

**Digital Marketing Jasa Servis Gadgetarian Apple
(Studi Kasus Mengenai Digital Marketing Penyedia Jasa Servis iPhone di Bandung)**

*Digital Marketing of Gadgetarian Apple Repair Service
(Case Study About Digital Marketing of iPhone Repair Service in Bandung)*

Hesa Maulana¹, Arie Prasetyo²,

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹hesamaulana1@gmail.com, ²arijatock@gmail.com

Abstrak

Digital Marketing merupakan salah satu cara pemasaran yang dilakukan melalui media *digital*, di mana pada saat ini, *Digital Marketing* merupakan cara yang cukup efektif untuk dilakukan terutama oleh pemasar yang memasarkan produk atau jasa nya kepada konsumen. Jasa servis iPhone Gadgetarian Apple merupakan salah satu jasa servis yang menggunakan hal tersebut. Dengan banyaknya pesaing dalam menawarkan jasa membuat salah satu jasa servis ini memilih untuk menggunakan *digital marketing* dalam pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat *Digital Marketing* yang dilakukan oleh penyedia jasa servis Gadgetarian Apple di Kota Bandung. Adapun cara ini dilihat dari Tiga Prinsip *Digital Marketing*, yaitu *Be Found*, *Be Clear*, dan *Be Memorable*. Penelitian ini menggunakan Metode Studi Kasus dengan Satu Informan Utama dan Tiga Informan Pendukung. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Gadgetarian Apple melakukan *Digital Marketing* sesuai dengan Tiga Prinsip *Digital Marketing*. Gadgetarian memastikan konsumennya melalui SEO Adsense, Forum atau Blog. Selanjutnya, Gadgetarian memastikan konsumen paham tentang Informasi yang diberikan berupa konten dan membagikan *Contact Person* untuk konsultasi lebih lanjut. Setelah memastikan hal tersebut, Gadgetarian mengharapkan para konsumennya untuk mendapatkan kesan yang baik yaitu melalui *Giveaway Merchandise* berupa topi atau baju dan Promosi yang dilakukan seperti halnya Garansi Tiga bulan setelah servis maupun Promo tematik.

Kata Kunci : **Digital Marketing, Jasa Servis Handphone, Gadgetarian Apple, Media Online**

Abstract

Digital Marketing is one of marketing strategy that has been done in digital media, currently, *Digital Marketing* is one of an effective way to be implemented especially by marketer that marketing their products or services to the consumers. Gadgetarian Apple iPhone Repair Service is one of repair service that used this kind of strategy. With many competitors that provide this kind of service made to choose digital marketing to their markets. This study attempts to see *Digital Marketing* done by Gadgetarian Apple Repair Service in Bandung City. As for this way seen by Three Principles *Digital Marketing*, that is *Be Found*, *Be Clear* and *Be Memorable*. This research use case study method with one main informant and three side informant. Based on this research result is known that Gadgetarian Apple doing *Digital Marketing* appropriate with Three Principles *Digital Marketing*. Gadgetarian make sure his consumers from SEO Adsense, Forum or Blog. Next, Gadgetarian make sure that his consumer understand about the information that given form content and sharing contact person for deeper consultation. After making sure of it, Gadgetarian hope that his consumer get a good impression from *Giveaway Merchandise* like hat and shirt and promotion that have been done like 3 months warranty after service or thematic promo.

Keyword : **Digital Marketing, Service Handphone, Gadgetarian Apple, Online Media**

1. PENDAHULUAN

Digital Marketing saat ini dinilai cukup ampuh dalam meningkatkan *awareness* bagi konsumennya. Masyarakat saat ini tidak lagi harus mencari informasi tentang kebutuhannya dengan cara yang sulit, masyarakat sudah dapat mencari kebutuhan di dunia internet. Dengan perkembangan teknologi serta informasi yang berbasis internet saat ini sangatlah memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tersebut.

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya dengan "*Digital Marketing*" (Urban, 2004:2)

Dewasa ini, dengan perkembangan teknologi *digital* saat ini khususnya *smartphone*, membuat *smartphone* menjadi salah satu alat teknologi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Teknologi ini membuat komunikasi antar wilayah menjadi mudah dan sangat cepat. *smartphone* saat ini sudah menjadi kebutuhan primer di mana saat ini masyarakat tidak bisa luput dari *smartphone*, *smartphone* merupakan hal penting yang

tidak bisa untuk tidak dibawa ke mana pun. Kebutuhan informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, dapat di dapat melalui *smartphone*, karena *smartphone* merupakan teknologi berkembang yang telah mengadopsi berbagai fitur di dalamnya. Dalam *smartphone* tersebut terdapat berbagai macam tipe yaitu *android* dan *IOS*. Kerusakan *Operating System* dalam *smartphone* dibutuhkan servis/jasa yang dibutuhkan untuk membuat *smartphone* tersebut menjadi normal kembali. Pengguna *smartphone* dapat menentukan servis/ jasa mana yang dibutuhkan untuk membuat *smartphone* nya menjadi normal kembali

Salah satu jasa penyedia servis yang menggunakan strategi *Digital Marketing* yaitu *Gadgetarian Apple*. *Gadgetarian Apple* merupakan salah satu dari sekian banyak servis *iPhone iPad* di Bandung yang lahir dari kepercayaan para konsumen. *Gadgetarian* memiliki cara tersendiri dari awal yang hanya berbasis *Cash On Delivery* (COD) hingga kini menjadi salah satu jasa servis *iPhone* nomor wahid dalam mesin pencarian Google di Kota Bandung. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis melakukan analisis mengenai *Digital Marketing*, yang diajukan sebagai sebuah penelitian dengan judul “**DIGITAL MARKETING JASA SERVIS GADGETARIAN APPLE (STUDI KASUS MENGENAI DIGITAL MARKETING PENYEDIA JASA SERVIS IPHONE DI BANDUNG)**”

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI

2.1 New Media

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

2.1.1 Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan *social media* sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009:47). Dalam *Digital Marketing* terdapat Tiga Prinsip Dasar dalam *Digital Marketing* yaitu, (Ashley Robert, 2013):

1. *Be Found* : Pastikan target dari konsumen mengetahui adanya jasa atau produk yang di pasarkan, target dari pemasar harus lebih spesifik karena dengan cara inilah konsumen mengetahui tentang keberadaan produk. Dalam mewujudkan nya di perlukan cara yaitu menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO). Dalam penggunaan SEO tersebut bisa dilakukan di Google, Yahoo!, dan lainnya. Google merupakan salah satu *search engine* yang banyak di gunakan oleh masyarakat di dunia. Dengan adanya hal tersebut, pemasar harus memberikan informasi tentang produk atau jasanya secara detail agar konsumen mudah menemukan produk atau jasanya.
2. *Be Clear* : Produk atau jasa yang dipasarkan sudah di temukan atau dilihat oleh target konsumennya. Selanjutnya, pemasar harus memastikan bahwa konsumen tersebut paham tentang produk atau jasa yang di tawarkan. Penggunaan sosial media, blog, serta forum sangat membantu dalam berkomunikasi secara *Virtual* dikarenakan konsumen ingin mendapatkan respons dari pemasar sebelum melakukan pembelian. Forum atau blog yang aktif tentu akan mendapatkan respons dari konsumen sehingga banyak konsumen lain yang akan *join* pada forum tersebut. Selain itu, penggunaan komunikasi *one by one* melalui aplikasi pesan seperti halnya Line, Whatsapp, atau BBM juga sangat membantu dalam proses ini, di mana konsumen ingin menanyakan informasinya secara langsung tanpa harus menerima *spam* yang ada di forum sebelumnya
3. *Be Memorable* : Konsumen telah menerima kesan serta kepuasan yang diperoleh dari hasil komunikasi serta pelayanan dari pemasar. Sehingga produk atau jasa yang di tawarkan akan selalu di ingat bahkan di ceritakan kepada orang lain. Dengan adanya kesempatan serta pengalaman yang diperoleh, konsumen akan setia pada produk atau jasa yang di tawarkan, terlebih jika adanya sesuatu yang di berikan oleh pemasar seperti halnya diskon, *voucher*, *sticker* dan lainnya. Jika sudah terjadi demikian, tentu yang diharapkan oleh seorang pemasar yaitu tentang konsumen yang melakukan pembelian berulang sehingga terciptanya *image brand* yang baik di benak konsumen.

3. PEMBAHASAN

3.1 Tiga Prinsip Dasar Digital Marketing

Pada bagian subbab ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan mengaitkannya dengan teori. Hasil yang didapat kemudian dikaitkan dengan teori yang relevan untuk menjawab fokus penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak *Gadgetarian Apple* mengenai *Digital Marketing* Jasa servis *iPhone* di kota Bandung, peneliti mendapatkan data-data hasil wawancara yang dapat membantu menjawab penelitian yang sedang dilakukan. Berikut peneliti

akan menjabarkan penjelasan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penggunaan Digital Marketing Jasa servis Gadgetarian Apple menurut Tiga Prinsip dasar Digital Marketing.

1. **Be found**

Gadgetarian Apple melakukan pemasarannya melalui media digital, di mana Gadgetarian Apple melakukan sebuah pemasaran melalui SEO atau *Search Engine Optimization*, AdSense, maupun Instagram. Dengan hal ini, membuat Gadgetarian menjadi nomor satu di mesin pencarian Google yaitu dengan *keyword* “jasa service iPhone di Bandung”. Hal ini di dapatkan dari *hashtag* yang dibikin oleh Gadgetarian Apple dalam setiap *post* yang di buat. Baik melalui *website* resmi, ataupun akun Instagram. Dengan adanya *hashtag* tersebut, mesin pencarian Google dapat mendeteksi IP tersebut, dengan banyaknya IP yang mencari, tentu secara otomatis mesin pencarian Google mendeteksi dengan adanya *hashtag* tersebut. Selain itu, terdapat AdSense yang dibuat untuk menambahkan Gadgetarian menjadi lebih terkenal lagi, AdSense tersebut gratis selagi orang hanya membaca dan tidak mengklik di mesin pencarian Google. Dengan cara tersebut Gadgetarian menjadi nomor satu di mesin pencarian Google dan mendapatkan *rating* yang cukup baik yaitu 4.5 dari 5 *rating*.

Selain itu, dalam mesin pencarian Google pun tidak selalu hanya Gadgetarian Apple yang keluar sebagai nomor satu, jika konsumen mencari dengan format Servis iPhone di Bandung, tentu Gadgetarian menjadi nomor satu, namun jika konsumen mencari dengan format servis iPhone, Gadgetarian belum tentu menjadi nomor satu dikarenakan jangkauan pencarian semakin luas. Google tidak langsung mendeteksi secara detail tentang Gadgetarian, bisa saja jasa servis lain yang keluar di luar Kota Bandung karena mungkin ada jasa servis yang lebih menguatkan pemasaran dalam segi SEO seperti halnya *store* resmi dari iPhone. Namun menyiasati hal tersebut, Gadgetarian menaruh *website* resmi serta forum Kaskus yang mendapat respons konsumen cukup besar, sehingga masih memungkinkan untuk adanya nama Gadgetarian dalam pencarian atau *keywords* jasa servis iPhone. Tidak hanya konsumen dari Kota Bandung, dengan kekuatan pemasaran melalui mesin pencarian Google tersebut, Gadgetarian pernah mendapati konsumen yang berasal dari luar Kota Bandung, yaitu konsumen dari Kalimantan bahkan Irian Jaya. Mereka mempercayai Gadgetarian untuk menyervis *handphonenya*, mereka pun mengirimnya via *travel* kepada Gadgetarian, hal tersebut dikarenakan tidak adanya alat maupun *spare part* di kota konsumen tersebut, rata-rata yang mengirimkan *handphonenya* tersebut merupakan sesama jasa servis yang tentunya tidak menyanggupi untuk di servis sendiri. Mereka melihat komen serta *reviews* dari Gadgetarian karena komen atau *reviews* tersebut tidak mungkin dibuat atau dibuat secara sengaja.

Dalam kasus ini, Gadgetarian memastikan kepada target konsumennya melalui media digital di mana Gadgetarian melakukan *Search Engine Optimization* (SEO), AdSense atau iklan dalam *game* Piano Tails atau aplikasi Muslim Pro, di mana hal ini yang dapat membuat target konsumen dari Gadgetarian mengetahui jasa servis yang di tawarkan, selain itu, Forum *online* Kaskus atau Media sosial Instagram pun sangat membantu dalam pemasaran digital ini. dilihat dari *Search Engine Optimization* (SEO), Gadgetarian memulai hal tersebut dari sebuah *hashtag* yang dibikin dalam forum atau *website* resmi Gadgetarian, di mana dari hasil yang telah di bahas sebelumnya, dengan tercatatnya *Internet Protocol* (IP) dalam sebuah forum tentu akan berdampak pada *database* Google, dan tentunya membuat sebuah *rating* di mana *rating* tersebut yang membuat nama Gadgetarian menjadi nomor satu dalam mesin pencarian Google bertemakan jasa servis iPhone di Kota Bandung. Selain itu, seperti halnya dalam media sosial, terdapat testimoni atau komentar yang di berikan oleh konsumen terhadap Gadgetarian, setiap testimoni yang diberikan mengandung sebuah *Internet Protocol* (IP) yang dapat terbaca oleh Google, forum *online*. Kaskus juga merupakan hal terbesar dalam berkembangnya jasa servis Gadgetarian dikarenakan dalam forum tersebut terdapat sebuah reputasi yang tentunya sangat berguna bagi Gadgetarian dalam citra Gadgetarian itu sendiri. Dengan banyaknya reputasi atau yang biasa di sebut Cendol tersebut membuat Gadgetarian menjadi salah satu jasa servis yang terpercaya dan terorganisir dengan baik. Reputasi tersebut tidak di dapat dengan mudah, hanya akun-akun tertentu yang sudah memiliki reputasi baik juga yang dapat memberikan reputasi kepada Gadgetarian.

Selain forum Kaskus, Gadgetarian juga membuat sebuah *website* pribadi yaitu www.gadgetarianapple.com, di mana di dalamnya terdapat berbagai macam informasi yang dapat dilihat dan ditinjau oleh para konsumen yang ingin mengetahui tentang pelayanan yang di berikan oleh Gadgetarian seperti halnya *Contact Person*. Dari semua upaya yang di lakukan oleh Gadgetarian tersebut Gadgetarian dapat meraih *rating* dan mendapatkan urutan pertama dalam mesin pencarian Google dengan *keywords* Service iPhone di Bandung. Di mana dalam hal ini bertujuan agar target konsumen dari Gadgetarian mengetahui tentang jasa yang di tawarkan.

Dalam penelitian ini penulis menemukan terdapat kecocokan antara Prinsip *Digital Marketing* yang di kemukakan oleh Ashley Robert (2013), yang mengatakan bahwa pemasar harus memastikan target dari konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang di tawarkan. Serta pemasar harus menentukan target secara spesifik di mana dari cara inilah konsumen dapat menemukan produk atau

jasa yang ditawarkan. Dalam kasus ini, Gadgetarian memastikan kepada target konsumennya melalui media digital di mana Gadgetarian melakukan *Search Engine Optimization* (SEO), AdSense, Forum *online*, Media sosial dan iklan pada *game* di iPhone, seperti halnya dalam media sosial, terdapat testimoni atau komentar yang di berikan oleh konsumen terhadap Gadgetarian, setiap testimoni yang diberikan mengandung sebuah *Internet Protocol* (IP) yang dapat terbaca oleh Google, selain itu, forum *online* Kaskus merupakan hal terbesar dalam berkembangnya jasa servis Gadgetarian dikarenakan dalam forum tersebut terdapat sebuah reputasi yang tentunya sangat berguna bagi Gadgetarian dalam citra Gadgetarian itu sendiri. Dengan banyaknya reputasi atau yang biasa di sebut Cendol tersebut membuat Gadgetarian menjadi salah satu jasa servis yang terpercaya dan terorganisir dengan baik. Reputasi tersebut tidak di dapat dengan mudah, hanya akun-akun tertentu yang sudah memiliki reputasi baik juga yang dapat memberikan reputasi kepada Gadgetarian.

2. Be Clear

Gadgetarian memberikan kontak perorangan bagi para calon konsumen untuk menanyakan keluhan tentang gadgetnya secara langsung. *Gadgetarian* pun menjanjikan untuk menerima konsultasi dalam waktu 24 jam. Hal ini memudahkan para calon konsumen untuk konsultasi dan menambahkan kepercayaan konsumen untuk datang dan menyervis *handphonenya* kepada Gadgetarian. Dengan adanya kontak perorangan tersebut Gadgetarian memperhatikan konsumen yang berasal bukan dari Kota Bandung. Mereka tentu akan menanyakan tentang *handphonenya* sebelum memutuskan untuk datang ke toko secara langsung atau mengirim *handphonenya* pada Gadgetarian, dikarenakan yang dinamakan Media Digital belum tentu selalu benar dengan kenyataannya. Dalam melakukan pemasarannya khususnya dalam AdSense, Gadgetarian memberikan informasi yang sedemikian detail, di mana Informasi yang diberikan pada AdSense sangatlah minim, Gadgetarian memaksimalkan karakter penulisan Informasi dengan sedetail-detailnya seperti halnya membuat Iklan kecil tersebut secara unik dan dapat di baca orang yang menggunakan aplikasi tersebut tanpa harus mengekliknya.

Dari hasil wawancara dengan *owner* dari Gadgetarian, peneliti mengecek kembali kebenaran yang di lampirkan oleh Kang Iyan selaku pemilik dari Gadgetarian Apple. Peneliti menanyakan hal ini kepada praktisi *Digital Marketing* tentang tanggapannya terhadap informasi yang di berikan oleh Gadgetarian. Dengan adanya pemberian informasi yang cukup jelas memicu calon konsumen untuk melakukan servis yaitu dengan adanya konsultasi secara personal maupun dengan fitur *live* dari Instagram yang langsung dapat tanya jawab membuat calon konsumen mendapatkan informasi dengan jelas. Dari hasil penelitian tersebut Gadgetarian memiliki pelayanan yang sangat baik, serta *fast response* dan sangat ramah, hal tersebut membuat nyaman para calon konsumen untuk berkomunikasi serta berkonsultasi dengan permasalahan yang ada pada Gadget para calon konsumen.

Dari hasil triangulasi sumber data di atas, dapat dilihat bahwa pelayanan yang diberikan oleh Gadgetarian sangat baik. Dengan pelayanan yang sangat ramah, dan konsultasi siap dalam waktu 24 jam membuat konsumen yakin dan jelas terhadap apa yang diberikan oleh pihak Gadgetarian, dan membuat para calon konsumen untuk langsung datang ke toko dan melakukan servis pada Gadgetnya. Dalam penelitian ini, penulis menemukan terdapat kecocokan dengan Prinsip *Digital Marketing* ini, di mana seperti yang di ungkapkan Ashley Robert dalam "*Simply Digital Marketing*" (2013), yang menyatakan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan sudah di temukan oleh konsumen, selanjutnya, pemasar harus memastikan bahwa konsumen tersebut paham tentang produk atau jasa yang di tawarkan. Pengguna sosial media, forum, atau blog sangat membantu dalam berkomunikasi secara Virtual dikarenakan konsumen ingin mendapatkan respons dari pemasar sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan komunikasi *one by one* melalui aplikasi pesan Line, Whatsapp, atau lainnya juga sangat membantu dalam proses ini karena banyaknya konsumen yang ingin mengetahui tentang permasalahannya secara langsung.

Dilihat dari masalah ini, Gadgetarian melakukan hal yang sama seperti halnya yang di paparkan oleh Ashley Robert(2013) di mana Gadgetarian menyediakan berbagai macam *contact person* dalam *website* resmi maupun media sosial Instagram serta Kaskus. Hal tersebut sangat berguna bagi para konsumen untuk menanyakan serta konsultasi terhadap permasalahan pada Gadgetnya. Sebelum konsumen memutuskan untuk datang pada Toko Gadgetarian Apple tersebut, Konsumen haruslah mendapatkan informasi yang cukup detail tentang Gadgetarian karena pada dasarnya konsumen ingin mengetahui terlebih dahulu seperti apa prosedurnya bahkan berapa biaya servisnya agar konsumen dapat percaya dan dapat memastikan bahwa Gadgetarian ini cocok dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Selain itu, Gadgetarian mempersilahkan konsumennya untuk bertanya atau berkonsultasi dalam waktu 24 jam, dikarenakan banyak konsumen yang menanyakan permasalahan pada gadgetnya di malam hari, di mana semua kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sudah selesai atau sedang dalam waktu senggang. Tidak sedikit konsumen yang datang dari luar Kota Bandung, dalam keputusannya

untuk datang ke Bandung tentu harus mendapatkan informasi yang lebih serta ketepatan dalam pemilihan jasa servis iPhone khususnya.

Terlebih dari hal itu, Gadgetarian memberikan Konten yang bersifat positif. Di mana dilihat dalam Instagram Gadgetarian yang mengupload tentang foto-foto pengguna iPhone, layaknya sebuah foto yang di dapat dari sebuah fotografer. Latar serta warna yang di dapatkan sangat bagus, Instagram Gadgetarian pun di kemas secara unik tanpa mengurangi informasi yang di berikan. Dalam kontennya tersebut juga terdapat Informasi bagi pengguna iPhone, Gadgetarian memberikan tips yang berguna untuk target konsumennya tentang penggunaan iPhone, atau Update terbaru mengenai iPhone. Hal itu di namai oleh Gadgetarian sebagai #Gadgetariantips. Hal ini sangat berguna bagi konsumen yang ingin mengetahui informasi tentang Gadget yang digunakan.

3. Be Memorable

Dalam menjaga *image* Gadgetarian, Gadgetarian selalu memberikan pelayanan yang baik, *owner* pun mengingatkan para pegawainya untuk selalu ramah dengan apa pun yang di miliki oleh sifat konsumen. Dengan berbagai macam pegawai yang ada di Gadgetarian, *owner* Gadgetarian selalu mengingatkan agar tetap menjaga komunikasi dan ada etika serta tata krama yang dilakukan serta mengutamakan prioritas bagi konsumennya, karena konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam usaha servis jasa *handphone* ini

Selain memberikan pelayanan secara langsung terhadap konsumen, Gadgetarian pun memberikan semacam *giveaway* atau hadiah yang di berikan kepada konsumennya. Hal ini pun dapat membantu *branding* dari Gadgetarian tersebut. Hal ini biasanya dilakukan oleh Gadgetarian saat melakukan fitur *live* di Instagram, Gadgetarian membagikan *giveaway* berupa kaos atau topi secara gratis kepada konsumen yang ingin mendapatkan *giveaway* tersebut dan dikirim secara langsung melalui *travel* ke alamat yang di lampirkan oleh konsumen. Selain dari fitur *live* di Instagram, Gadgetarian pun memberikan *giveaway* kepada teman-teman yang ada di Baltos dan konsumen yang datang langsung ke toko. Karena dengan mereka mau dan memakai topi atau kaos tersebut dapat membantu *branding* logo dari Gadgetarian secara gratis tanpa harus bayar kepada pihak promosi atau lainnya

Dengan adanya *giveaway* atau pelayanan servis jasa yang di berikan oleh pegawai, Gadgetarian mengharapkan para konsumen untuk datang kembali dan menyervis *handphonenya* walaupun yang di harapkan datang kembali bukan untuk komplain melainkan membeli produk. Gadgetarian pun mengharapkan kepuasan dari konsumen dan tentunya akan tercipta *Word Of Mouth* (WOM) yang tentunya dapat memberikan dampak yang positif terhadap nama Gadgetarian ke depannya. Dan tentunya akan meningkatkan proses penjualan bagi Gadgetarian. Dengan adanya WOM tersebut, Gadgetarian tidak lagi perlu mem-*branding* nama Gadgetarian secara besar, Gadgetarian hanya mampu lebih meningkatkan kembali pelayanan yang di berikan untuk para konsumen maupun calon konsumen dari Gadgetarian.

Dari pernyataan yang di berikan oleh informan kunci tersebut, peneliti melakukan triangulasi sumber data kembali kepada informan pendukung, di mana informan pendukung tersebut memberikan informasi tentang pemasar harus memberikan kesan yang baik terhadap pelayanan dan mendapatkan kepuasan dari apa yang sudah di lakukan oleh jasa servis *handphone* tersebut. Dari kepuasan tersebut membuat para konsumen untuk mengajak atau mereferensikan kepada orang lain tentang jasa servis dari Gadgetarian Apple ini.

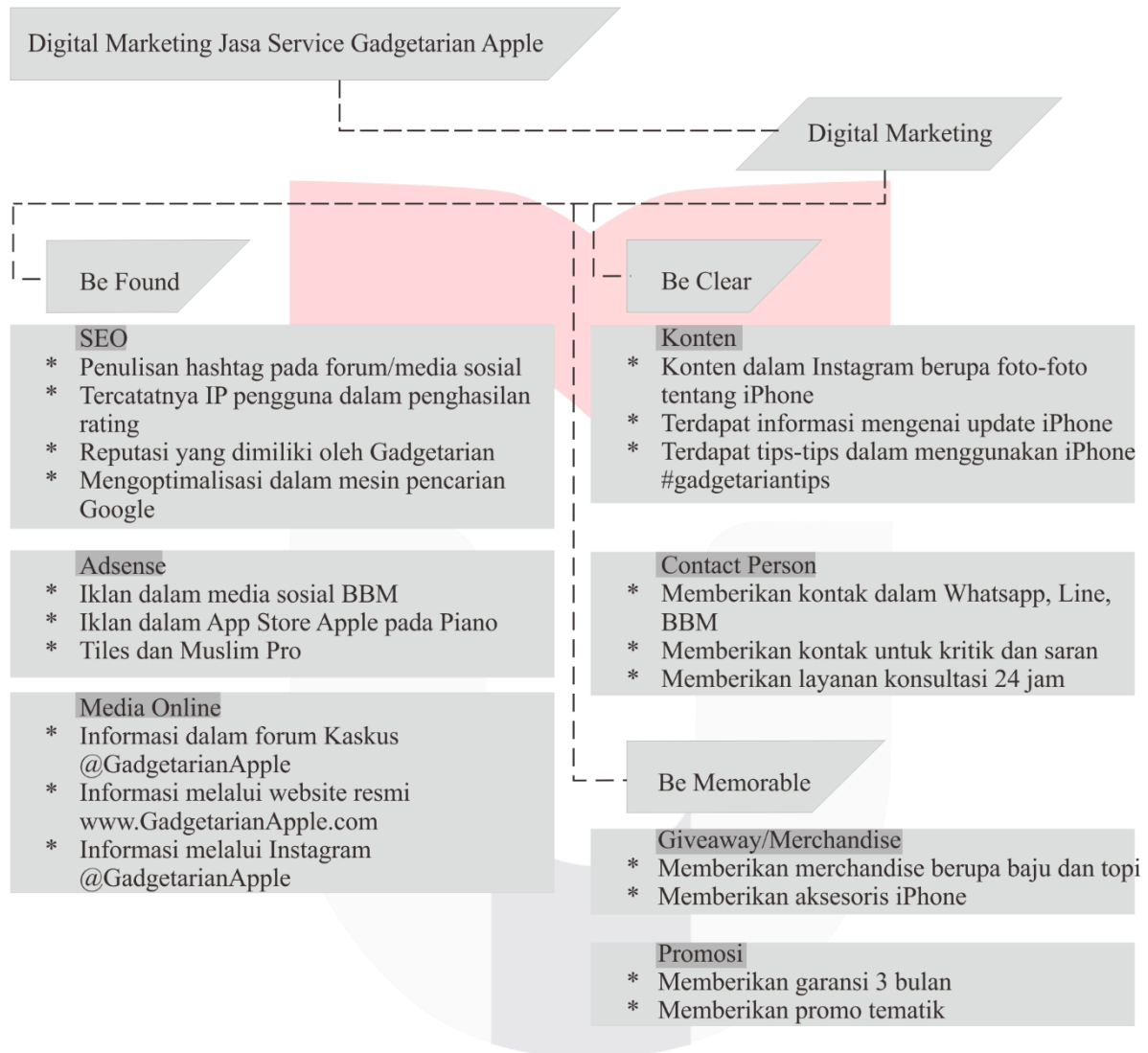
hal yang sangat penting akan di ingatnya atau di kenalnya suatu jasa di mana hal tersebut dapat membuat konsumen untuk melakukan WOM serta terjadinya pembelian berulang. Dalam tahap ini sebagaimana yang di lampirkan oleh Ashley Robert dalam "*Simply Digital Marketing*"(2013) mengemukakan bahwa konsumen telah menerima kesan serta kepuasan yang diperoleh dari hasil komunikasi serta pelayanan dari pemasar. Sehingga produk atau jasa yang di tawarkan akan selalu di ingat bahkan di ceritakan kepada orang lain. Dengan adanya kesempatan serta pengalaman yang diperoleh, konsumen akan setia pada produk atau jasa yang di tawarkan, terlebih jika adanya sesuatu yang diberikan oleh pemasar seperti halnya diskon, *voucher*, *sticker*, dan lainnya. Jika sudah terjadi demikian, tentu diharapkan oleh pemasar terjadinya sebuah *Word of Mouth* (WOM) dan *brand* yang baik di benak konsumen.

Melihat pemaparan di atas, Gadgetarian pun melakukan hal yang sama terhadap Prinsip *Digital Marketing*, di mana Gadgetarian memberikan pelayanan yang sangat baik, *owner* dari Gadgetarian pun melakukan *training* terhadap para karyawannya agar selalu ramah dan menjaga komunikasi sesuai tata krama yang baik kepada konsumen. Pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi Gadgetarian karena konsumen merupakan keberlangsungan berdirinya toko Gadgetarian ini, pegawai harus melakukan berbagai macam cara agar konsumen senang dan mendapatkan kesan yang baik terhadap Gadgetarian. Tidak hanya pelayanan, Gadgetarian pun memberikan *souvenir* atau *giveaway* berupa Topi atau Baju yang bertuliskan Logo Gadgetarian kepada konsumen, hal tersebut

dinilai dapat mengingatkan konsumen terhadap Gadgetarian dan secara tidak langsung konsumen akan mem-branding logo bahkan citra dari Gadgetarian itu sendiri. Dengan membagikan *souvenir* tentu akan banyak orang mengetahui tentang apa itu Gadgetarian.

Dari semua pemaparan di atas Gadgetarian mengharapkan konsumen mendapatkan kesan serta pelayanan yang baik dan tentunya akan menginformasikan pengalaman tersebut kepada orang lain yang membutuhkan informasi tentang layanan penyedia jasa servis iPhone khususnya di Kota Bandung dan tentunya membuat nama Gadgetarian semakin besar dan lebih di kenal di Kota Bandung maupun luar Kota Bandung.

3.2 Model Penelitian



4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan terhadap subjek penelitian yaitu Digital Marketing jasa servis Gadgetarian Apple dalam penelitian ini, selanjutnya penulis membuat simpulan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian. Hasil simpulan yang diperoleh oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Ketika jasa servis Gadgetarian Apple melakukan digital *marketing*. Gadgetarian akan melalui beberapa tahap dalam melakukan pemasarannya, seperti :

- a) **Be Found**, Pada tahap ini, Gadgetarian harus menentukan target konsumen dan memastikan konsumen tersebut mengetahui tentang jasa yang di tawarkan, banyak cara yang dilakukan agar konsumen mengetahui jasa servis tersebut seperti halnya melakukan *Search Engine Optimization*, melakukan Adsense pada aplikasi di Appstore, atau membuat website resmi serta aktif dalam forum *online* seperti Kaskus, selain itu, media sosial juga menjadi salah satu kekuatan dalam pemasaran ini seperti halnya Instagram yang merupakan salah satu media sosial yang cukup terkenal saat ini.
- b) **Be Clear**, Pada tahap ini, Gadgetarian harus memastikan konsumen paham tentang informasi yang di berikan oleh Gadgetarian, seperti halnya yang terdapat pada *website* resmi atau semua akun media sosial yang digunakan harus mencantumkan *contact person*, di mana hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi yang diberikan, serta konsumen dapat konsultasi tentang gadgetnya sebelum memutuskan untuk datang pada toko Gadgetarian Apple. Selain itu, konten yang diberikan pada forum serta media sosial seperti Instagram harus semenarik mungkin dan seunik mungkin, di mana konsumen dapat melihat dengan jelas serta memahami secara tepat terhadap konten yang diberikan .
- c) **Be Memorable**, Pada tahap ini, Gadgetarian harus memberikan kesan yang baik pada konsumen, di mana dalam hal ini, merupakan hal terpenting dalam terciptanya *image* yang baik bagi Gadgetarian, dalam hal ini, Gadgetarian memberikan promosi atau Merchandise kepada para konsumen yang datang maupun yang ingin memiliki Merchandise dari Gadgetarian, dengan adanya hal ini di harapkan konsumen akan mengingat Jasa servis Gadgetarian serta membagikan pengalaman terhadap orang-orang yang membutuhkan Jasa servis *handphone* khususnya di daerah Bandung.

4.2 Saran

1. Saran Akademis

Untuk peneliti-peneliti selanjutnya disarankan dapat menggali lebih dalam mengenai hal-hal yang dilakukan seorang Pemasar Produk atau Jasa dengan menggunakan sudut pandang atau teori yang berbeda sehingga dapat memperkaya penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *Digital Marketing*.

2. Saran Praktis

kepada semua masyarakat yang ingin memulai usaha atau pun yang sudah melakukan pemasaran baik dalam produk atau jasa. Dengan melihat hasil penelitian, diupayakan masyarakat dapat menggunakan *digital marketing* ini dalam pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan, sebagaimana saat ini, masyarakat sudah mulai sadar tentang bagaimana internet, dan tentunya membuat para pemasar sadar bahwa *digital marketing* merupakan salah satu pemasaran yang cukup efektif saat ini. Selain itu pada Gadgetarian Apple untuk lebih dalam lagi dalam menggunakan Digital Marketing pada pemasaran Produknya dan diharapkan menjadi jasa Servis iPhone terbaik di indonesia dalam segi pemasarannya

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yin, Robert, *Studi Kasus Desain dan Metode*, Raja Grafindo Persada, Jakarta;1997
- [2] Robert Ashley (2013), *Simply Digital Marketing*
- [3] Sugiyama, K., Andree, T., & T. D. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw Hill.
- [4] Sugiyono, (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta
- [5] Creeber, G. and Martin, R., (ed)., (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire- England: Open University Press
- [6] Creswell John.W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [7] Kotler dan Keller, (2012), *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition.Pearson. Prentice Hall