Kota Malang antara lain yaitu di Jl. MT Haryono Dinoyo, Jl. Mayjend Panjaitan, Jl. Soekarno Hatta, Jl. Sulfat, Jl. Tirta Utomo, Jl. Bendungan Sigura-gura, dan Jl. Raya Kebonsari Sukun. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa restoran Lazizaa yang sering dikunjungi oleh konsumen yaitu Lazizaa yang berada di Jl. MT Haryono Dinoyo. Hal tersebut dikarenakan lokasinya yang strategis, dekat kampus, dan akses transportasi yang memadai. Rata-rata frekuensi konsumen mengunjungi restoran Lazizaa dalam kurun waktu satu bulan yaitu < 3 kali

dengan jumlah konsumen sebanyak 71 orang (71%). Lazizaa memanfaatkan saluran pemasaran *offline* dan saluran pemasaran *online* untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan produk barunya kepada konsumen. Media *offline* yang digunakan oleh restoran Lazizaa dalam mempromosikan produk antara lain brosur, pamflet, dan banner. Sedangkan, media *online* yang digunakan oleh restoran Lazizaa untuk mempromosikan produk antara lain *web order* pesan.lazizaa.com, *website*, dan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*.

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 70% atau 70 orang konsumen menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan situs *website* maupun *web e-commerce* untuk mencari dan mengumpulkan informasi produk. Hal tersebut dikarenakan proses pencarian informasi produk dapat dilakukan dengan lebih mudah, praktis, dan informasi yang disediakan lebih lengkap. Sedangkan, sebanyak 30% atau 30 orang konsumen masih tertarik untuk mencari informasi produk melalui media *offline* seperti brosur, pamflet, banner, maupun datang langsung ke restoran Lazizaa. Sementara itu, sebanyak 49% atau 49 konsumen mengetahui promosi produk Lazizaa melalui media *online* seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan situs *website*. Kemudian sebanyak 30% atau 30 konsumen mengetahui promosi produk Lazizaa melalui media *offline* seperti brosur, pamflet, banner, maupun mengetahui promo produk saat mengunjungi restoran Lazizaa serta sebanyak 21% atau 21 konsumen mengetahui promosi produk Lazizaa dari media *online* dan media *offline*. Namun disisi lain keterlibatan konsumen dalam mengikuti media sosial Lazizaa masih kurang. Hal tersebut dikarenakan hanya terdapat 26 orang atau 26% saja yang secara aktif mengikuti media sosial Lazizaa.

Kesesuaian promosi produk yang dilakukan oleh Lazizaa antara di media sosial dan di restoran sudah cukup sesuai. Hal ini dikarenakan sebanyak 84% atau 84 konsumen menyatakan bahwa promosi produk yang dilakukan oleh Lazizaa sudah sesuai dan sebanyak 16% atau 16 konsumen menyatakan bahwa promosi produk yang dilakukan oleh Lazizaa tidak sesuai. Konsumen menyatakan bahwa promosi produk Lazizaa antara di media sosial dan di restoran tidak sesuai dengan alasan antara lain ukuran produk lebih kecil dari foto produk yang ada di brosur

maupun poster promosi di media sosial, komposisi menu tidak sama, porsi makanan lebih sedikit dan berbeda dengan produk yang ditawarkan di media sosial, produk yang dipromosikan melalui iklan di media sosial tidak sama dengan produk yang diterima atau dibeli konsumen, jenis item produk yang dipromosikan di media sosial dan di restoran berbeda, potongan harga/diskon yang diterima konsumen lebih banyak pada pembelian produk secara *online* seperti pada *Grab food* atau *Go food*, serta terdapat beberapa promo yang hanya berlaku untuk pembelian produk melalui aplikasi *Grab food* maupun *Go food*.

Bentuk promosi produk Lazizaa yang banyak diketahui oleh konsumen yaitu promo paket hemat, *buy one get one*, potongan harga/*voucher* diskon hingga 50% jika order melalui *Grab food* maupun *Go food*, makan gratis bayar pakai doa setiap hari Senin dan Kamis, serta promo gratis ongkos pengiriman jika order melalui *Grab food* atau *Go food*. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa promo produk di media *online* lebih banyak daripada promo produk yang ada di restoran. Konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah apabila pembelian produk Lazizaa dilakukan secara *online* melalui aplikasi *Grab food* atau *Go food* karena adanya tambahan potongan harga/diskon jika pembayaran produk dilakukan dengan menggunakan OVO/Gopay/ShopeePay serta mendapat tambahan *voucher* diskon maupun *voucher* gratis ongkos pengiriman dari pihak *Grab food* atau *Go food*.

Metode pembelian yang ditawarkan oleh restoran Lazizaa tidak hanya melalui saluran *offline* saja dengan mengunjungi restoran secara langsung, namun juga melalui saluran *online* seperti aplikasi *Grab food* maupun *Go food*, *web order* melalui pesan.lazizaa.com, dan *delivery order* dengan menghubungi pihak restoran Lazizaa melalui nomor *whatsapp* yang telah disediakan. Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diketahui bahwa metode pembelian yang lebih banyak disukai oleh konsumen yaitu metode pembelian secara *online* dengan jumlah konsumen sebanyak 55 orang (55%). Alasan konsumen memilih metode pembelian secara *online* yaitu pembelian produk dapat dilakukan dengan cepat tanpa harus mengunjungi restoran secara langsung, kemudahan akses informasi dan harga produk yang ditawarkan, efisiensi waktu, serta layanan pembelian mudah dan praktis. Beberapa alasan tersebut didasarkan pada pertimbangan



konsumen terhadap kondisi pandemi Covid-19, dimana konsumen cenderung menyukai dan memilih untuk membeli produk Lazizaa secara *online* melalui aplikasi *Grab food* maupun *Go food* karena konsumen merasa lebih aman melakukan pembelian produk secara *online* dan dapat menghindari resiko penyebaran virus Covid-19. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam proses pembelian produk Lazizaa. Sebelum adanya pandemi Covid-19, umumnya konsumen membeli produk Lazizaa secara *online* hanya sesekali saja dan lebih memilih untuk membeli produk Lazizaa dengan datang langsung ke restoran karena terdapat promosi produk yang bisa didapatkan. Namun pada saat pandemi Covid-19, konsumen menghindari untuk makan di luar atau makan di restoran (*dine-in*) serta konsumen merasa takut datang langsung ke restoran untuk membeli produk Lazizaa karena resiko yang tinggi terhadap paparan dan penyebaran virus Covid-19. Selain itu, adanya kebijakan pemerintah mengenai peraturan *social distancing* atau PSBB dan PPKM juga mengubah perilaku dan kebiasaan konsumen dalam membeli produk, dimana konsumen lebih memilih memesan makanan secara *online* melalui layanan pesan antar seperti pada aplikasi *Grab food* atau *Go food*.

Rata-rata frekuensi konsumen dalam membeli produk Lazizaa secara *online* dalam kurun waktu satu bulan yaitu < 3 kali dengan jumlah konsumen sebanyak 71 orang (71%). Aplikasi yang sering digunakan oleh konsumen dalam membeli produk Lazizaa secara *online* yaitu aplikasi *Grab food* atau *Go food* dengan jumlah konsumen sebanyak 81 orang (81%). Saat pendemi Covid-19, konsumen memilih untuk membeli produk secara *online* melalui aplikasi *Grab food* maupun *Go food* dikarenakan jasa tersebut dibutuhkan untuk memesan makanan dalam upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terutama pada saat pandemi Covid-19, pihak *Grab food* maupun *Go food* juga meningkatkan keamanan layanan pesan antar kepada konsumen. Pihak Grab dan Gojek menetapkan sejumlah langkah pencegahan untuk melindungi kesehatan serta keselamatan pelanggan dan para mitra yang terus bekerja keras selama pandemi Covid-19 dengan menerapkan standar prosedur keamanan terpadu layanan pesan antar dan kebersihan makanan yang lebih ketat dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Standar keamanan terpadu layanan pesan antar makanan yang



diterapkan oleh pihak Grab dan Gojek antara lain yaitu memastikan keamanan dan kebersihan makanan, melakukan pemeriksaan suhu tubuh secara rutin kepada semua orang yang memasuki area restoran, mencuci tangan secara teratur, meningkatkan frekuensi pembersihan area persiapan makanan dengan penyemprotan disinfektan secara teratur, serta menyediakan area pengambilan khusus untuk pesanan secara *online* dengan tujuan mengurangi kontak langsung antara mitra pengantaran, karyawan restoran, dan pelanggan. Standar keamanan tersebut diterapkan untuk membantu mencegah penyebaran virus Covid-19.

Selain itu, juga terdapat kosumen yang menyukai metode pembelian produk secara *offline* dengan mengunjungi restoran Lazizaa secara langsung sebanyak 45 orang (45%). Alasan konsumen memilih metode pembelian secara *offline* dengan mengunjungi restoran Lazizaa secara langsung yaitu dapat memilih produk yang akan dibeli secara langsung di restoran dan efisiensi waktu karena lokasi restoran Lazizaa dekat dengan lokasi tempat tinggal, kontrakan, atau kos. Selama pandemi Covid-19, proses pembelian produk Lazizaa secara langsung di restoran dilakukan oleh konsumen dengan metode *take away* dan menerapkan protokol kesehatan seperti memakai masker, jaga jarak, mencuci tangan, dan pengecekan suhu tubuh sebelum memasuki area restoran Lazizaa. Metode pembayaran yang dipilih oleh konsumen dalam membeli produk Lazizaa yaitu pembayaran tunai dengan jumlah konsumen sebanyak 50 orang (50%) dan pembayaran non-tunai dengan jumlah konsumen sebanyak 50 orang (50%).

Proses pembelian produk Lazizaa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yaitu pembelian secara *online* dengan jumlah konsumen sebanyak 61 orang (61%). Hal tersebut dikarenakan proses pembelian produk secara *online* dirasa lebih mudah, praktis, dapat menghemat waktu, dan memberikan kemudahan layanan kepada konsumen dalam membeli produk Lazizaa tanpa harus datang langsung ke restoran. Selama adanya pandemi Covid-19, konsumen menghindari untuk makan di restoran (*dine-in*) dan mayoritas konsumen merasa takut datang langsung ke restoran untuk membeli produk Lazizaa karena adanya resiko yang tinggi terhadap paparan dan penyebaran virus Covid-19. Sehingga, konsumen merasa lebih puas melakukan pembelian produk Lazizaa secara *online*

melalui aplikasi *Grab food* maupun *Go food* karena konsumen merasa lebih aman dan dapat menghindari resiko penyebaran virus Covid-19.

Metode pembelian produk yang dapat memberikan kemudahan akses informasi kepada konsumen yaitu metode pembelian produk secara *online* dengan jumlah konsumen sebanyak 81 orang (81%). Hal tersebut dikarenakan metode pembelian produk secara *online* memberikan kemudahan akses informasi kepada konsumen yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nazarudin dan Pela (2016) yang menyatakan bahwa proses pembelian produk secara *online* menunjang konsumen untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli serta informasi produk yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen dapat diakses dengan mudah. Selain itu, kemudahan akses informasi produk memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Sehingga, apabila pihak pemasar memberikan kemudahan informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen maka konsumen akan semakin cenderung melakukan keputusan pembelian produk secara *online*.

Mayoritas proses yang dipilih konsumen dalam melakukan pembelian produk Lazizaa yaitu dengan mencari informasi produk melalui media *online* dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara langsung di restoran dengan jumlah konsumen sebanyak 74 orang (74%). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa restoran Lazizaa lebih dominan memiliki skenario omnichannel *webrooming*. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih menyukai mencari berbagai informasi produk melalui media *online* dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara langsung pada restoran. Namun dikarenakan adanya pandemi Covid-19, pemberlakuan peraturan *social distancing* atau kebijakan PSBB dan PPKM yang ditetapkan oleh pemerintah, serta suasana hati atau *mood* konsumen yang berubah-ubah, maka konsumen juga memilih untuk melakukan pembelian produk secara *online* karena dinilai lebih mudah, praktis, dapat menghemat waktu, serta memberikan kemudahan layanan kepada konsumen dalam membeli produk Lazizaa tanpa harus datang langsung ke restoran. Terutama pada saat pandemi Covid-19, konsumen menghindari untuk makan di luar atau makan di restoran (*dine-in*) serta mayoritas konsumen merasa takut

datang langsung ke restoran untuk membeli produk Lazizaa karena adanya resiko yang tinggi terhadap paparan dan penyebaran virus Covid-19. Selain itu, konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian produk secara *online* karena terdapat promo potongan harga (diskon) maupun *voucher* gratis ongkos pengiriman yang bisa didapatkan konsumen jika pembelian produk dilakukan secara *online* seperti pemesanan produk melalui aplikasi *Grab food* atau *Go food*.

#### **5.4 Customer Path atau Jalur Pelanggan UMKM Lazizaa di Kota Malang**

##### **5.4.1 Jalur Pelanggan UMKM Lazizaa di Kota Malang**

Pemetaan jalur pelanggan (*customer path*) diukur dengan menggunakan kerangka 5A dari tahap *aware* hingga tahap *advocate* untuk mengetahui bagaimana perilaku pelanggan dalam mengonsumsi produk makanan cepat saji Lazizaa. Hal ini didasarkan pada tujuan akhir *marketing* 4.0 yaitu mendorong konsumen dari sikap menyadari akan suatu produk (*aware*) menjadi menganjurkan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*advocate*). Sehingga, di era *marketing* 4.0 seorang pemasar atau perusahaan diharuskan mampu membuat dan menetapkan strategi pemasaran baik secara *online* maupun secara *offline* yang dapat mendorong konsumen berada pada tahap menyadari (*aware*) dengan produk yang ditawarkan hingga konsumen bisa berada pada tahap menganjurkan produk (*advocate*). Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat 5 tahap pada jalur pelanggan (*customer path*) yaitu *aware* (menyadari), *appeal* (tertarik), *ask* (bertanya), *act* (bertindak), dan *advocate* (merekomendasikan) (Kotler *et al.*, 2017).

Berdasarkan data yang telah diperoleh, rata-rata konsumen mengetahui produk makanan cepat saji Lazizaa dari pengalaman pembelian sebelumnya sehingga konsumen dapat mengingat dan mengenal produk. Mayoritas konsumen juga mengetahui produk makanan cepat saji Lazizaa dari iklan yang dipasang pada media *offline* seperti brosur, pamflet, maupun banner dan juga melalui iklan di media sosial yang dimiliki oleh UMKM Lazizaa seperti *instagram*, *facebook*, maupun *website*. Selain itu, beberapa konsumen mengenal dan mengetahui produk makanan cepat saji Lazizaa dari saran dan rekomendasi teman atau orang lain. Ketika konsumen sudah mengenal dan mengetahui produk dari restoran Lazizaa,

konsumen akan merespon semua informasi yang didapatkan hingga konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Lazizaa. Rasa ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut kemudian akan menimbulkan pertimbangan informasi produk dari segi harga, kualitas produk, rasa, kemasan, dan promosi produk yang ditawarkan. Sehingga, konsumen akan terus berusaha mendapatkan informasi yang mereka butuhkan hingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian produk.

Konsumen akan terus berusaha mencari lebih banyak informasi yang dibutuhkan melalui media *offline* maupun media *online* atau bertanya kepada teman dan keluarga sebelum melakukan pembelian produk. Keputusan konsumen akan dibuat berdasarkan apa yang dilihat dan didengar oleh konsumen mengenai produk tersebut serta berdasarkan apa yang dikatakan oleh orang lain atas produk yang ditawarkan oleh UMKM Lazizaa. Jika konsumen sudah merasa yakin terhadap informasi yang telah didapatkan, maka konsumen akan berada pada tahap *act* (bertindak) untuk melakukan pembelian produk yang telah dicari informasinya. Tahap pembelian produk akan dilakukan oleh konsumen dengan metode yang disukai dan sesuai dengan keinginan mereka. Terdapat beberapa konsumen yang melakukan pembelian produk secara langsung di restoran dan ada juga konsumen yang lebih menyukai untuk melakukan pembelian produk secara *online* karena dirasa lebih mudah, praktis, dan memberikan kemudahan layanan kepada konsumen dalam membeli produk Lazizaa tanpa harus datang langsung ke restoran. Konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk secara *online* karena didasarkan pada pertimbangan terhadap kondisi pandemi Covid-19, dimana konsumen merasa lebih aman untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Selain itu, konsumen merasa takut datang langsung ke restoran untuk membeli produk Lazizaa dan cenderung menghindari untuk makan di luar atau makan di restoran (*dine-in*) karena adanya resiko yang tinggi terhadap paparan dan penyebaran virus Covid-19. Setelah terjadi proses pembelian produk, maka selanjutnya akan muncul sikap konsumen pasca melakukan pembelian produk. Sikap konsumen pasca pembelian akan berbeda-beda sesuai apa yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen bisa saja merasa sangat puas dan akan melakukan pembelian ulang, akan tetapi ada juga konsumen yang tidak akan melakukan

pembelian lagi dikarenakan berbagai pertimbangan dari segi kepuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang merasa sangat puas dari segi produk, pelayanan, maupun fasilitas yang ditawarkan, setelah melakukan banyak pertimbangan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Proses pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen akan mendorong terciptanya sikap kesetiaan konsumen oleh UMKM Lazizaa.

**Tabel 10.** Pemetaan Jalur Pelanggan melalui 5A pada Restoran Lazizaa

Konsep 5A	Indikator Pertanyaan	Keterangan		
		Yes	Netral	No
<i>Aware</i>	1. Sudah mengetahui produk Lazizaa sebelumnya	69	21	10
	2. Mengetahui produk Lazizaa dari media <i>online</i> atau media <i>offline</i>	62	26	12
	3. Mengetahui produk Lazizaa dari teman atau orang lain	35	23	42
<i>Appeal</i>	1. Tertarik dengan produk Lazizaa	58	35	7
	2. Membuat pertimbangan mengenai informasi produk Lazizaa dengan merek produk sejenis sebagai pembandingan	51	21	28
<i>Ask</i>	1. Bertanya dan meminta saran dari teman atau orang lain sebelum membeli produk Lazizaa	40	16	44
	2. Mencari informasi produk secara <i>offline</i> (brosur, pamflet, banner, datang langsung ke restoran) sebelum membeli produk Lazizaa	31	22	47
	3. Mencari informasi dan ulasan produk secara <i>online</i> ( <i>instagram, facebook, whatsapp, twitter, website</i> ) sebelum membeli produk Lazizaa	56	25	19
	4. Membandingkan harga produk Lazizaa dengan harga produk merek lain sebelum membeli produk Lazizaa	70	15	15
<i>Act</i>	1. Membeli produk Lazizaa secara langsung ke restoran	53	24	23
	2. Membeli produk Lazizaa secara online ( <i>Grab food, Go food, delivery order</i> )	60	18	22
	3. Memberikan kritik atau saran terhadap produk Lazizaa serta pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran Lazizaa	18	9	73
	4. Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran Lazizaa	54	40	6
<i>Advocate</i>	1. Memilih Lazizaa sebagai restoran favorit	19	43	38
	2. Melakukan pembelian ulang produk Lazizaa	40	34	26
	3. Merekomendasikan produk Lazizaa kepada teman atau orang lain	31	32	37

Sumber: Data Primer diolah (2021)



### 1. *Aware*

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat diketahui 69 orang menyatakan setuju bahwa sudah mengetahui produk Lazizaa sebelumnya. Pengetahuan akan produk Lazizaa tersebut disebabkan karena mayoritas konsumen sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian produk Lazizaa. Selain itu, restoran Lazizaa merupakan salah satu restoran makanan cepat saji yang berada di Kota Malang dan sudah banyak diketahui oleh konsumen. Pengalaman konsumen sebelumnya yang pernah membeli produk Lazizaa dengan mengunjungi restoran Lazizaa secara langsung juga merupakan salah satu alasan konsumen dapat mengenal dan mengetahui produk Lazizaa. Namun terdapat 10 orang yang menyatakan tidak setuju bahwa sebelumnya sudah mengetahui produk Lazizaa. Hal tersebut dikarenakan beberapa konsumen belum pernah membeli produk Lazizaa secara langsung di restoran. Konsumen mengatakan bahwa jika tidak datang langsung ke restoran, maka tidak dapat mengetahui produk Lazizaa dengan jelas serta terdapat beberapa konsumen yang lupa terhadap produk Lazizaa karena intensitas pembelian produk yang masih jarang.

Sementara itu, terdapat 62 orang yang menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui produk Lazizaa dari iklan yang dipasang pada media *offline* seperti brosur, pamflet, dan banner maupun iklan yang ada di media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *website* yang dikelola oleh pihak UMKM Lazizaa. Menurut konsumen, Lazizaa sering melakukan promosi produk seperti promo paket hemat, potongan harga/diskon hingga 50%, promo *voucher* gratis ongkos kirim di media sosial *instagram* dan aplikasi *Grab food* maupun *Go food*. Selain itu, Lazizaa juga sering mengadakan *give away* di media sosial *instagram* dengan hadiah berupa menu tertentu yang ditawarkan oleh restoran Lazizaa kepada konsumen serta mengadakan promosi produk melalui media *offline* seperti brosur, pamflet, atau banner yang dipasang di jalan maupun di depan restoran dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk Lazizaa. Melalui kegiatan promosi produk yang dilakukan secara *intens* dan *continue* oleh restoran Lazizaa, baik promosi di media *offline* maupun di media *online* dapat memicu sikap konsumen akan kesadaran terhadap produk yang ditawarkan oleh restoran Lazizaa. Namun terdapat 12 orang yang menyatakan tidak mengetahui produk



Lazizaa dari iklan di media *offline* atau media *online* karena kurangnya informasi yang didapatkan. Selain itu, terdapat beberapa konsumen tidak mengikuti secara aktif akun media sosial Lazizaa sehingga konsumen kurang mengetahui informasi produk maupun promosi produk yang ditawarkan oleh restoran Lazizaa.

Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Lazizaa dari teman atau orang lain. Terdapat 35 orang menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui produk Lazizaa dikarenakan saran dan informasi yang diberikan oleh teman atau orang lain mengenai produk Lazizaa serta ajakan dari teman untuk membeli produk Lazizaa. Informasi yang diberikan oleh orang lain dan ajakan dari teman untuk membeli produk Lazizaa dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan merek produk Lazizaa. Namun di sisi lain, terdapat 42 orang yang menyatakan tidak setuju akan hal tersebut dikarenakan konsumen sudah mengetahui produk Lazizaa dari pengalaman pembelian sebelumnya baik pembelian yang dilakukan secara *online* melalui aplikasi *Grab food* atau *Go food* maupun pembelian produk yang dilakukan dengan mengunjungi restoran Lazizaa secara langsung serta konsumen sudah mengetahui produk Lazizaa dari iklan yang dipasang oleh restoran Lazizaa pada media *offline* dan media *online*.

## **2. Appeal**

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat diketahui pada tahap *appeal* terdapat 58 orang yang benar-benar tertarik dengan produk Lazizaa. Konsumen merasa tertarik dengan produk Lazizaa karena harga produk yang lumayan terjangkau jika dibandingkan dengan harga produk makanan cepat saji yang lainnya. Selain itu, restoran Lazizaa juga sering mengadakan promosi produk berupa promo paket hemat, potongan harga atau diskon hingga 50% terutama untuk proses pembelian yang dilakukan melalui *Grab food* atau *Go food*, serta terdapat promo makan gratis bayar pakai do'a khusus di hari Senin dan Kamis. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh Lazizaa dapat memicu konsumen untuk tertarik membeli produk karena harga produk menjadi lebih murah. Namun terdapat 7 orang yang menyatakan tidak tertarik dengan produk Lazizaa karena beberapa alasan seperti lebih menyukai produk makanan cepat saji yang lain karena rasa lebih enak dan porsi lebih banyak, lebih menyukai produk merek

lain karena banyak pilihan menu yang ditawarkan dan lebih banyak promo yang bisa didapatkan, serta berbagai pertimbangan kesehatan.

Sementara itu, terdapat 51 orang yang menyatakan setuju bahwa mereka membuat pertimbangan mengenai informasi produk Lazizaa dengan merek produk sejenis sebelum melakukan pembelian produk Lazizaa. Konsumen mempertimbangkan produk Lazizaa dengan merek produk lain dari segi harga produk, variasi produk yang ditawarkan, serta promosi produk yang bisa didapatkan. Pertimbangan informasi produk Lazizaa dengan merek produk sejenis yang dilakukan oleh konsumen dapat menimbulkan adanya rasa ketertarikan untuk membeli produk Lazizaa setelah dilakukan perbandingan produk. Namun disisi lain konsumen bisa juga menjadi tidak tertarik untuk membeli produk Lazizaa karena merek produk lain menawarkan variasi produk dan pilihan paket yang lebih banyak dengan harga yang hampir sama atau bahkan harga produk lebih murah. Sedangkan, terdapat 28 orang tidak melakukan pertimbangan informasi produk Lazizaa dengan merek produk sejenis lainnya dikarenakan efisiensi waktu dan mereka sudah percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh restoran Lazizaa.

### 3. Ask

Setelah konsumen menyadari dan tertarik terhadap produk Lazizaa, maka konsumen akan terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut dengan bertanya kepada teman atau orang lain, mencari informasi produk yang dibutuhkan melalui media *offline* maupun media *online*, serta membandingkan produk tersebut dengan merek produk lain dari segi harga, kualitas produk, rasa, kemasan, atau promosi produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli produk Lazizaa. Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa terdapat 40 orang yang lebih memilih untuk bertanya kepada teman atau orang lain untuk menindaklanjuti informasi produk Lazizaa yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Sementara itu, mayoritas konsumen lebih menyukai untuk mencari tahu informasi produk Lazizaa melalui media *online*. Terdapat 56 orang yang lebih memilih mencari informasi dan ulasan produk Lazizaa melalui media *online* seperti *instagram* dan situs *website* yang dimiliki oleh restoran Lazizaa karena dirasa lebih mudah dan informasi yang

tersedia lebih lengkap. Namun di sisi lain juga terdapat 31 orang yang mencari informasi produk Lazizaa melalui media *offline* seperti iklan yang dipasang pada brosur, pamflet, banner, maupun lebih memilih untuk datang langsung ke restoran agar konsumen mengetahui dengan jelas informasi produk Lazizaa yang ingin mereka dapatkan.

Setelah konsumen mendapatkan semua informasi produk Lazizaa yang dibutuhkan, konsumen cenderung melakukan pertimbangan terlebih dahulu mengenai produk Lazizaa dengan merek produk sejenis lainnya sebelum akhirnya konsumen yakin untuk membeli produk Lazizaa. Berdasarkan data yang telah diperoleh, diketahui terdapat 70 orang yang menyatakan setuju bahwa mereka membandingkan harga produk Lazizaa dengan harga merek produk sejenis yang lainnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Proses perbandingan ini dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui secara rinci harga produk tersebut jika dibandingkan dengan harga produk merek lain serta untuk menetapkan pilihan produk yang akan dibeli sesuai keinginan dan *budget* yang mereka miliki.

#### **4. Act**

Ketika konsumen merasa yakin dengan informasi produk yang telah didapatkan mengenai produk Lazizaa, maka selanjutnya konsumen akan mengambil tindakan (*act*). Tindakan yang dimaksud dalam hal ini tidak hanya tindakan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen, namun juga mencakup tindakan konsumen pasca melakukan pembelian produk. Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat diketahui terdapat 60 orang yang menyatakan setuju dengan pembelian produk secara *online* melalui aplikasi *Grab food*, *Go food*, maupun *delivery order*. Alasan konsumen lebih memilih untuk membeli produk secara *online* karena layanan pembelian produk lebih mudah dan praktis, efisiensi waktu, proses pembelian produk dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi restoran Lazizaa secara langsung, serta konsumen bisa mendapatkan potongan harga (*diskon*) dan *voucher* gratis ongkos pengiriman jika pembelian produk secara *online* dilakukan melalui *Grab food* atau *Go food*. Beberapa alasan tersebut didasarkan pada pertimbangan konsumen terhadap kondisi pandemi Covid-19, dimana konsumen lebih memilih untuk membeli produk secara *online*

karena konsumen cenderung menghindari untuk makan di restoran (*dine-in*) dan merasa takut datang langsung ke restoran untuk membeli produk karena adanya resiko yang tinggi terhadap paparan dan penyebaran virus Covid-19. Sehingga, konsumen melakukan pembelian produk secara *online* karena dirasa lebih aman dan dapat menghindari resiko penyebaran virus Covid-19.

Selain itu, juga terdapat beberapa konsumen yang melakukan proses pembelian produk Lazizaa secara *offline* atau dengan datang langsung ke restoran. Terdapat 53 orang yang memilih untuk membeli produk Lazizaa secara *offline* atau datang langsung ke restoran dengan alasan lokasi restoran dekat dengan lokasi tempat tinggal, dapat memilih produk yang akan dibeli secara langsung di restoran, maupun ingin berkumpul dan makan bersama dengan keluarga atau teman di restoran. Namun selama adanya pandemi Covid-19, proses pembelian produk Lazizaa secara langsung di restoran hanya dapat dilakukan oleh konsumen dengan metode *take away* dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat seperti memakai masker, jaga jarak, mencuci tangan, dan pengecekan suhu tubuh sebelum memasuki area restoran Lazizaa.

Perbandingan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Lazizaa secara *online* atau secara *offline* dapat berubah-ubah tergantung dengan situasi dan kondisi. Misalnya seperti saat ini sedang berada pada kondisi pandemi Covid-19, maka mayoritas konsumen cenderung memilih untuk melakukan pembelian produk Lazizaa secara *online* untuk menghindari resiko penyebaran virus Covid-19. Selain itu, adanya kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah seperti PSBB dan PPKM juga mendorong perubahan kebiasaan atau perilaku konsumen dalam membeli produk. Konsumen lebih memilih membeli produk atau memesan makanan secara *online* melalui layanan pesan antar seperti *Grab food* atau *Go food* karena masyarakat diharuskan untuk membatasi kegiatan atau aktivitas di luar rumah sebagai upaya untuk menghambat penyebaran virus Covid-19.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, terdapat 73 orang tidak memberikan kritik atau saran terhadap produk Lazizaa atau pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran Lazizaa. Hal tersebut dikarenakan rata-rata konsumen merasa bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran Lazizaa telah

sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen. Sementara itu, terdapat 54 konsumen yang benar-benar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran Lazizaa karena kecepatan dan kecakapan karyawan dalam melayani pembeli atau konsumen, kebersihan restoran, serta karyawan yang ramah dan sopan.

### **5. Advocate**

Tahap terakhir dalam konsep 5A adalah penganjuran produk. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan akan cenderung melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau orang lain. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 43 orang yang memilih netral dengan pernyataan restoran Lazizaa sebagai pilihan restoran favoritnya. Hal tersebut dikarenakan berbagai pertimbangan dari segi produk, pelayanan, tingkat kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap restoran Lazizaa jika dibandingkan dengan restoran pesaing.

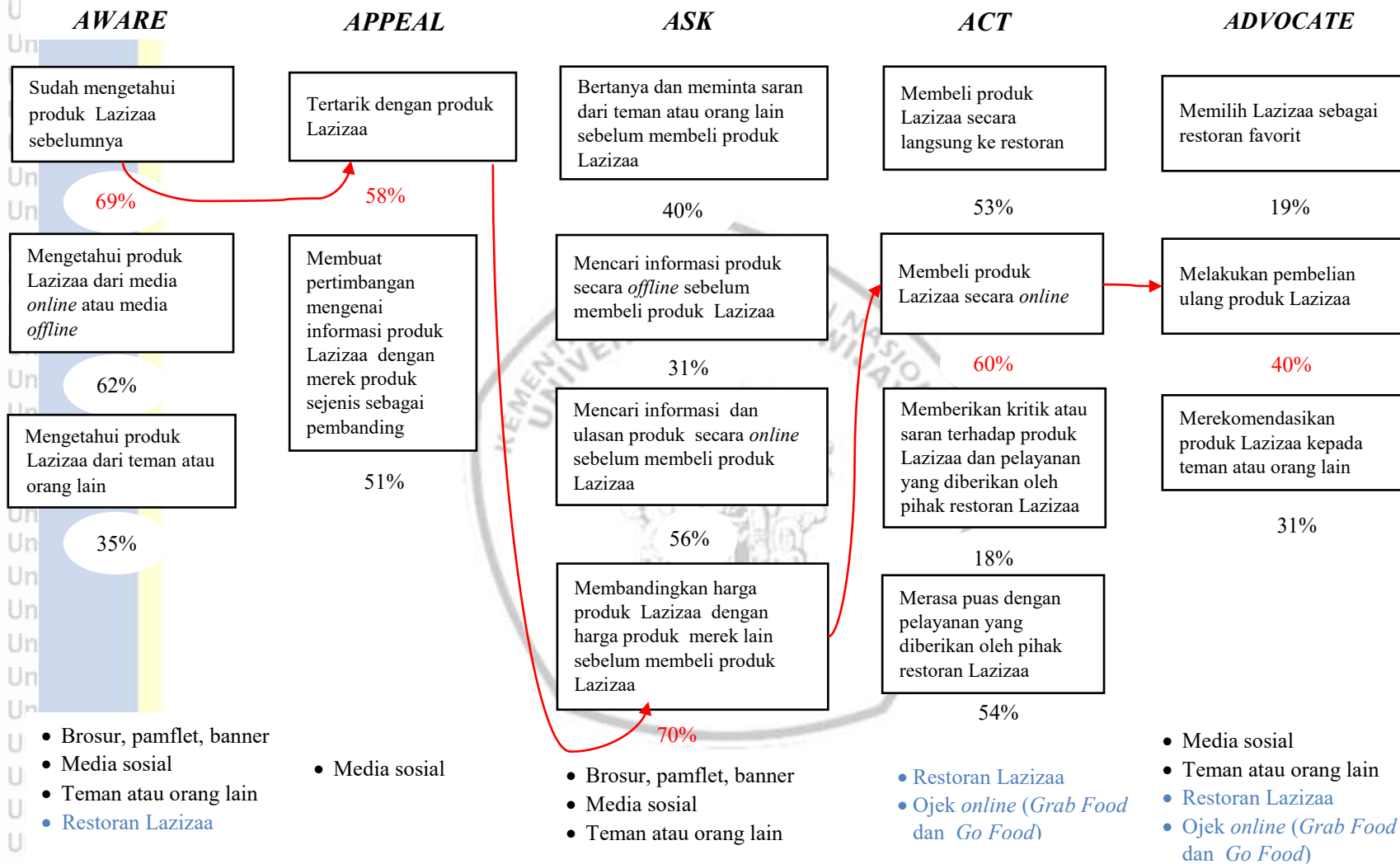
Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh restoran Lazizaa, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 40 orang yang akan melakukan pembelian kembali produk Lazizaa. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen akan menunjukkan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga, dengan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk Lazizaa akan mendorong konsumen untuk melakukan advokasi atau merekomendasikan produk Lazizaa kepada keluarga, teman, atau orang lain. Namun di sisi lain terdapat 26 orang yang tidak melakukan pembelian kembali produk Lazizaa karena merasa tidak puas dengan produk yang ditawarkan. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen antara lain rasa kurang enak, ukuran ayam kecil, porsi makanan sedikit, dan promosi produk berupa potongan harga (diskon) yang diberikan terkadang hanya berlaku untuk pembelian produk secara *online* melalui aplikasi *Grab food* atau *Go food*.

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa terdapat 31 orang yang melakukan advokasi atau merekomendasikan produk Lazizaa kepada teman atau orang lain. Konsumen akan menceritakan pengalaman positif kepada teman atau orang lain mengenai konsumsi produk Lazizaa dari segi rasa, harga produk,

kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan oleh restoran Lazizaa sehingga orang lain akan merasa sadar (*aware*) terhadap produk Lazizaa. Selain itu, terdapat 37 orang tidak mau melakukan advokasi atau merekomendasikan produk Lazizaa kepada orang lain dikarenakan mereka merasa lebih puas dengan produk dan pelayanan restoran *fast food* lain. Sehingga, konsumen cenderung memilih restoran *fast food* lain yang bisa memberikan kepuasan dan kenyamanan pembelian daripada memilih restoran Lazizaa.







Gambar 7. Titik Sentuh dan Skenario Jalur Pelanggan Lazizaa

Gambar 7 di atas menunjukkan titik sentuh dan skenario jalur pelanggan restoran Lazizaa. Titik sentuh merupakan setiap interaksi konsumen yang terjadi secara langsung maupun secara tidak langsung baik melalui media *online* maupun media *offline* dengan merek produk melalui jalur pelanggan (*customer path*). Sepanjang jalur pelanggan atau *customer path*, terdapat beberapa macam skenario yang bisa terbentuk. Berdasarkan dari beberapa kemungkinan jalur pelanggan yang terbentuk, terdapat satu skenario jalur pelanggan yang paling populer atau disukai oleh banyak konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah persentase konsumen yang memilih suatu titik sentuh. Jalur pelanggan dikatakan populer, jika nilai persentase pada suatu titik sentuh memiliki jumlah persentase yang paling besar jika dibandingkan dengan jumlah persentase titik sentuh yang lainnya pada setiap tahap jalur pelanggan mulai dari tahap *aware* hingga tahap *advocate*. Berdasarkan pada gambar 7 di atas, dapat diketahui bahwa titik sentuh dan skenario jalur pelanggan yang paling populer dari restoran Lazizaa yaitu sebagai berikut:

**Mengetahui produk Lazizaa dari pengalaman pembelian sebelumnya → Tertarik dengan produk Lazizaa → Membandingkan harga produk Lazizaa dengan harga produk merek lain sejenis sebelum membeli produk Lazizaa → Membeli produk Lazizaa secara *online* → Memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk Lazizaa.**

Berdasarkan pemetaan titik sentuh dan skenario jalur pelanggan restoran Lazizaa yang paling populer dapat disimpulkan bahwa pada tahap *aware* mayoritas konsumen telah mengenal dan mengetahui produk makanan cepat saji Lazizaa dari pengalaman pembelian sebelumnya. Beberapa konsumen juga mengetahui dan mendapatkan informasi produk Lazizaa dari iklan yang dipasang pada media *online* yaitu melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, atau situs *website* serta melalui iklan yang dipasang pada media *offline* seperti brosur, pamflet, dan banner. Selain itu, juga terdapat konsumen yang mengetahui produk Lazizaa dari informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh teman atau orang lain. Informasi yang diberikan oleh orang lain dan rekomendasi atau ajakan dari teman untuk membeli produk Lazizaa dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan merek produk Lazizaa.

Ketika konsumen merasa tertarik dengan produk Lazizaa, mayoritas konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Lazizaa melalui media sosial seperti *instagram* maupun *facebook* sesuai dengan informasi yang mereka butuhkan. Selama proses pencarian informasi produk, konsumen akan membandingkan harga produk Lazizaa dengan harga produk merek lain sebelum melakukan pembelian produk Lazizaa. Proses perbandingan harga ini dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui secara rinci harga produk Lazizaa jika dibandingkan dengan harga produk merek lain. Selain itu, konsumen melakukan perbandingan harga produk Lazizaa dengan harga produk merek lain yang sejenis untuk memastikan bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan konsumen dan *budget* yang dimiliki oleh konsumen. Ketika konsumen merasa yakin dengan informasi produk yang telah didapatkan, maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian produk Lazizaa.

Berdasarkan titik sentuh dan skenario jalur pelanggan di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk Lazizaa secara *online* melalui aplikasi *Grab food*, *Go food*, maupun *delivery order*. Alasan konsumen lebih memilih membeli produk Lazizaa secara *online* yaitu didasarkan pada pertimbangan adanya pandemi Covid-19, dimana konsumen lebih memilih untuk membeli produk secara *online* karena konsumen cenderung menghindari untuk makan di restoran (*dine-in*) dan merasa takut datang langsung ke restoran untuk membeli produk karena adanya resiko yang tinggi terhadap paparan dan penyebaran virus Covid-19. Sehingga, konsumen melakukan pembelian produk secara *online* karena dirasa lebih aman, mudah, praktis, dan proses pembelian produk dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi restoran Lazizaa secara langsung dengan tujuan untuk menghindari resiko penyebaran virus Covid-19.

Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh restoran Lazizaa, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang produk Lazizaa. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen akan menunjukkan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga, dengan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk Lazizaa akan

mendorong konsumen untuk melakukan advokasi atau merekomendasikan produk Lazizaa kepada keluarga, teman, atau orang lain.

Hasil analisis dari skenario jalur pelanggan yang paling populer dapat memberikan informasi kepada pihak restoran Lazizaa mengenai titik sentuh dari saluran komunikasi dan saluran pemasaran yang lebih banyak disukai oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selain itu, hasil analisis ini juga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan oleh restoran Lazizaa untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja strategi pemasaran produk yang masih belum optimal melalui pemanfaatan saluran komunikasi dan saluran pemasaran baik pada media *offline* maupun media *online* yang dimiliki oleh restoran Lazizaa. Sehingga, restoran Lazizaa diharapkan dapat meningkatkan dan memfokuskan kegiatan pemasaran serta promosi produk pada media *offline* maupun media *online* yang banyak diketahui oleh konsumen dan sering digunakan oleh konsumen dalam mencari informasi produk hingga melakukan proses pembelian.

Misalnya berdasarkan data yang telah diperoleh, diketahui bahwa mayoritas konsumen menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, situs *website*, maupun aplikasi penjualan produk secara *online* seperti *Grab food* atau *Go food* untuk mencari informasi harga dan promosi produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut, maka restoran Lazizaa dapat terus meningkatkan fasilitas pencarian informasi dengan selalu menyediakan informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan secara aktif meningkatkan kegiatan promosi produk dengan memberikan promo-promo menarik kepada konsumen baik pada media *online* maupun pada media *offline*. Peningkatan pelayanan pembelian produk baik secara *online* maupun *offline* yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang mulus dan konsisten juga harus terus dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah *aware* terhadap merek produk Lazizaa agar semakin terdorong untuk melakukan advokasi atau merekomendasikan produk Lazizaa kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan oleh konsumen.

### 5.4.2 Matriks Produktivitas Pemasaran UMKM Lazizaa di Kota Malang

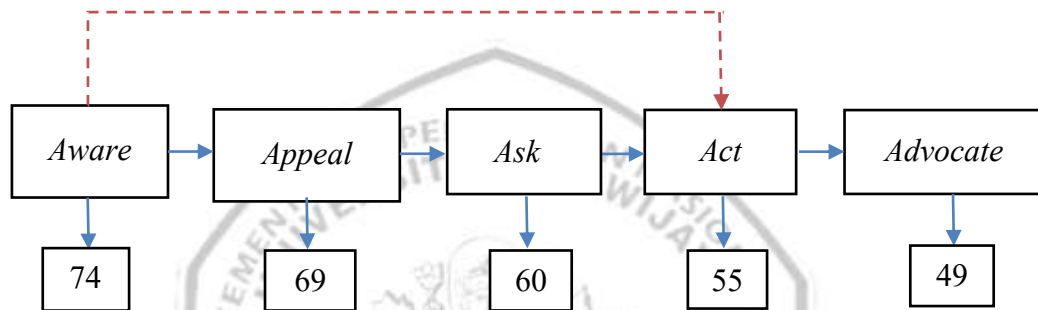
**Tabel 11.** Pemetaan Konsumen pada Jalur Pelanggan (5A)

No	Tahapan 5A	Jumlah Orang
1	<i>Aware</i>	74
2	<i>Appeal</i>	69
3	<i>Ask</i>	60
4	<i>Act</i>	55
5	<i>Advocate</i>	49

Sumber: Data Primer diolah (2021)

#### 1. PAR (*Purchase Action Ratio*) Restoran Lazizaa

*Purchase Action Ratio*  
(Konversi kesadaran menjadi pembelian)



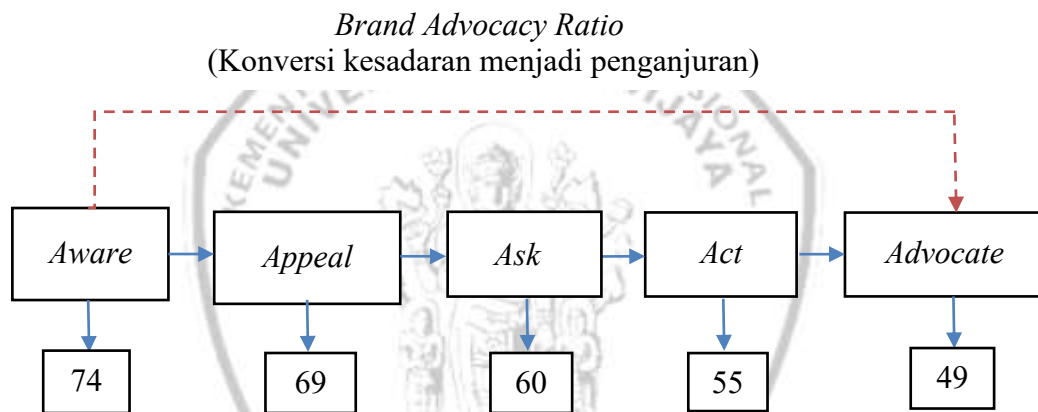
**Gambar 8.** PAR Konsumen Restoran Lazizaa

$$\begin{aligned}
 \text{PAR} &= \frac{\text{Act}}{\text{Total Pasar}} : \frac{\text{Aware}}{\text{Total Pasar}} \\
 &= \frac{55}{100} : \frac{74}{100} \\
 &= 0,55 : 0,74 \\
 &= 0,74
 \end{aligned}$$

PAR (*Purchase Action Ratio*) mengukur seberapa baik perusahaan mengonversi *aware* (kesadaran) akan suatu merek produk menjadi *act* (pembelian produk) (Kotler *et al.*, 2017). Berdasarkan gambar PAR (*Purchase Action Ratio*) restoran Lazizaa di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden terdapat 74 orang yang telah *aware* dengan merek produk Lazizaa. Kemudian, dari 74 orang yang telah *aware* dengan produk Lazizaa tersebut terdapat 55 orang yang melakukan pembelian produk Lazizaa. Hal tersebut dikarenakan berbagai pertimbangan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh restoran Lazizaa jika dibandingkan dengan restoran pesaing. Sehingga, terdapat

beberapa konsumen yang tidak melakukan pembelian produk Lazizaa karena cenderung tertarik untuk membeli produk makanan cepat saji yang lain dikarenakan harga lebih murah, porsi makanan lebih banyak, dan terdapat berbagai macam pilihan promo yang bisa didapatkan ketika membeli produk makanan cepat saji tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan PAR (*Purchase Action Ratio*) restoran Lazizaa di atas, dapat diketahui bahwa nilai PAR yang diperoleh yaitu sebesar 0,74. Hal tersebut menunjukkan bahwa restoran Lazizaa memiliki kinerja produktivitas pemasaran yang cukup baik karena sudah cukup berhasil dalam mengonversi kesadaran konsumen terhadap merek produk Lazizaa menjadi tindakan pembelian produk Lazizaa.

## 2. BAR (*Brand Advocacy Ratio*) Restoran Lazizaa



**Gambar 9.** BAR Konsumen Restoran Lazizaa

$$\begin{aligned} \text{BAR} &= \frac{\text{Advocate}}{\text{Aware}} \\ &= \frac{49}{74} \\ &= 0,66 \end{aligned}$$

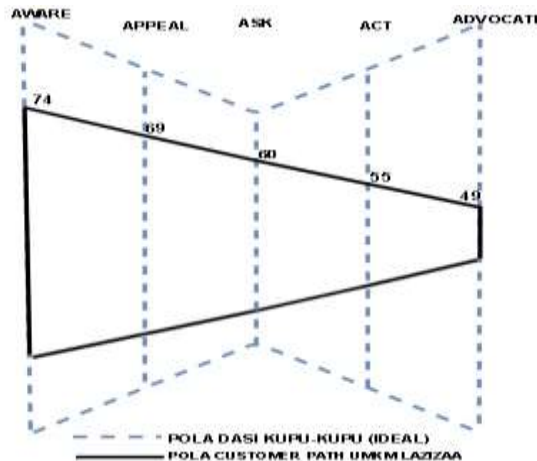
*Brand Advocacy Ratio* (BAR) mengukur bagaimana kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Nilai BAR dilihat dari berapa banyak orang yang telah mengetahui suatu merek produk pada akhirnya mau merekomendasikan merek produk tersebut kepada orang lain. Semakin tinggi nilai BAR, maka semakin bagus reputasi suatu merek produk. Menurut (Kotler *et al.*, 2017) untuk mencapai tahap kesetiaan terhadap suatu produk, konsumen harus melalui jalur yang panjang. Suatu merek produk harus dapat memicu rasa keingintahuan konsumen



terhadap merek produk tersebut, dapat menciptakan daya tarik, hingga mendapatkan komitmen dari konsumen dan akhirnya dapat membangun afinitas atau ketertarikan yang ditandai oleh persamaan kepentingan dan kebutuhan di benak konsumen.

Berdasarkan gambar BAR (*Brand Advocacy Ratio*) restoran Lazizaa di atas, dapat diketahui bahwa dari 74 orang yang telah *aware* dengan produk Lazizaa hanya terdapat 49 orang yang telah berada pada tahap advokasi atau mau merekomendasikan produk Lazizaa kepada keluarga, teman, atau orang lain. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk dan pelayanan restoran Lazizaa karena tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Konsumen merasa lebih puas dengan produk dan pelayanan restoran *fast food* lain. Sehingga, konsumen cenderung memilih restoran *fast food* lain yang bisa memberikan kepuasan dan kenyamanan pembelian daripada memilih restoran Lazizaa. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen antara lain rasa kurang enak, ukuran ayam kecil, porsi makanan sedikit, promosi produk berupa potongan harga (diskon) yang diberikan terkadang hanya berlaku untuk pembelian produk secara *online* melalui aplikasi *Grab food* atau *Go food*, serta karyawan tidak ramah dan kurang cakap dalam melayani pembeli. Nilai BAR yang diperoleh dari perhitungan BAR (*Brand Advocacy Ratio*) restoran Lazizaa di atas yaitu sebesar 0,66. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek produk Lazizaa sudah cukup berhasil dalam membangun kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan dari 74 orang yang telah *aware* atau mengetahui produk Lazizaa, terdapat 49 orang yang telah berada pada tahap advokasi atau mau merekomendasikan produk Lazizaa kepada orang lain.

### 5.4.3 Pola Jalur Pelanggan (*Customer Path*) UMKM Lazizaa di Kota Malang



**Gambar 10.** Pola *Customer Path* UMKM Lazizaa

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pola konektivitas jalur pelanggan (*customer path*) pada restoran Lazizaa yaitu berbentuk corong (*funnel*). Pola corong atau *funnel* dicirikan dengan tahap *aware* ke tahap advokasi yang semakin menurun (Kotler *et al.*, 2017). Hasil yang telah diperoleh menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 74 orang sudah *aware* atau mengetahui produk Lazizaa. Kemudian dari 74 orang yang telah mengetahui produk Lazizaa, terdapat 69 orang yang tertarik dengan produk Lazizaa. Setelah konsumen mengetahui dan tertarik dengan produk Lazizaa, maka konsumen akan terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi produk tersebut dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui media *online* maupun media *offline* atau dengan bertanya kepada teman atau orang lain. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui terdapat 60 orang yang mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan oleh restoran Lazizaa sebelum memutuskan untuk membeli produk Lazizaa. Ketika konsumen telah mendapatkan semua informasi produk Lazizaa yang dibutuhkan, konsumen cenderung melakukan pertimbangan terlebih dahulu mengenai produk Lazizaa yang akan dibeli dan membandingkan produk tersebut dengan merek produk lain sebelum akhirnya konsumen merasa yakin untuk membeli produk Lazizaa.

Konsumen mempertimbangkan produk Lazizaa dengan merek produk lain dari segi harga, kualitas produk, rasa, variasi produk yang ditawarkan, serta promosi produk yang bisa didapatkan. Pertimbangan informasi produk Lazizaa dengan merek produk lain yang dilakukan oleh konsumen dapat menimbulkan

adanya rasa ketertarikan untuk membeli produk, apabila produk yang akan dibeli tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan banyak keuntungan kepada konsumen seperti harga produk terjangkau, porsi atau ukuran produk memuaskan, dan banyak promosi produk yang bisa didapatkan. Setelah konsumen melakukan pertimbangan dan merasa yakin dengan informasi produk yang telah didapatkan, maka selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk Lazizaa. Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa terdapat 55 orang yang melakukan pembelian produk Lazizaa.

Konsumen yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan akan cenderung melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau orang lain (Kotler *et al.*, 2017). Berdasarkan data yang telah diperoleh, terdapat 49 orang yang sudah berada pada tahap advokasi atau mau merekomendasikan produk Lazizaa kepada teman atau orang lain. Konsumen akan menceritakan pengalaman positif yang didapatkan kepada teman atau orang lain mengenai konsumsi produk Lazizaa baik dari segi harga, rasa, kualitas produk, fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh restoran Lazizaa, maupun promosi produk yang bisa didapatkan ketika membeli produk Lazizaa. Sehingga, orang lain akan merasa sadar (*aware*) terhadap produk Lazizaa dan nantinya diharapkan akan tertarik dengan produk Lazizaa dan melakukan pembelian produk Lazizaa.

Menurut (Kotler *et al.*, 2017), pada pola corong (*funnel*) proses pembelian produk biasanya direncanakan dengan baik dan konsumen sangat terlibat dalam proses keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas konsumen Lazizaa melakukan pertimbangan terlebih dahulu mengenai informasi produk yang telah didapatkan dan membandingkan produk Lazizaa yang akan dibeli dengan merek produk lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk Lazizaa. Ciri khas dari pola corong (*funnel*) yaitu tahap *aware* ke tahap advokasi semakin menurun. Konsumen menyusuri setiap tahap jalur pelanggan yang ada. Konsumen biasanya juga mengajukan pertanyaan-pertanyaan terhadap merek produk dan konsumen akan melakukan pembelian produk apabila konsumen menyukai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang mereka ajukan

mengenai suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas konsumen Lazizaa mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi produk Lazizaa yang akan dibeli dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui media *online* maupun media *offline* atau bertanya dan meminta saran dari teman atau orang lain terkait produk yang akan dibeli sebelum mengambil keputusan pembelian produk.

Hal tersebut sesuai dengan hasil analisis pola jalur pelanggan pada penelitian Hwang dan Kim (2020) yang menyatakan bahwa pola konektivitas jalur pelanggan yang berbentuk corong umumnya ditandai dengan tahap *aware* menuju tahap advokasi semakin menurun. Kemudian, pada pola corong ini konsumen akan melakukan penganjuran atau merekomendasikan produk kepada orang lain, apabila konsumen sudah pernah mencoba dan merasakan sendiri suatu produk tersebut. Pola corong (*funnel*) pada jalur pelanggan sangat rentan terhadap adanya inovasi produk dan persaingan dengan merek produk sejenis. Konsumen juga bisa beralih dan lebih menyukai merek produk yang lain. Sehingga, terdapat beberapa rekomendasi perbaikan strategi pemasaran yang terdapat pada penelitian Hwang dan Kim (2020) berdasarkan pola jalur pelanggan yang terbentuk yaitu meningkatkan komitmen pelanggan dan meningkatkan afinitas dengan melakukan kegiatan pemasaran produk melalui pemanfaatan media sosial dan membuat konten pemasaran yang menarik untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dan advokasi konsumen. Sehingga harapannya konsumen akan tertarik untuk membeli produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

**Tabel 12.** Perilaku Pelanggan dan Karakteristik Industri Pola Corong (*Funnel*)

<b>Pola Corong (<i>Funnel</i>) pada Jalur Pelanggan</b>	
<b>Perilaku Pelanggan</b>	<b>Karakteristik Industri</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan menyusuri setiap tahap jalur pelanggan yang ada untuk melakukan proses pembelian produk.</li> <li>- Pelanggan hanya akan menganjurkan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain apabila pelanggan sudah mencoba dan merasakan sendiri suatu produk tersebut.</li> <li>- Proses pembelian produk biasanya direncanakan.</li> <li>- Pelanggan percaya pada pengalaman nyata yang dirasakan, bukan berdasarkan klaim atau pernyataan dari orang lain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat rentan terhadap adanya inovasi produk dan persaingan dengan merek produk sejenis sehingga sering dilakukan perbandingan-perbandingan.</li> <li>- Produk sering dibandingkan dengan merek produk sejenis yang lainnya berdasarkan pengalaman pelanggan yang kuat.</li> </ul>

Sumber: (Kotler *et al.*, 2017)

Berdasarkan hasil analisis strategi omnichannel dan pola jalur pelanggan yang terbentuk pada restoran Lazizaa, maka upaya perbaikan dan peningkatan efektivitas strategi pemasaran UMKM Lazizaa dapat dilakukan dengan memberikan promo-promo menarik yang bisa didapatkan oleh konsumen pada aplikasi *Grab food* maupun *Go food*, melakukan pemasaran konten dengan membuat iklan yang menarik dan menandakan ciri khas dari restoran Lazizaa, meningkatkan dan memfokuskan kinerja pemasaran omnichannel pada saluran penjualan dan saluran komunikasi berdasarkan titik sentuh dan skenario jalur pelanggan yang paling populer, memberikan pengenalan dan informasi produk secara kontinue di media sosial, meningkatkan kualitas produk dan mereposisi segmen pasar, menerapkan metode CRM sosial (*Customer Relationship Management*), dan menerapkan metode *gamification* (Kotler *et al.*, 2017). Upaya-upaya perbaikan dan peningkatan strategi pemasaran tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pelaku bisnis atau perusahaan harus mampu menentukan keseimbangan antara strategi pemasaran yang digunakan dengan keterlibatan teknologi di era pemasaran digital sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran. Langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh UMKM Lazizaa dalam upaya memperbaiki dan meningkatkan produktivitas pemasaran produk agar UMKM Lazizaa dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan promo-promo menarik dengan berbagai macam pilihan promosi produk yang bisa didapatkan oleh konsumen pada aplikasi *Grab food* maupun *Go food* seperti pemberian potongan harga (diskon) hingga 50%, *voucher* gratis ongkos pengiriman, *buy one get one free*, maupun promo paket hemat dengan berbagai macam pilihan menu yang bisa di pesan oleh konsumen.
2. Melakukan pemasaran konten dengan membuat iklan yang menarik dan menandakan ciri khas dari restoran Lazizaa agar produk yang ditawarkan mudah diingat dan dikenal oleh konsumen. Iklan dan promosi produk yang dilakukan bertujuan untuk mengoptimalkan rasa keingintahuan konsumen terhadap merek produk Lazizaa dan diharapkan dapat meningkatkan *positioning* merek Lazizaa di benak konsumen.



3. Meningkatkan dan memfokuskan kinerja pemasaran omnichannel pada saluran penjualan dan saluran komunikasi berdasarkan titik sentuh dan skenario jalur pelanggan yang paling populer dan disukai oleh banyak konsumen dalam mencari informasi produk hingga melakukan pembelian produk Lazizaa. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan terhadap produk Lazizaa.
4. Memberikan pengenalan dan informasi produk secara kontinue di media sosial (secara *online*) agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk Lazizaa.
5. Meningkatkan kualitas produk dan mereposisi segmen pasar. UMKM Lazizaa harus merubah segmen pasarnya dan tidak hanya cenderung fokus pada segmen mahasiswa saja, melainkan lebih fokus kepada segmen lain seperti keluarga untuk meningkatkan omset penjualan produk.
6. Menerapkan metode CRM sosial (*Customer Relationship Management*) untuk meningkatkan afinitas dengan menyediakan media sosial untuk pemasaran produk dan layanan kritik/saran dari konsumen mengenai produk dan pelayanan restoran Lazizaa. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi produk dapat memperluas jangkauan pasar, mendatangkan prospek penjualan, mengetahui keinginan konsumen, membangun relasi jangka panjang dengan konsumen, dan mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi produk kepada orang lain.
7. Menerapkan metode *gamification* dengan memberikan poin kepada konsumen yang melakukan pembelian produk Lazizaa. Ketika poin sudah terkumpul sesuai syarat dan ketentuan yang ditetapkan, poin tersebut dapat ditukarkan dengan produk tertentu atau menu favorit Lazizaa. Selain itu, restoran Lazizaa juga dapat memberikan hadiah atau *merchandise* kepada konsumen untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang (*repurchase*) produk Lazizaa.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen generasi milenial UMKM Lazizaa di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen generasi milenial UMKM Lazizaa yang ada di Kota Malang didominasi oleh generasi milenial dengan tahun kelahiran antara 1995 s/d 1999. Mayoritas konsumen Lazizaa di Kota Malang adalah pelajar atau mahasiswa dengan rata-rata pendapatan atau uang saku kurang dari Rp. 1.000.000.
2. UMKM Lazizaa di Kota Malang telah menerapkan strategi pemasaran omnichannel dengan memadukan saluran komunikasi dan saluran penjualan baik pada media *offline* maupun media *online* untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk. Mayoritas konsumen lebih memilih untuk membeli produk Lazizaa secara *online* karena didasarkan pada pertimbangan konsumen terhadap kondisi pandemi Covid-19, dimana konsumen cenderung membatasi kegiatan atau aktivitas di luar rumah dan menghindari untuk makan di restoran (*dine-in*) atau datang langsung ke restoran untuk membeli produk karena adanya resiko yang tinggi terhadap paparan dan penyebaran virus Covid-19. Berdasarkan hasil identifikasi strategi omnichannel pada restoran Lazizaa di Kota Malang, dapat diketahui bahwa skenario omnichannel restoran Lazizaa lebih dominan memiliki skenario *webrooming*.
3. Hasil analisis pola konektivitas konsumen generasi milenial pada jalur pelanggan yaitu sebagai berikut:
  - a. Titik sentuh dan skenario jalur pelanggan yang paling populer pada restoran Lazizaa yaitu mengetahui produk Lazizaa dari pengalaman pembelian sebelumnya → tertarik dengan produk Lazizaa → membandingkan harga produk Lazizaa dengan harga produk merek lain sejenis sebelum membeli produk Lazizaa → membeli produk Lazizaa secara *online* → memutuskan untuk melakukan pembelian ulang produk Lazizaa.
  - b. Nilai PAR (*Purchase Action Ratio*) restoran Lazizaa yaitu 0,74. Hal tersebut menunjukkan bahwa restoran Lazizaa memiliki kinerja pemasaran yang cukup baik karena sudah cukup berhasil dalam mengonversi kesadaran

konsumen terhadap merek produk Lazizaa menjadi tindakan pembelian produk Lazizaa. Sedangkan, nilai BAR (*Brand Advocacy Ratio*) restoran Lazizaa yaitu 0,66. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek produk Lazizaa sudah cukup berhasil dalam membangun kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

- c. Pola jalur pelanggan pada restoran Lazizaa yaitu berbentuk corong (*funnel*) yang menunjukkan bahwa proses pembelian produk direncanakan dengan baik dan konsumen sangat terlibat dalam proses keputusan pembelian produk. Konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain apabila konsumen sudah pernah mencoba dan merasakan sendiri produk tersebut. Pola corong sangat rentan terhadap adanya inovasi produk dan persaingan dengan merek produk sejenis serta sering dilakukan perbandingan-perbandingan dengan merek produk lain sehingga konsumen bisa beralih dan lebih menyukai merek produk lain.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen generasi milenial UMKM Lazizaa di Kota Malang, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

### 1. Saran kepada UMKM Lazizaa di Kota Malang

Berdasarkan hasil analisis identifikasi strategi omnichannel dan pola konektivitas konsumen pada jalur pelanggan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada UMKM Lazizaa yang ada di Kota Malang agar dapat memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran produk untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya yaitu:

- a. Memberikan promo-promo menarik dengan berbagai macam pilihan promosi produk yang bisa didapatkan oleh konsumen pada aplikasi *Grab food* maupun *Go food* seperti pemberian potongan harga (diskon) hingga 50%, *voucher* gratis ongkos pengiriman, *buy one get one free*, maupun promo paket hemat dengan berbagai macam pilihan menu Lazizaa yang bisa di pesan oleh konsumen.
- b. Melakukan pemasaran konten dengan membuat iklan yang menarik dan menandakan ciri khas dari restoran Lazizaa agar produk yang ditawarkan

mudah diingat dan dikenal oleh konsumen untuk mengoptimalkan rasa keingintahuan konsumen terhadap merek produk Lazizaa.

- c. Meningkatkan dan memfokuskan kinerja pemasaran omnichannel pada saluran penjualan dan saluran komunikasi berdasarkan titik sentuh serta skenario jalur pelanggan yang paling populer dan banyak digunakan oleh konsumen dalam mencari informasi produk hingga melakukan pembelian produk dengan tujuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan terhadap produk Lazizaa.
  - d. Memberikan pengenalan dan informasi produk secara kontinue di media sosial (secara *online*) agar konsumen semakin tertarik untuk membeli produk Lazizaa.
  - e. Meningkatkan kualitas produk dan mereposisi segmen pasar, sehingga UMKM Lazizaa tidak hanya fokus pada segmen pasar tertentu atau segmen mahasiswa saja, melainkan fokus kepada segmen lain seperti keluarga untuk meningkatkan omset penjualan produk.
  - f. Menerapkan metode CRM sosial (*Customer Relationship Management*) untuk meningkatkan afinitas dengan menyediakan media sosial khusus untuk pemasaran produk dan layanan kritik/saran dari konsumen mengenai produk dan pelayanan restoran Lazizaa.
  - g. Menerapkan metode *gamification* dengan memberikan poin, hadiah, atau *merchandise* kepada konsumen yang melakukan pembelian produk Lazizaa untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Bagi kegiatan penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisis perbandingan identifikasi strategi omnichannel dan pola jalur pelanggan antara produk *fast food* UMKM dengan produk *fast food* perusahaan multinasional serta memperhatikan titik sentuh sebagai titik kritis yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai upaya memperbaiki strategi pemasaran dengan menerapkan metode atau strategi pemasaran yang lebih fokus pada titik kritis tersebut. Kemudian bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al Faris, N. A., Al-Tamimi, J. Z., Al-Jobair, M. O., & Al-Shwaiyat, N. M. (2015). *Trends of Fast Food Consumption Among Adolescent and Young Adult Saudi Girls Living in Riyadh. Food and Nutrition Research*, 59(1). <https://doi.org/10.3402/fnr.v59.26488>.
- Ali, H. & Purwandi, L. (2017). *Millennial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Data Jumlah UMKM di Jawa Timur*. [http://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu\\_data/](http://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/). Diakses pada tanggal 20 Juli 2021.
- Bowen, J. T., & Chen McCain, S. L. (2015). *Transitioning Loyalty Programs: A Commentary on "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction."* *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415–430. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0368>.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. 1–153. [www.freepik.com](http://www.freepik.com).
- Davies, R. (2015). *Industry 4.0 Digitalisation for Productivity and Growth*. <http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568337EN.pdf>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2020.
- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). *Millennials at Work: What We Know and What We Need To Do (If Anything)*. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 191–199. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9177-2>.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (cetakan ke empat)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F, Black B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. United States: Pearson Education Limited.
- Hamdi, A. S. & Bahrudin, E. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hendriyani, C., & Chan, P. A. (2018). *Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 359. <http://buscompress.com/journal-home.html>.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). *Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing*. *Industrial Marketing Management*, May, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>.
- Hwang, J., & Kim, J. young. (2020). *Food Tourists' Connectivity Through the 5A Journey and Advocacy: Comparison Between Generations Y and X*. *Asia*

*Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27–38.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756>.

Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kemenperin. (2016). *Berita Industri: Kontribusi UMKM Naik*.  
[http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM Naik](http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM_Naik).  
 Diakses pada tanggal 22 Februari 2021.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Tradisional to Digital*. In John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, Canada.

Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). *Customer Engagement Through Omnichannel Retailing: The Effects of Channel Integration Quality*. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>.

Michael, D. (2019). *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. *Pew Research Center*, 17, 1–7.  
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Ayensa, E. J., & Murillo, Y. S. (2018). *The Role of Technology in an Omnichannel Physical Store Assessing the Moderating Effect of Gender*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>.

Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.

Nazarudin, H., & Pela, Y. (2016). Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs D'BC Network Orifline (Studi pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2, 112–134.  
<http://jurnal.pnk.ac.id/index.php/bisman/article/view/59>.

Parment, A. (2013). *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1*. 9(5), 1–6.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. In John Wiley & Sons.  
[https://books.google.co.id/books/about/Research\\_Methods\\_For\\_Business.html?id=Ko6bCgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Research_Methods_For_Business.html?id=Ko6bCgAAQBAJ&redir_esc=y).

Sharkey, B. J. (2011). *Kebugaran dan Kesehatan*. (2nd ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*



- Perspektif Sistem (Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian). Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Stafford, D. E. & Griffis, H. S. (2008). *A Review of Millennial Generation Characteristics and Military Workforce Implications*. Virginia: CNA Corp.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taniredja, T. & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>.
- Van Dijk, G., Minocha, S., & Laing, A. (2007). *Consumers, Channels and Communication: Online and Offline Communication in Service Consumption. Interacting with Computers*, 19(1), 7–19. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.007>.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>.
- Yahya, F., Zafar, R., & Shafiq, S. (2013). *Trend of Fast Food Consumption and its Effect on Pakistani Society. Food Science and Quality Management*, 6088, 1–8. <http://iiste.org/Journals/index.php/FSQM/article/view/3950>.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (4th ed.)*. Jakarta: Kencana.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### Analisis Strategi Omnichannel dan Jalur Pelanggan sebagai Upaya Peningkatan Konektivitas Konsumen terhadap Produk (Studi Kasus pada UMKM Lazizaa di Kota Malang)



Tanggal: \_\_/\_\_/2020

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Saya Nia Fita Febianti mahasiswi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya sedang melakukan kegiatan penelitian mengenai “Analisis Strategi Omnichannel dan Jalur Pelanggan sebagai Upaya Peningkatan Konektivitas Konsumen terhadap Produk (Studi Kasus pada UMKM Lazizaa di Kota Malang”. Penelitian ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1).

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Saya sangat mengharapkan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini. Jawaban dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan digunakan untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiaannya. Adapun syarat yang harus dipenuhi sebelum mengisi kuesioner penelitian ini yaitu warga yang berdomisili di Kota Malang dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan yang belum menikah maupun sudah menikah; lahir pada tahun 1980-1999 sesuai dengan karakteristik generasi milenial seperti pelajar atau mahasiswa maupun warga yang sudah bekerja misalnya pegawai swasta, PNS, wiraswasta, dosen, ibu rumah tangga, atau pekerjaan lainnya; serta mengetahui dan pernah mengonsumsi produk makanan cepat saji dari UMKM Lazizaa di Kota Malang.

Terimakasih atas bantuan dan kerjasama dari Bapak/Ibu/Saudara/i.

#### **Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

1. Isilah titik-titik yang telah disediakan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i
2. Berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i

**I. Identitas Responden**

- 1 Nama :
- 2 Domisili :
- 3 Alamat :
- 4 Tahun Kelahiran :
  - a. 1980 s/d 1984
  - b. 1985 s/d 1989
  - c. 1990 s/d 1994
  - d. 1995 s/d 1999
- 5 Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
- 6 Status :
  - a. Belum Menikah
  - b. Sudah Menikah
  - c. Lainnya
- 7 Jumlah Anggota Keluarga :
- 8 Pendidikan Terakhir :
  - a. SD/Sederajat
  - b. SMP/Sederajat
  - c. SMA/Sederajat
  - d. Diploma/S1/S2/Sederajat
  - e. Lainnya
- 9 Pendapatan Perbulan :
  - a. < 1.000.000
  - b. 1.000.000 - < 2.500.000
  - c. 2.500.000 - < 4.000.000
  - d. 4.000.000 - < 5.500.000
  - e. 5.500.000 - < 7.000.000
  - f. > 7.000.000



- 10 Pekerjaan :
- Pegawai Swasta
  - PNS
  - Wiraswasta
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Lainnya
- 11 Darimana Anda mengetahui produk Lazizaa?
- Media Sosial
  - Informasi dari keluarga atau teman
  - Brosur/Banner/Pamflet
  - Outlet/Store
  - Aplikasi online (ex: Grab, Gojek)

## II. Identifikasi Strategi Omnichannel

Berikut ini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman Anda dalam mencari informasi dan pembelian produk Lazizaa. Anda dimohon untuk memberikan jawaban pada pertanyaan yang telah disediakan dan menjawab pertanyaan sesuai dengan pilihan jawaban yang tersedia. Isilah titik-titik dan jawablah pertanyaan dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

- Restoran Lazizaa mana saja yang pernah Anda kunjungi baik dengan mengunjungi restoran secara langsung maupun secara online dalam melakukan pembelian produk?.....
- Berapa kali Anda mengunjungi restoran Lazizaa untuk membeli produk dalam satu bulan?
  - Tidak pernah sama sekali
  - < 3 kali
  - 3 – 4 kali
  - 5 – 6 kali
  - > 6 kali
- Anda lebih suka membeli produk Lazizaa secara...
  - Online
  - Datang langsung ke restoran/store
- Berkaitan dengan jawaban di atas, apa alasan Anda menyukai cara pembelian tersebut? (Bisa memilih lebih dari satu opsi jawaban)
  - Pembelian produk dapat dilakukan dengan cepat
  - Kemudahan akses informasi dan harga produk yang ditawarkan

- Layanan pembelian mudah dan praktis  
 Efisiensi waktu  
 Dapat memilih produk yang akan dibeli secara langsung
5. Aplikasi apakah yang pernah Anda gunakan untuk memesan produk Lazizaa secara online? (Bisa memilih lebih dari satu opsi jawaban)
- Aplikasi Grab Food/ Go Food  
 Aplikasi delivery order yang dimiliki oleh Lazizaa  
 Tidak pernah memesan produk Lazizaa secara online
6. Berapa kali Anda memesan produk Lazizaa secara online dalam satu bulan?
- Tidak pernah sama sekali  
 < 3 kali  
 3 – 4 kali  
 5 – 6 kali  
 > 6 kali
7. Proses pencarian informasi produk Lazizaa sering Anda lakukan secara...
- Online melalui media sosial/website  
 Offline melalui brosur/langsung mengunjungi store
8. Proses manakah yang akan Anda pilih dalam pembelian produk Lazizaa?
- Mencari informasi produk yang akan dibeli secara online, kemudian membeli produk dengan mendatangi offline store secara langsung  
 Mencari informasi produk yang akan dibeli pada offline store, kemudian melakukan pembelian produk secara online
9. Metode pembayaran apa yang Anda pilih dalam membeli produk Lazizaa?
- Pembayaran tunai  
 Pembayaran non tunai (ex: OVO, ShopeePay, Gopay, Dana)
10. Promosi produk Lazizaa seperti apa yang pernah Anda ketahui baik melalui media offline (brosur, pamflet, banner) maupun pada media online (media sosial: instagram, facebook, whatsapp)? Sebutkan!.....
11. Apakah produk Lazizaa yang dipromosikan di media sosial sudah sesuai dengan di restoran? Jika tidak sesuai berikan alasannya!.....
12. Apakah Anda sering mengikuti media sosial Lazizaa?
- Ya  
 Tidak
13. Apakah promo produk Lazizaa di media online lebih banyak daripada promo produk yang ada di restoran? Berikan alasannya!.....
14. Menurut Anda, proses pembelian produk Lazizaa seperti apa yang dapat memberikan kepuasan pembelian?
- Online  
 Offline
15. Menurut Anda, metode pembelian produk Lazizaa seperti apa yang dapat memberikan kemudahan akses informasi?
- Online  
 Offline

### III. New Customer Path

Berikut ini terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan identifikasi jalur pelanggan. Anda sebagai konsumen atau pelanggan Lazizaa dimohon untuk memberikan penilaian pada kolom skor yang disediakan sesuai dengan masing-masing pertanyaan yang diajukan dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

No	Pertanyaan	Skor Penilaian Responden				
		1	2	3	4	5
1	<p>Anda sebelumnya sudah mengetahui produk Lazizaa</p> <p>1 = sangat tidak tahu 2 = tidak tahu 3 = netral 4 = tahu 5 = sangat tahu</p>					
2	<p>Anda mengetahui produk Lazizaa dari media online (Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, Website) atau media offline (Brosur, Pamflet, Banner)</p> <p>1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju</p>					
3	<p>Anda mengetahui produk Lazizaa dari teman/orang lain</p> <p>1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju</p>					
4	<p>Anda tertarik dengan produk Lazizaa</p> <p>1 = sangat tidak tertarik 2 = tidak tertarik 3 = netral 4 = tertarik 5 = sangat tertarik</p>					
5	<p>Anda membuat pertimbangan terlebih dahulu mengenai informasi produk Lazizaa dengan merek produk sejenis yang lain</p> <p>1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju</p>					



	<p>3= netral 4= setuju 5= sangat setuju</p>					
6	<p>Anda bertanya dan meminta saran dari teman/orang lain sebelum membeli produk Lazizaa</p> <p>1 = sangat tidak setuju 2= tidak setuju 3= netral 4= setuju 5= sangat setuju</p>					
7	<p>Anda mencari informasi produk secara offline (brosur, pamflet, banner, datang langsung ke restoran) sebelum membeli produk Lazizaa</p> <p>1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju</p>					
8	<p>Anda mencari informasi dan ulasan produk secara online (Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter, Website) sebelum membeli produk Lazizaa</p> <p>1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju</p>					
9	<p>Anda membandingkan harga produk Lazizaa dengan harga produk merek lain sebelum membeli produk Lazizaa</p> <p>1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju</p>					
10	<p>Anda pernah membeli produk Lazizaa dengan mengunjungi restoran secara langsung</p> <p>1= tidak pernah 2= jarang 3= kadang-kadang</p>					

	4= sering 5= selalu					
11	Anda pernah membeli produk Lazizaa secara online (Grab food, Go food, delivery order)  1= tidak pernah 2= jarang 3= kadang-kadang 4= sering 5= selalu					
12	Anda pernah memberikan kritik atau saran terhadap produk Lazizaa serta pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran Lazizaa  1= tidak pernah 2= jarang 3= kadang-kadang 4= sering 5= selalu					
13	Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran Lazizaa  1= sangat tidak puas 2= tidak puas 3= netral 4= puas 5= sangat puas					
14	Anda memilih Lazizaa sebagai restoran favorit  1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju					
15	Anda akan melakukan pembelian ulang produk Lazizaa  1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju					
16	Anda akan merekomendasikan produk Lazizaa kepada teman/orang lain  1 = sangat tidak setuju					

2 = tidak setuju					
3 = netral					
4 = setuju					
5 = sangat setuju					



### Lampiran 2. Dokumentasi



Kegiatan *Pra Survey* Penelitian ke Restoran Lazizaa



Restoran Lazizaa



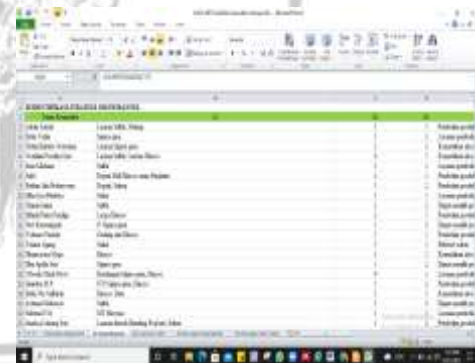
Produk Lazizaa



Kuesioner Penelitian (*Google Form*)



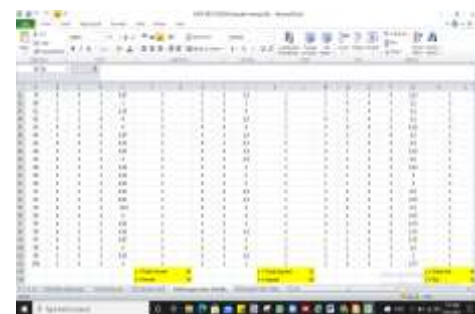
Penyebaran Kuesioner Penelitian



Proses Editing Data



Proses Tabulasi Data



Proses Analisis Data

