

**ANALISIS CUSTOMER PATH 5A PADA INSTAGRAM TCASH*****ANALYSIS OF CUSTOMER PATH 5A ON INSTAGRAM TCASH*****Dian Mustia Mawarni<sup>1</sup>, Indra Novianto Adibayu Pamungkas<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>dianmustiam@gmail.com, <sup>2</sup>indra.imi28@gmail.com

---

**ABSTRAK**

Customer Path adalah sebuah tahapan keputusan pembelian dari konsumen, dalam penelitian ini membahas tentang tahapan dari Customer Path 5A, Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate yang ada pada Marketing 4.0. Pada sebelumnya Customer Path 4A, Aware, Attitude, Act, and Act again. Pada Customer Path 5A menjelaskan tentang advokasi yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk dan membagi nya atau merekomendasikan kepada komunitas sehingga dapat mempengaruhi pada pembelian suatu produk. Jika dibandingkan dengan 4A, tentunya 5A lebih mendalam yaitu dengan tujuan akhir mengadvokasi konsumen untuk merekomendasikan produk yang dibeli kepada oranglain atau komunitas. Dalam dunia marketing, WOM (*Worth of Mouth*) sangat akurat dan lebih relevan dalam penilaian kepuasan konsumen. (Kotler & Keller (2007) “mengemukakan bahwa Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan konsumen dalam menggunakan Tcash dengan kegiatan branding yang dilakukan Tcash melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif, Konstruktivisme, dan Metode Grounded Theory dalam melakukan depth interview. Dari data hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tahapan konsumen Customer Path 5A pada Instagram Tcash sudah melewati kelima tahapan tersebut.

***Kata kunci : Costumer Path 5A, Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate, Grounded Theory.***

---

### **ABSTRACT**

*Customer Path is a stage of the purchasing decisions of consumers. This study discusses the stages of Customer Path 5A, Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocate on Marketing 4.0. On a previous Customer Path 4A, Aware, Attitude, Act, and Act again. In the Customer Path 5A describes advocacy provided by the consumer after using a product and share his or recommendation to the community so that it can influence the purchase of a product. When compared to the 4A, 5A certainly more depth with the end goal of consumer to advocate or recommend the purchased products to others or the community. In the world of marketing, WOM (Worth of Mouth) is very accurate and more relevant in the assessment of customer satisfaction. (Kotler & Keller (2007) describes, that "Word of Mouth Communication (WOM) or by word of mouth communication is a communication process for the provision of advice either individually or in groups for a product or service that aims to provide personal information." The purpose of this research is to notice the stages of the consumer in using Tcash as a branding activities carried out via Instagram. This study uses Qualitative Methods, Constructivism, and Grounded Theory Methods in conducting depth interviews. From this research, the results of the data can be concluded, that the stages of the consumer Customer Path 5A on Instagram Tcash had passed the five stages.*

**Keywords:** *Costumer Path 5A, Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate, Grounded Theory.*

---

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era yang serba digital merubah sebagian perilaku konsumen terhadap hal yang sifatnya konvensional. Perbedaan penggunaan media digital dan konvensional dapat kita lihat dalam kehidupan sehari – hari. Perkembangan digital dapat dilihat dengan perkembangan yang terjadi oleh perilaku konsumen dan gaya hidup konsumen, survey yang dilakukan oleh Pricewaterhouse Cooper, dilansir oleh **Liputan6.com, Jakarta** –“ Transaksi digital di dunia perbankan tumbuh semakin besar bahkan kini sudah mengalahkan transaksi konvensional. Hal ini diungkap Pricewaterhouse Cooper (PwC) dalam survei tahunannya yang bertajuk Indonesia Banking Survey 2018. Partner dari Pricewaterhouse Coopers Indonesia, Lucy Suhenda, mengatakan, ada perubahan besar yang sedang terjadi di masyarakat. Nasabah lebih memilih untuk bertransaksi lewat digital dibanding transaksi konvensional.

Selain dengan penggunaan dalam hal pelayanan, era digital pun merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembayaran. Kini berbelanja bisa dengan mudah tanpa harus membawa uang cash dalam jumlah yang besar. Saat ini sudah tidak perlu lagi membawa uang *cash* dalam jumlah yang banyak, karena berbagai kemudahan di tempat yang akan di tuju sudah menyiapkan pembayaran dengan system *debit*, maupun *e-money*. Hal ini dinilai memudahkan dalam pembayaran pada tempat – tempat penjualan. Sudah tidak asing lagi membayar dengan menggunakan kartu karena dianggap lebih praktis dan aman karena tidak khawatir membawa uang dalam jumlah banyak

di dompet. meskipun dikemas dalam program yang berbeda-beda.

Konsumen sudah banyak yang menggunakan *e-money* selain dengan promo yang diberikan oleh berbagai brand, bentuk *e-money* lebih mudah dan praktis sehingga tidak membuat dompet terlihat penuh atau tebal. Dengan menggunakan *cashless*, konsumen tidak perlu repot untuk menunggu kembalian dalam bertransaksi dan pembayaran, mudah diaplikasikan karena memudahkan dalam berbagai aspek seperti pembayaran tol, membayar parkir di *mall*, dan pembayaran alat transportasi. [www.digination.id](http://www.digination.id), “data survey DailySocial.id terkait uang elektronik di Indonesia tahun 2017 menunjukkan dari 1055 responden sebanyak 56,80% memiliki uang elektronik selama setahun atau kurang. Perbedaan uang elektronik dan dompet elektronik terletak pada jumlah maksimal saldo yang dimungkinkan. Saldo maksimal yang bisa dimuat oleh uang elektronik senilai Rp 1000.000,- sedangkan untuk dompet elektronik sendiri bisa memuat hingga Rp 10.000.000,-. Saat ini keduanya digemari oleh kalangan metropolitan dan millennial. Sistem pembayaran dengan menggunakan uang elektronik semakin diperluas dan dibuat merata di Indonesia agar semakin memudahkan setiap transaksi. Misalnya saja dengan pemerataan cara membayar tol, pemerintah memberlakukan sistem pembayaran dengan uang elektronik untuk mengurangi antrean di gerbang tol.

Berikut kemudahan dalam bertansaksi dengan uang elektronik yang dilansir oleh Efinansial.com (2017)

- a) Menghindari Uang Lusuh atau Uang Palsu

*E-money* mempermudah dalam proses transaksi dan penyimpanan uang secara ringkas dan terhindar dari uang palsu.

- b) Uang Ditangan Kita

Dengan *e-money*, konsumen tidak perlu pergi ke ATM atau tergesa-gesa mencari uang receh untuk membayar kendaraan umum saat diperlukan. Uang yang dibutuhkan tidak perlu tarik dari ATM karena uangnya sudah ada dalam genggamannya konsumen.

- c) Pembayaran Serbaguna

Dengan menggunakan *e-money*, konsumen dapat membayar semua kebutuhan hanya dengan sekali tap.

- d) Cepat Tanpa Kembali

Dengan *e-money*, konsumen akan

mendapatkan semua manfaat tanpa harus menunggu lama lagi. Cukup keluarkan kartu *e-money* dan tap pada media pembayarannya, maka akan langsung cepat bertransaksi tanpa harus menunggu kembali atau antrian panjang.

- e) Dimanapun Bisa Isi Ulang (Top Up)

Konsumen tidak perlu khawatir. *E-money* bisa diisi ulang dimanapun seperti ATM, merchant, mobile banking, dan lainnya sesuai dengan bank yang konsumen gunakan.

- f) Dapat Berpindah Tangan

Saat *E-money* tidak terpakai lagi konsumen dapat memberikannya kepada orang lain tanpa harus melewati proses apapun. Tanpa identitas diri, namun dengan begitu konsumen harus lebih waspada dengan kartu elektronik. Walaupun demikian, konsumen bisa mempergunakannya

kemanapun dan oleh siapapun.

g) Banyak Hadiah dan Promo Menarik

Selain praktis, *e-money* di beberapa bank tertentu juga menyertakan promo-promo menarik. Untuk mengetahuinya, konsumen dapat mencari info di masing-masing bank yang telah terdaftar menggunakan *e-money*.

Data diatas merupakan manfaat dari *e-money*, selain manfaat emoney memiliki perbedaan dengan debit card, hal ini dibedakan dengan penggunaan. Berikut adalah perbedaan antara kartu debit dan *e-money*:

Table 1.1.1 tabel Perbedaan Emoney dan Debit card

Kartu <i>E-money</i>	Kartu Debit
<p>1. Memberikan kemudahan, kecepatan dan praktis dalam melaksanakan transaksi pembayaran. Menjadikan kita tidak sulit</p>	<p>1. praktis dan nyaman.  Nasabah tidak perlu repot membawa uang tunai. Selain itu tidak perlu pergi ke ATM terlebih dahulu untuk mengambil uang tunai. Bahkan saat</p>

<p>menyiapkan uang tunai dalam membayar</p>	<p>bertransaksi dengan kartu debit, nasabah bisa sekaligus melakukan tarik tunai di kasir, jika hanya perlu uang beberapa ratus ribu rupiah.</p>
<p>2. Tidak membutuhkan uang kembalian yang berwujud barang seperti memakai permen, karena dengan E-Money pihak merchant hanya butuh melakukan kliring langsung dengan jaringan komputer.</p>	<p>2. mendukung program pemerintah, yakni <i>cashless society</i>, sehingga mengurangi jumlah uang beredar di masyarakat. Jika kondisi <i>cashless society</i> tercapai maka pemerintah dapat menghemat biaya mencetak uang, memperkecil risiko uang palsu.</p>
<p>3. Mudah diaplikasikan karena dapat dipakai untuk beragam transaksi massal bernilai kecil dengan</p>	<p>Sumber: <a href="https://personalfinanc e.kontan.co.id/news/manfaat-kartu-debit-dalam-perencanaan-keuangan">https://personalfinanc e.kontan.co.id/news/manfaat-kartu-debit-dalam-perencanaan-keuangan</a></p>

<p>frekuensi tinggi, seperti: membayar tol, membayar tiket transportasi, parkir, fast food dan lain-lain.</p> <p>Sumber: <a href="http://www.sepengetahuan.com/2017/11/pengertian-e-money-manfaat-jenis-jenis-kriteria-keuntungan-kerugian.html">http://www.sepengetahuan.com/2017/11/pengertian-e-money-manfaat-jenis-jenis-kriteria-keuntungan-kerugian.html</a></p>	
--	--

Biasanya *e-money* dikeluarkan oleh bank, namun ada perusahaan *non-bank* membuat pembayaran elektronik sehingga memberikan pilihan pada konsumen dalam menggunakan *e-money*. *E-money* tidak berhubungan langsung dengan rekening maupun tabungan nasabah yang terdapat di bank. Selain itu *e-money* juga dapat di *top-up* sehingga pengisian ulang tersebut dapat dilakukan di berbagai pilihan *both* tertentu maupun pada ATM.

Telkomsel merupakan satu – satunya perusahaan provider telekomunikasi yang membuat pembayaran *electronic money* atau system *cashless*. Dimana yang biasanya *e-money* akan dikeluarkan oleh perusahaan bank, namun telkomsel memiliki inovasi baru dalam system

pembayaran elektronik. Tcash Telkomsel adalah layanan keuangan yang dibuat oleh telkomsel secara digital. Penjelasan tentang kami atau about us pada web [tcash.id/about](http://tcash.id/about) menjelaskan tentang identitas tcash “Tcash adalah layanan uang elektronik dari Telkomsel yang bisa digunakan oleh seluruh pelanggan Telkomsel dan non Telkomsel untuk semua transaksi hanya dengan menggunakan aplikasi kapan pun & dimana pun. Tcash telah memiliki izin dari Bank Indonesia sebagai penyedia layanan keuangan elektronik.” dilansir oleh CNNIndonesia.com, Tcash bisa segera digunakan oleh semua pengguna operator mulai 5 Juni 2018 mendatang. Dengan demikian, layanan keuangan nontunai itu tak lagi jadi milik pelanggan Telkomsel semata.

(CNNIndonesia.com 2014). Pada tahun 2015 Tcash meluncurkan Tcash Tap yaitu stiker dengan teknologi NFC (*Near Field Communication*) ini mempermudah transaksi, cukup menempelkan stiker Tcash pada mesin EDC (*Electronic Data Capture*). Kemudian Tcash kembali berevolusi dengan meresmikan fitur pembayaran lewat QR Code setelah mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia. Dikutip dari [dailysoicoal.id](http://dailysoicoal.id), “sejauh ini Tcash sudah bermitra lebih dari 5 ribu *merchant* dan jumlah pelanggannya sudah mencapai 20 juta pelanggan” (DailySocial 2018).

**DASAR TEORI**

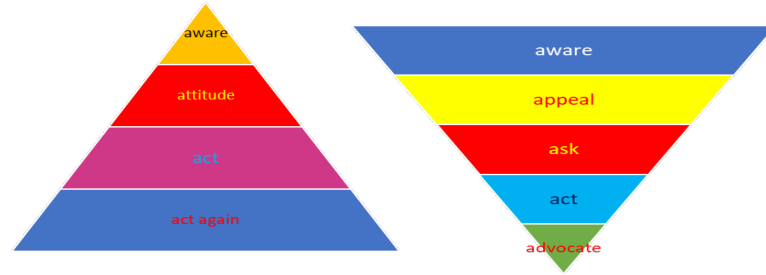
**Costumer Path 5A**

Dengan perkembangan yang terjadi pada marketing 1.0 hingga sekarang pada era marketing 4.0 memiliki berbagai keistimewaan dalam berbagai aspek bisnis dengan konsumen. Perkembangan yang terjadi memberikan sentuhan baru pada cara *branding* dan *aware* pada konsumen. Sedangkan Marketing 4.0 adalah marketing yang berfokus pada kemanusiaan di era digital (marketing 3.0 + digital). Di sini pendekatan pemasaran mengkombinasikan interaksi antara online dan *offline*. Selain itu juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan *branding* bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan. (republikdigital.com/belajar-marketing-4-0-dari-hermawan-kartajaya ).

Dalam dunia digital marketing terdapat 5A yang menjadi tahapan dalam pencapaian target konsumen. Seperti yang dilansir oleh *marketers.com* “Pada April 2014 lalu, MarkPlus, Inc mencetuskan *customer path* terbaru, yaitu Konsep 5A, menggantikan tahapan konsumen 4A yang secara umum digunakan oleh hampir seluruh sektor industri. Perbedaan antara konsumen 4A dan 5A dapat kita lihat pada tabel 1.1.6.

Customer Path 4A

Customer Path 5A



Tabel 1.1.6 Tabel perbedaan Consumer Path 4A dan Consumer Path 5A

Consumer Path 5A memiliki konsep yang lebih mendalam yaitu dengan mengadvokasi konsumen dalam memilih brand. Bukan hanya sekedar membeli, namun juga memberikan rekomendasi kepada komunitasnya untuk menggunakan produk dari brand tersebut. Tahapan Consumer Path sebagai berikut :



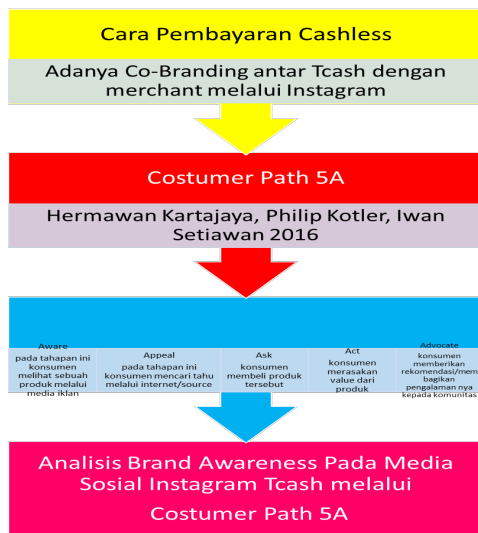
Jika dibandingkan dengan 4A, tentunya 5A lebih mendalam yaitu dengan tujuan akhir mengadvokasi konsumen untuk merekomendasikan produk yang dibeli kepada oranglain atau komunitas. Dalam dunia marketing, WOM (*Worth Of Mouth*) sangat akurat dan lebih relevan dalam penilaian kepuasan konsumen.

(Kotler & Keller (2007) “mengemukakan bahwa Word of Mouth

Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.”

**KERANGKA PEMIKIRAN**

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:





## METODE PENELITIAN

### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya melalui pengumpulan data sedalam dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau sampling nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Penelitian ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk di generalisasikan. Desain penelitian dapat dibuat secara bersamaan atau setelah penelitian. Desain dapat berubah atau disesuaikan dengan perkembangan penelitian. (Kriyantono, 2006:56-57). Penelitian deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2006:69).

### 3.1.2 Teori Konstruktivisme

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Dalam paradigm komunikasi

(Hidayat, 1999:34 dalam Elsa 2018), hasil kajian ini memperkuat constructivism paradigm dimana realitas sosial dilihat sebagai hasil kontruksi sosial, dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relative.

### 3.1.3 Metode *Grounded Theory*

*Grounded theory* merupakan suatu metode riset yang berupaya untuk mengembangkan teori tersembunyi di balik data dimana data ini dikumpulkan dan dianalisis secara sistematis (Martin dan Turner,1986). *Grounded theory* menurut Martin dan Turner (1986) adalah “*an inductive, theory discovery methodology that allows the researcher to develop atheoretical account of the general features of a topic while simultaneously grounding the account in empirical observations of data*”, yang kira-kira artinya sebuah penemuan teori metodologi induktif yang memungkinkan peneliti untuk mengembangkan kajian teoritis yang umum dari suatu topik sekaligus sebagai landasan kajian pada pengamatan data empiris. Sedangkan Muhadjir (2002) mengatakannya dengan sebutan Teori Berdasarkan Data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Path dari Tcash memiliki 5 tahapan, yaitu Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate. Sedangkan konsep 4A, yang terdiri dari *Aware, Attitude, Act*, dan *Act Again* dianggap bersifat terlalu individual. Sebab, hampir semua pembelian yang dilakukan konsumen saat ini

sangat dipengaruhi oleh pihak eksternal. Sebelum membeli, mereka kerap bertanya kepada orang lain, baik secara langsung kepada teman dan keluarga, maupun melalui bantuan media sosial. Dengan demikian menjadikan pola *customer path* berubah menjadi 5A, meliputi *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate* atau yang dikenal dengan konsep WOW! Marketing. *Attitude* yang tadinya diartikan sebatas seseorang suka atau tidak, kini terpecah menjadi *Appeal* dan *Ask*. Alasannya, setelah konsumen mengenal (*Aware*) suatu merek, belum tentu ia akan tertarik (*Appeal*) dengan merek itu. Sedangkan apabila ia tertarik, konsumen akan memiliki rasa penasaran, sehingga berusaha untuk mencari tahu lebih dalam tentang merek itu (*Ask*).

## Pembahasan

Dapat disimpulkan bahwa tahapan Customer Path 5A dari Tcash mempunyai peran masing – masing pada konsumen dalam memilih produk hingga merekomendasikan sebuah produk yang dapat membuat terjadinya *Advocate* sebagai simbol sukses atau tidaknya sebuah produk dan diterima oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Herbert, Meyers. Richard, Gertsman. Branding @ Digital Age. 2002. NY.

Kotler, Phillip. Kartajaya, Hermawan. Setiawan, Iwan. Marketing 4.0 : Moving From Traditional to Digital. 2016. Willey.

Rogers, Everett M. Communication Technology : The New Media in Society. 11 Jun 1986. NY.

Rowan, Will. Digital Marketing : Using New Technologies to Get Closer to Your Customers. 2002. London.

Scott W. Vanderstoep. Deidre, D Johnson. Research Methods For Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches. 2009. San Francisco.