

Strategi Komunikasi Customer Journey Umkm Dalam Menghadapi Tantangan Dan Peluang Situasi The Messy Middle

Ikhma Zurani¹, Dedi Kusuma Habibie², Tengku Firli Musfar³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau

²Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

e-mail : ikhma.zurani@lecturer.unri.ac.id

dedi.kusuma@lecturer.unri.ac.id

tengkufirlimusfar@lecturer.unri.ac.id

Cara Sitasi: Ikhma Z, Dedi K H, Tengku F M (2023) *Strategi Komunikasi Customer Journey Umkm Dalam Menghadapi Tantangan Dan Peluang Situasi The Messy Middle* 2023 23(2), 74-80 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract *The study aims to identify the role and impact of the "middle messy" phase in the consumer journey towards brand marketing strategies. The ever-changing business era and the dynamics of consumer behavior require brands to adapt to complex environments. This research identifies the importance of the exploration and evaluation phases in the consumer journey, where consumers tend to be open to looking for new alternatives. The main objective of this research is to uncover how brands can take advantage of the opportunities that exist during this phase. The research method used involved in-depth interviews with clients who had just gone through the "dirty middle" phase. The data collected is then analyzed to find patterns of customer behavior, trends, and preferences during this phase. Research results show that smart and flexible brands can more effectively respond to market dynamics. They can leverage brand presence, apply relevant behavioral principles, and optimize consumer travel measures to maximize opportunities during the "middle messy" phase. The results of this study show that the "middle messy" phase is actually an opportunity for unestablished brands to attract consumer attention and preferences. It is important for brands to understand consumer behaviour during this phase, offer a different user experience, and provide relevant information. Brands can cope with challenges in uncertain situations and compete successfully by taking proactive and adaptive action. This research provides in-depth insight into how brands can respond to market dynamics and interact with consumers in an ever-changing era.*

Keywords: *brand marketing strategy, market dynamics, consumer behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan terus-menerus di berbagai industri diikuti oleh perubahan dinamika bisnis dan perilaku konsumen. Pelaku bisnis harus mampu mengatasi lingkungan yang kompleks dan berubah-ubah di era yang terus berubah ini. Tantangan ini memengaruhi merek yang sudah mapan dan yang sedang berkembang. Di tengah transformasi ini, penelitian menjadi sarana yang sangat berharga untuk mendapatkan wawasan mendalam, memahami perubahan dalam perilaku konsumen, dan merancang tindakan strategis yang tepat untuk mengatasi perubahan bisnis yang tidak dapat dihindari.

Penting bagi para pemangku kepentingan bisnis untuk melihat penelitian sebagai alat penting dalam menanggapi kompleksitas ini. Penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perubahan yang terjadi. Penelitian membuka mata kita pada perilaku konsumen, menemukan tren baru, dan memprediksi perubahan yang mungkin terjadi di masa depan. Merek dapat mengantisipasi

pergeseran pasar dengan lebih baik dan membuat rencana strategis yang efektif dengan memahami penyebab utama perubahan dan menggunakan data yang ada.

Merek-merek dapat menggunakan penelitian untuk membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam lingkungan yang dinamis ini. Merek dapat memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen dengan lebih baik dengan mengumpulkan data yang relevan. Hasil penelitian ini dapat membantu merek mengubah produk, layanan, dan komunikasi mereka untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian bukan hanya alat analisis tetapi juga dasar yang kuat untuk merencanakan tindakan strategis. Dengan demikian, penelitian mampu mempertahankan daya saing merek meskipun perubahan pasar terjadi. Selain itu, perubahan dalam dinamika bisnis dan perilaku konsumen juga memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek atau gambar merek. Citra merek menjadi sangat penting dalam mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap suatu produk atau layanan, dan sangat sensitif terhadap perubahan dalam tren dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian dapat membantu memahami bagaimana citra merek berubah seiring dengan perubahan dalam lingkungan bisnis.

Merek dapat mengukur dampak perubahan perilaku pelanggan terhadap citra merek mereka dengan melakukan penelitian yang cermat. Misalnya, apakah tren baru memengaruhi cara pelanggan melihat merek secara keseluruhan? Apakah hubungan positif yang terbentuk sebelumnya masih relevan di tengah perubahan ini? Apakah nilai-nilai yang diinginkan pelanggan baru masih diwakili oleh merek? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, merek dapat memperbaiki atau memperkuat citra mereka agar sesuai dengan ekspektasi dan keinginan pelanggan.

Fase perjalanan konsumen, juga disebut sebagai *customer journey*, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran merek atau produk. Salah satu elemen kunci dari fase ini adalah tingkat eksposur, yang menunjukkan sejauh mana konsumen terpapar oleh informasi atau pesan yang berkaitan dengan suatu produk atau layanan tertentu. Tingkat eksposur berdampak besar pada berbagai aspek keputusan pembelian konsumen (Addis, 2016).

Berbagai manfaat yang dihasilkannya menunjukkan pentingnya tingkat eksposur dalam *customer journey*. Pertama-tama, ada potensi langsung untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk tertentu melalui eksposur yang lebih besar. Semakin sering konsumen terpapar pesan yang konsisten dan relevan, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat merek saat mempertimbangkan kebutuhan. Eksposur berulang juga dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang barang atau layanan dengan memberi mereka pemahaman tentang fitur, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan (Witama & Keni, 2020).

Penjual dapat menggunakan berbagai pendekatan komunikasi untuk mencapai eksposur terbaik. Contoh strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan eksposur adalah penggunaan iklan di media tradisional atau digital, serta penggunaan media sosial sebagai alat untuk interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, rekomendasi pelanggan yang puas juga dapat menjadi sarana eksposur yang kuat, karena rekomendasi ini didasarkan pada pengalaman pribadi.

Secara keseluruhan, fase *customer journey* memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Merek dapat membuat strategi komunikasi yang tepat untuk memaksimalkan jumlah paparan dan mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, persepsi, dan akhirnya keputusan pembelian pelanggan dengan memahami pentingnya eksposur yang efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Dokumen, catatan lapangan, hasil wawancara, dan hasil observasi adalah sumber data, menurut Lofland (Lexy J. Moleong, 2018), "Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain." Wawancara mendalam dengan klien yang baru saja melewati tahap "messy middle" adalah salah satu metode untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan merekrut kandidat untuk wawancara dari berbagai sumber, seperti grup media sosial atau forum online yang terkait dengan industri atau produk tertentu, atau melalui referensi dari pelanggan sebelumnya. Wawancara mendalam, yang dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau melalui konferensi video, dapat mencakup berbagai hal yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan selama tahap middle messy, seperti masalah yang mereka hadapi, proses pengambilan keputusan, dan faktor apa pun yang memengaruhi keputusan akhir mereka (Apriliawati, 2020).

Data yang diperoleh dari survei dan wawancara akan dianalisis untuk menemukan pola dan tema umum dalam pengalaman pelanggan. Dengan data ini, gambaran yang lebih rinci tentang tahap "messy middle" perjalanan pelanggan akan dibuat. Selain itu, ini akan memberikan wawasan yang sangat berharga tentang bagaimana bisnis dapat membantu dan memandu pelanggan lebih baik selama tahap penting ini.

Perubahan tren konsumen, persaingan yang semakin ketat, atau bahkan perubahan teknologi yang mengubah cara bisnis beroperasi adalah beberapa masalah yang sering dihadapi oleh merek yang sudah mapan di pasar. Namun demikian, tantangan-tantangan ini sebenarnya dapat menjadi kesempatan bagi merek-merek tersebut untuk memperbaiki cara mereka berinteraksi dengan pelanggan baru. Merek harus adaptif dan kreatif dalam strategi pemasaran mereka untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan berubah-ubah.

Merek yang mampu memahami tren-tren dan perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen akan memiliki keunggulan dalam mengambil tindakan yang tepat untuk menyesuaikan diri dengan konsumen baru. Misalnya, perusahaan dapat dengan cepat mengalokasikan sumber daya mereka untuk membangun platform e-commerce yang lebih kuat atau kampanye pemasaran digital yang lebih agresif setelah menyadari bahwa pola pembelian online semakin mendominasi (Awatara et al., 2020).

Merek yang telah mapan tetap memiliki potensi untuk berinovasi dan mengambil tindakan strategis untuk memanfaatkan peluang yang ada di tengah perubahan dalam lingkungan bisnis yang beragam. Untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar

yang berubah dengan cepat, merek-merek ini harus memiliki pandangan yang terbuka terhadap perubahan dan kemampuan untuk merespons dengan cepat dan efektif.

Tantangan perubahan yang tidak pasti dapat menjadi suatu kenyataan yang tak terelakkan bagi merek-merek yang telah mencapai status yang mapan dalam industri. Bahkan merek yang sudah dikenal oleh banyak orang dapat berada dalam bahaya ketika dihadapkan pada perubahan yang tak terduga. Merek tidak dapat bergantung pada citra mereka semata-mata dalam lingkungan yang dinamis, seperti yang ditunjukkan oleh bukti ini. Sebaliknya, mereka harus beradaptasi (Protheroe et al., 2020).

Misalnya saja bisa kita lihat seperti brand Giant yang dulunya merupakan salah satu brand retail yang besar namun sekarang sudah tutup. Berbeda dengan brand Alfamart atau Indomart yang sekarang jadi semakin berkembang dan meraup keuntungan yang banyak dan yang paling menarik adalah mampu bertahan hingga sekarang.

Merek-merek yang telah mapan harus belajar lebih banyak tentang cara konsumen berpikir dan berperilaku saat ini untuk tetap hidup. Konsumen dapat mengubah cara mereka berinteraksi dengan merek karena perubahan dalam preferensi mereka dan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, memahami tren ini sangat penting untuk mempertahankan daya tarik merek bagi pelanggan. Untuk tetap relevan dalam persaingan yang semakin kompetitif, merek harus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan meskipun telah mencapai status yang mapan (Husain et al., 2022).

Merek yang telah membangun dirinya melalui investasi historis dan berkelanjutan mungkin merasakannya dalam posisi mereka. Namun, penelitian menunjukkan bahwa ketidaktahuan tentang gangguan yang mungkin muncul dapat menghambat hasil investasi yang optimal. Merek harus tetap waspada terhadap potensi perubahan dan berani mengambil tindakan yang diperlukan untuk tetap bersaing dalam situasi yang tidak pasti (Indika & Jovita, 2017).

Contohnya saja pada masa pandemik yang lalu. Pegiat usaha tentu harus berfikir bagaimana produk yang telah dihasilkan harus tetap terjual walaupun konsumen tidak bisa datang ke gerai mereka. Pada masa seperti itu tentunya menggiatkan online tentu akan sangat efektif ketimbang mengharapkan penjualan offline.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Strategi Promosi Digital Bioskop CGV Central Park Melalui Sosial Media

Perubahan tren konsumen, persaingan yang semakin ketat, atau bahkan perubahan teknologi yang mengubah cara bisnis beroperasi adalah beberapa masalah yang sering dihadapi oleh merek yang sudah

mapan di pasar. Namun demikian, tantangan-tantangan ini sebenarnya dapat menjadi kesempatan bagi merek-merek tersebut untuk memperbaiki cara mereka berinteraksi dengan pelanggan baru. Merek harus adaptif dan kreatif dalam strategi pemasaran mereka untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan berubah-ubah.

Merek yang mampu memahami tren-tren dan perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen akan memiliki keunggulan dalam mengambil tindakan yang tepat untuk menyesuaikan diri dengan konsumen baru. Misalnya, perusahaan dapat dengan cepat mengalokasikan sumber daya mereka untuk membangun platform e-commerce yang lebih kuat atau kampanye pemasaran digital yang lebih agresif setelah menyadari bahwa pola pembelian online semakin mendominasi (Awatara et al., 2020).

Merek yang telah mapan tetap memiliki potensi untuk berinovasi dan mengambil tindakan strategis untuk memanfaatkan peluang yang ada di tengah perubahan dalam lingkungan bisnis yang beragam. Untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang berubah dengan cepat, merek-merek ini harus memiliki pandangan yang terbuka terhadap perubahan dan kemampuan untuk merespons dengan cepat dan efektif.

Tantangan perubahan yang tidak pasti dapat menjadi suatu kenyataan yang tak terelakkan bagi merek-merek yang telah mencapai status yang mapan dalam industri. Bahkan merek yang sudah dikenal oleh banyak orang dapat berada dalam bahaya ketika dihadapkan pada perubahan yang tak terduga. Merek tidak dapat bergantung pada citra mereka semata-mata dalam lingkungan yang dinamis, seperti yang ditunjukkan oleh bukti ini. Sebaliknya, mereka harus beradaptasi (Protheroe et al., 2020).

Misalnya saja bisa kita lihat seperti brand Giant yang dulunya merupakan salah satu brand retail yang besar namun sekarang sudah tutup. Berbeda dengan brand Alfamart atau Indomart yang sekarang jadi semakin berkembang dan meraup keuntungan yang banyak dan yang paling menarik adalah mampu bertahan hingga sekarang.

Merek-merek yang telah mapan harus belajar lebih banyak tentang cara konsumen berpikir dan berperilaku saat ini untuk tetap hidup. Konsumen dapat mengubah cara mereka berinteraksi dengan merek karena perubahan dalam preferensi mereka dan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, memahami tren ini sangat penting untuk mempertahankan daya tarik merek bagi pelanggan. Untuk tetap relevan dalam persaingan yang semakin kompetitif, merek harus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan meskipun telah mencapai status yang mapan (Husain et al., 2022).

Merek yang telah membangun dirinya melalui investasi historis dan berkelanjutan mungkin merasakannya dalam posisi mereka. Namun, penelitian menunjukkan bahwa ketidaktahuan tentang gangguan yang mungkin muncul dapat menghambat hasil investasi yang optimal. Merek harus tetap waspada

terhadap potensi perubahan dan berani mengambil tindakan yang diperlukan untuk tetap bersaing dalam situasi yang tidak pasti (Indika & Jovita, 2017). Contohnya saja pada masa pandemik yang lalu. Penggiat usaha tentu harus berfikir bagaimana produk yang telah dihasilkan harus tetap terjual walaupun konsumen tidak bisa datang ke gerai mereka. Pada masa seperti itu tentunya menggiatkan online tentu akan sangat efektif ketimbang mengharapakan penjualan offline.

Peluang Dalam *Messy Middle*

Ketika sebuah merek menjadi lebih kuat, mereka cenderung menghindari perubahan. Namun demikian, penelitian ini mengingatkan bahwa stabilitas bukanlah jaminan kelangsungan merek. Sangat penting untuk terlibat secara aktif selama tahap pertimbangan awal dan selama proses pengambilan keputusan. Merek dapat tetap relevan dan memberikan nilai yang diharapkan dengan hadir selama tahap-tahap ini (Addis, 2016).

Merek tidak dapat bergantung pada popularitas semata dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah. Merek yang telah mapan harus dapat mengantisipasi perubahan dan menyesuaikan diri dengan pelanggan baru. Merek dapat mempertahankan daya saing dan relevansi mereka dalam jangka panjang dengan mengetahui perilaku konsumen, memahami bahwa investasi masa lalu tidak selalu menjamin hasil masa depan, dan tetap terlibat aktif dalam perjalanan konsumen.

Kasus nyata yang bisa di jadikan contoh misalnya raksasa ponsel Nokia. Era 90 hingga 2000, Nokia mencapai puncak kejayaannya, Dimana semua orang mengenal merek Nokia. Mereka dulunya merupakan raksasa perusahaan ponsel terbesar di dunia. Namun, karena mereka terlalu yakin dan tidak melihat perkembangan teknologi saat itu, seketika brand mereka ditinggalkan oleh masyarakat dan beralih ke ponsel android.

Bagi merek-merek yang masih berada dalam tahap kurang mapan, menunjukkan bahwa fase *messy middle* dalam perjalanan konsumen, sesungguhnya menawarkan peluang yang sangat kaya bagi para pemasar yang berpengalaman. Periode ini, yang sering kali dianggap sebagai tantangan, dapat diartikan sebagai jendela kesempatan yang luas. Dalam tahap ini, konsumen cenderung untuk melakukan eksplorasi dan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Bahkan merek yang benar-benar baru memiliki peluang yang signifikan untuk merubah pola pikir konsumen, mengganggu preferensi yang sudah ada, dan pada akhirnya memenangkan pelanggan baru (Protheroe et al., 2020).

Penelitian yang kami lakukan mengungkapkan bahwa, jauh dari menjadi hambatan tak teratasi dalam memasuki pasar bagi merek-merek pemula, preferensi merek konsumen sebenarnya memiliki tingkat kerapuhan yang cukup besar di berbagai

kategori. Dalam konteks ini, penting untuk memandang faktor-faktor seperti bukti sosial, kekuatan saat ini, dan pentingnya visibilitas pada saat-saat kunci dalam proses pertimbangan konsumen. Ini dapat membantu memperluas lapangan bermain bagi merek-merek baru yang ingin bersaing melawan merek yang telah mapan (Protheroe et al., 2020). Seperti yang di sampaikan Rudi yang memiliki bisnis kopi. Konsumen yang sedang dalam tahap mencari informasi produk, sangat berpeluang untuk kami yang memiliki bisnis kecil untuk bisa menjadi pilihan pelanggan tersebut. Triknya agar dipilih oleh pelanggan yaitu dengan membuat review positif dari pelanggan sebelumnya di media sosial, atau di toko online yang dimiliki. Semakin banyak review yang baik, maka semakin tinggi peluang kita untuk dipilih oleh pelanggan sebagai produk yang akan digunakannya. Pada saat yang sama ini juga akan meningkatkan jumlah pelanggan yang lain karena kepercayaan pelanggan mulai meningkat.

Menutup Kesenjangan Antara Trigger Dan Pembelian

Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran di fase *messy middle* adalah memastikan bahwa merek hadir di benak pelanggan saat mereka sedang dalam tahap eksplorasi. Ini berarti menjaga kehadiran produk atau layanan sehingga mereka muncul secara strategis ketika konsumen sedang mencari alternatif. Selain itu, mengaplikasikan ilmu perilaku dengan bijak dan bertanggung jawab juga sangat penting. Prinsip-prinsip dari ilmu perilaku ini dapat digunakan untuk menjadikan pesan dan aset merek lebih signifikan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan evaluasi. Apabila kita bermain di ranah dunia digital, maka yang perlu diperhatikan adalah algoritma aplikasi digital tersebut. Seperti yang disampaikan Fatah yang memiliki bisnis pisang coklat viral. Menurutnya, mengakali algoritma marketplace atau media sosial merupakan hal yang penting agar dapat meningkatkan penjualan (Bernard & P Andritson, 2017).

Tidak hanya itu, strategi pemasaran juga harus mengarah pada menutup kesenjangan antara pemicu (trigger), yang memicu ketertarikan konsumen dan tahap pembelian yang sesungguhnya. Dalam konteks ini, langkah-langkah perlu diambil untuk memastikan bahwa pelanggan saat ini dan potensial menghabiskan waktu lebih sedikit pada merek-merek kompetitif. Pemahaman yang mendalam tentang perjalanan konsumen dan bagaimana merek bisa menjadi solusi yang lebih efisien dan menarik dapat membantu mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan bagi pelanggan dalam memutuskan (Faizah & Astuti, 2022).

Secara keseluruhan, fase *messy middle* yang tampaknya penuh dengan tantangan sebenarnya merupakan ladang yang subur bagi merek-merek

yang cerdas dan terampil dalam strategi pemasaran. Dengan memahami pentingnya kehadiran merek, menerapkan prinsip-prinsip perilaku yang relevan, dan memastikan bahwa kesenjangan antara pemicu dan pembelian dapat diperkecil, merek-merek dapat memaksimalkan peluang mereka dalam mengambil bagian dalam perjalanan konsumen di fase *messy middle*.

Di tengah dinamika perubahan dan kompleksitas pasar, penting bagi merek-merek yang belum mapan untuk melihat fase *messy middle* sebagai momentum penting dalam strategi pemasaran mereka. Eksperimen belanja dilakukan untuk memperjelas bahwa kesulitan yang mungkin terlihat dalam tahap ini sebenarnya berpotensi menjadi peluang yang tak ternilai. Konsumen pada tahap ini cenderung lebih terbuka untuk mencari alternatif dan berani menjajaki merek-merek baru. Artinya, dengan adanya fase *messy middle* brand baru berpeluang untuk melejit dan viral di tengah-tengah masyarakat.

Dalam konteks ini, salah satu strategi utama adalah memastikan bahwa merek memiliki kehadiran yang kuat di benak pelanggan selama mereka sedang menjalani proses eksplorasi. Ini berarti menyusun strategi pemasaran yang cerdas dan terencana, yang memastikan produk atau layanan Anda muncul secara strategis ketika konsumen mencari solusi untuk kebutuhan mereka. Menggabungkan data perilaku konsumen dengan elemen kreatif yang menarik dapat membantu merek Anda tetap relevan dan terlihat di tengah kompetisi yang ketat (ARANI, 2023).

Ilmu perilaku menjadi senjata penting dalam merumuskan pesan dan taktik pemasaran yang efektif selama fase *messy middle*. Dengan memahami prinsip-prinsip perilaku manusia, merek Anda dapat mengarahkan perhatian konsumen pada aspek-aspek tertentu yang relevan dengan keputusan mereka. Misalnya, menciptakan urgensi atau memberikan bukti sosial dari kepuasan pelanggan sebelumnya dapat mengilhami tindakan lebih cepat dari konsumen.

Selanjutnya, ada tantangan dalam merangkul kesenjangan antara pemicu (trigger) awal dan tahap pembelian yang sebenarnya. Merek-merek yang cerdas akan fokus pada meminimalkan hambatan dalam perjalanan pembelian, termasuk proses transaksi yang mudah dan pengalaman pelanggan yang positif. Mengoptimalkan langkah-langkah ini dapat memastikan bahwa pelanggan tidak beralih ke merek kompetitor dalam proses evaluasi mereka.

Dalam keseluruhan strategi pemasaran di fase *messy middle*, penting untuk memahami bahwa merek yang kurang dikenal memiliki potensi untuk mendisrupt preferensi konsumen yang telah ada sebelumnya. Meskipun merek telah mapan, tidak boleh diabaikan bahwa perubahan dalam preferensi konsumen bisa saja terjadi. Oleh karena itu, merek-merek yang baru muncul juga dapat memanfaatkan fase ini untuk memenangkan konsumen baru dengan memberikan

nilai yang unik dan mengganggu pola pikir yang sudah ada (Protheroe et al., 2020).

Dalam pandangan yang lebih luas, mengambil tindakan yang efektif selama fase *messy middle* bukan hanya tentang merespons situasi saat ini, tetapi juga tentang membentuk persepsi dan preferensi konsumen di masa mendatang. Merek-merek yang berani dan cerdas akan memanfaatkan tantangan ini sebagai peluang untuk membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Dengan fokus pada kehadiran merek, penerapan prinsip-prinsip perilaku yang tepat, dan penyeimbangan antara pemicu awal dan pembelian sebenarnya, merek-merek dapat memenangkan hati konsumen di fase yang penuh potensi ini.

Untuk merek-merek yang belum mapan, fase *messy middle* sangat penting dalam strategi pemasaran mereka di tengah dinamika perubahan dan kompleksitas pasar. Eksperimen yang dilakukan menunjukkan bahwa tantangan yang mungkin dihadapi saat ini bisa menjadi peluang yang sangat berharga. Pada tahap ini, konsumen cenderung lebih terbuka untuk mencari alternatif dan lebih siap untuk mencoba merek baru.

Selama fase *middle messy*, ilmu perilaku menjadi alat penting untuk membuat pesan dan taktik pemasaran yang efektif. Memiliki pemahaman tentang prinsip perilaku manusia memungkinkan merek untuk memfokuskan perhatian pelanggan pada elemen tertentu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan mereka. Misalnya, memberikan urgensi atau menunjukkan kepuasan pelanggan sebelumnya dapat mendorong pelanggan untuk bertindak. Itu sebabnya, mengejar *retting* dan *review* sangat penting (Wibowo & Kurriwati, 2022).

Ada juga kesulitan untuk mengatasi perbedaan antara tahap pembelian yang sebenarnya dan pemicu awal (trigger). Merek yang cerdas akan berusaha untuk membuat proses pembelian menjadi lebih mudah, seperti proses transaksi yang mudah dan pengalaman pelanggan yang baik. Ketika mengoptimalkan langkah-langkah ini, dapat dipastikan bahwa konsumen tidak akan menggunakan merek kompetitor saat mereka menilai produk. Seperti yang dilakukan oleh Lucy yang memiliki usaha *bakery*, dia mempermudah proses pembelian dengan cara mempermudah pembayaran yaitu dengan cara menyediakan berbagai metode pembayaran. Selain itu dia juga mempermudah proses pembelian dengan menyediakan produknya secara online, menyediakan beragam jenis pengiriman.

Dalam keseluruhan strategi pemasaran di fase *middle mess*, penting untuk memahami bahwa merek yang kurang dikenal memiliki potensi untuk mengubah preferensi konsumen yang telah ada sebelumnya. Meskipun merek telah mapan, tidak boleh diabaikan bahwa preferensi konsumen dapat berubah. Oleh karena itu, merek baru dapat memanfaatkan fase ini untuk memperoleh pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang berbeda.

Pemain dalam bisnis harus melihat situasi yang tidak stabil dari perspektif strategis. Mereka harus melihatnya sebagai peluang, bukan hambatan. Pendekatan proaktif dan adaptif diperlukan untuk muncul sebagai pemenang dalam situasi yang penuh dengan ketidakpastian dan perubahan (Bernard & P Andritson, 2017).

Langkah penting dalam menghadapi dunia yang kacau adalah mempertahankan merek di benak pelanggan. Tanpa kehadiran yang kuat, strategi lain yang disebutkan dalam laporan mungkin tidak menghasilkan hasil yang diharapkan. Ini sudah ada sejak awal proses pertimbangan konsumen, dan setiap merek yang ingin mengatasi tantangan dan bersaing harus tidak mengabaikannya. Langkah ini membantu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek dan memberi mereka kesempatan untuk mengubah pilihan mereka (Wibowo & Kurriwati, 2022).

Dalam situasi di mana pelanggan berada dalam fase "eksplorasi", ada beberapa langkah penting yang dapat diambil untuk mengatasi ketidakpastian dan membina hubungan yang cepat dan efektif:

- a. **Memanfaatkan Data: Segmentasi dan kategorisasi** pembeli yang sedang menjalani proses eksplorasi dapat dilakukan dengan menggunakan data yang tersedia. Algoritma berbasis data sangat berguna untuk menemukan pola dan preferensi perilaku konsumen. Dengan menganalisis data secara menyeluruh, dapat diketahui kelompok pembeli yang paling aktif dalam eksplorasi dan mungkin menjadi pelanggan potensial. Hal ini dapat dilakukan dalam proses menentukan target pasar. Seperti yang dilakukan oleh Dinda, seorang pengusaha muda yang menjual produknya berupa cemilan seperti risoles. Dia menentukan target pasarnya pada kalangan orang-orang bekerja atau orang-orang kantoran yang memiliki selera yang tinggi yang lebih mementingkan rasa. Sehingga walaupun harga risolesnya lebih mahal dibandingkan dengan risoles pada umumnya, dia tetap memiliki pelanggan setia yang membeli produknya.
- b. **Pengalaman Pengguna yang Luar Biasa:** Memberikan pengalaman pengguna yang luar biasa adalah salah satu kunci untuk berhasil dalam fase eksplorasi. Hal yang sangat penting adalah membuat proses menjelajahi penawaran semudah mungkin. Konsumen akan merasa nyaman saat menjelajahi opsi yang tersedia karena antarmuka yang mudah digunakan, navigasi yang mudah dipahami, dan informasi yang disajikan dengan jelas. Hal ini dilakukan oleh Rafi yang bergerak pada bisnis hijab fashion. Dia memanfaatkan aplikasi marketplace untuk mempermudah proses pembelian produknya. Dia membuka toko di berbagai jenis marketplace sehingga bisa menjangkau pelanggannya lebih luas. Selain itu, dia juga menugaskan karyawannya untuk menjadi admin toko onlinenya, sehingga pelanggan yang

melakukan pembelian secara online dari marketplace dapat terlayani dengan baik dan cepat.

- c. **Penyajian Informasi yang Relevan:** memberikan calon pelanggan informasi yang lengkap tentang fitur, manfaat, harga, dan perbandingan dengan pesaing jika mereka siap untuk melanjutkan ke tahap evaluasi dan pembelian. Jika Anda memungkinkan pelanggan untuk menilai informasi ini dengan cepat, mereka dapat membuat pilihan yang lebih baik dan lebih efisien. Selain membuka toko online di berbagai marketplace, Rafi juga melengkapi informasi terkait produknya secara detail dengan melampirkan video dan foto real dari produknya. Selain itu, iya juga membuat foto perbandingan produknya dengan yang lain yang memperlihatkan kelebihan dan keuntungan membeli produknya (Protheroe et al., 2020).

Dalam fase eksplorasi pelanggan, tindakan penting seperti penggunaan data, menciptakan pengalaman pengguna yang luar biasa, dan memberikan informasi yang relevan dapat menjadi dasar yang kokoh untuk membangun hubungan yang efektif. Pemahaman mendalam terhadap segmen pasar dan adaptasi strategi berdasarkan preferensi pelanggan membawa keberhasilan dalam menghadapi ketidakpastian.

KESIMPULAN

Dalam era yang terus berubah ini, merek harus terus belajar dan menyesuaikan diri dengan dunia yang kompleks. Penelitian memberikan perspektif mendalam tentang bagaimana perilaku konsumen akan berubah, tren baru, dan pergeseran pasar yang mungkin terjadi. Merek dapat meningkatkan daya saing mereka dengan melakukan penelitian, terutama untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan harapan pelanggan.

Selain itu, penting untuk mengingat bahwa citra merek sangat penting dalam memengaruhi bagaimana pelanggan melihat barang atau jasa. Perubahan dalam dinamika bisnis dan perilaku pelanggan dapat sangat memengaruhi citra merek. Merek dapat memperkuat atau memperbaiki citra mereka agar tetap sesuai dengan ekspektasi dan keinginan pelanggan dengan mengukur dampak perubahan perilaku konsumen terhadap citra merek. Merek harus menyadari bahwa fase *middle messy* bukanlah hambatan tetapi peluang. Merek-merek yang belum mapan dapat memanfaatkan momen ini untuk memasuki perjalanan konsumen. Merek harus hadir selama fase eksplorasi dan evaluasi dengan menggunakan ilmu perilaku untuk mengalihkan perhatian pelanggan ke hal-hal penting dan mengurangi jarak antara pemicu dan pembelian.

Pada akhirnya, dalam menghadapi dinamika yang tidak pasti, merek harus mengambil tindakan yang proaktif dan adaptif. Situasi yang tidak stabil harus dilihat oleh merek sebagai peluang untuk berkembang dan bersaing. Di fase yang penuh potensi ini, merek dapat memenangkan hati pelanggan dengan mengutamakan kehadiran merek, menerapkan prinsip-prinsip perilaku yang relevan, dan mengoptimalkan langkah-langkah dalam perjalanan pelanggan.

REFERENSI

- Addis, M. (2016). Understanding the Customer Journey to Create Excellent Customer Experiences in Bookshops. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 20. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p20>
- Apriliawati, D. (2020). Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 79–89. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200007>
- ARANI, S. A. (2023). *HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN ABY COLLECTION KABUPATEN PELALAWAN* (Vol. 44, Issue 2).
- Awatara, I. G. P. D., Samsi, S., Hamdani, A., & Susila, L. N. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility, Reputation and Customer Satisfaction Toward Tourism Loyalty on Karanganyar Regency. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(1), 291–296. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i4.852>
- Bernard, G., & P Andritson. (2017). A Process Mining Based Model for Customer Journey Mapping. *CAiSE 2017 Forum and Doctoral Consortium Papers*, 48–56.
- Faizah, G. N., & Astuti, M. (2022). The Influence of Price, Service Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction in Restaurants. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17(02), 491–507. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.829>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Lexy J. Moleong. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. In *Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018* (Issue 3). <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-1>
- Protheroe, J., Rennie, A., Charron, C., & Breatnach, G. (2020). Decoding Decisions Making Sense of the Messy Middle. *Think With Google*, 98. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-aunz/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behaviour-and-decision-making/%0Ahttps://thebearchitected.com/assets/uploads/decoding-decisions-the-messy-middle-of-purchase-behavior-8-duplicate.pdf>
- Wibowo, C. W., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ukir Pecah (Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15304>
- Witama, A., & Keni, K. (2020). *The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction*. 439(Ticash 2019), 316–320. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.057>