

Strategi Komunikasi Merek X dalam Proses Difusi Inovasi *Alternative Channel* di Kota Samarinda

Jeni Ananda Nur Islam ^{1*}, Jaka Farih Agustian ², Kezia Arum Sary ³, Ainun Nimatu Rohmah ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 19 April 2024
Received in revised form
25 March 2024
Accepted 1 May 2024
Available online July 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2417>.

Keywords:

Alternative Channel;
Innovation Diffusion Theory.

Kata Kunci:

Alternative Channel; Teori
Difusi Inovasi.

abstract

The purpose of this research is to explain the communication strategy applied by Brand X in the diffusion process of their alternative channel innovation. As one of the top brands of low/sugar-free sweetener brands, Brand X innovates alternative channels to answer the opportunities that present themselves. This research focuses on the stages of innovation-decision process, namely the knowledge stage, persuasion stage, decision stage, implementation stage and confirmation stage. The research method used is qualitative research method and data is collected through interviews and documentation studies. The results of this research show that at the knowledge stage, communicators conduct surveys and observations to each retail destination before introducing the innovation. This activity helps communicators in recognizing retail needs and becomes a reference in developing messages at the persuasion stage. At the decision stage, communicators utilize social media to establish communication with retailers who reject the innovation with the aim of building interpersonal relationships. At the implementation stage, communicators help retailers implement the innovation. However, it was found that in Samarinda, the communication at the confirmation stage was not consistent.

abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Merek X dalam proses difusi inovasi alternative channel mereka. Sebagai salah satu top brand merek pemanis rendah/bebas gula, Merek X melakukan inovasi alternative channel untuk menjawab peluang-peluang yang hadir. Penelitian ini berfokus pada tahapan keputusan inovasi yaitu tahap pengetahuan, tahap persuasi, tahap keputusan, tahap implementasi dan tahap konfirmasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan data dikumpulkan melalui wawancara dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah pada tahap pengetahuan, komunikator melakukan survei dan observasi ke setiap retail tujuan sebelum mengenalkan inovasi. Kegiatan ini membantu komunikator dalam mengenal kebutuhan retail dan menjadi referensi dalam menyusun pesan di tahap persuasi. Pada tahap keputusan komunikator memanfaatkan media sosial untuk menjalin komunikasi dengan retail yang menolak inovasi dengan tujuan untuk membangun hubungan interpersonal. Di tahap implementasi, komunikator membantu retail menerapkan inovasi. Meski begitu, pada tahap konfirmasi, didapat bahwa di Samarinda, komunikasi yang terjalin masih belum konsisten.

Corresponding Author. Email: jenii.annd@gmail.com ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISE'I). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



Association for
Computing Machinery

ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Angka penderita diabetes di Indonesia kian meningkat dan Samarinda merupakan kota dengan prevalensi diabetes tertinggi di Kalimantan Timur [1]. Di tengah lingkungan bisnis yang terus berubah, peningkatan ini tentu memengaruhi kebiasaan konsumen dan tren pasar, menjadi peluang bagi merek pemanis rendah/ bebas gula untuk mengembangkan kesadaran merek, menarik konsumen, dan memperluas pasar melalui beragam inovasi [2]. *Top Brand* merek pemanis rendah/ bebas gula, Merek X, inovasi *alternative channel* untuk memperluas saluran pemasaran mereka. Bagaimana kemudian strategi komunikasi yang diterapkan melalui proses mengenalkan inovasi *alternative channel*, melakukan persuasi, komunikasi pada tahap keputusan dan implementasi, hingga komunikasi setelah implementasi, akan dijelaskan melalui penelitian ini dengan menggunakan teori difusi inovasi. Dalam lingkup dunia bisnis yang terus berubah, inovasi menjadi katalis yang mendorong pelaku usaha untuk merespon perubahan, beradaptasi, serta berkembang [4]. Inovasi tidak hanya menjadi strategi perusahaan dalam merespon perubahan, namun juga menjadi cara bagi sebuah perusahaan untuk dapat memanfaatkan peluang [5]. Salah satu bentuk peluang yang hadir bagi perusahaan adalah meningkatnya jumlah individu dengan karakteristik yang sesuai dengan target pasar produk perusahaan tersebut [4]. Peluang ini kini hadir bagi merek-merek makanan dan minuman dalam kategori pemanis rendah/ bebas gula [6].

Seiring dengan bertambahnya angka penderita diabetes di Indonesia serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, kebutuhan akan alternatif yang lebih sehat turut meningkat, salah satunya adalah kebutuhan akan pemanis rendah/ bebas gula. Ketika konsumen sadar kesehatan mencari alternatif pemanis tradisional, ketika itulah merek-merek pemanis rendah/ bebas gula mendapatkan peluang untuk menjawab kebutuhan tersebut [6]. Peningkatan jumlah penderita diabetes di Indonesia ini dapat dilihat dalam data terbaru yang dirilis oleh *International Diabetes Federation (IDF)*. Dalam *IDF Diabetes Atlas 10th Edition 2021*, disebutkan bahwa jumlah penderita diabetes berusia 20-79 tahun di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 19,5 juta orang. Angka penderita diabetes di tahun

2021 ini meningkat hampir dua kali lipat jika dibandingkan dengan data *IDF Diabetes Atlas 9th Edition 2019* yaitu sejumlah 10,7 juta orang. Di Kota Samarinda sendiri, berdasar data terakhir dari Laporan Riset Kesehatan Dasar Kaltim 2018, merupakan kota dengan prevalensi diabetes tertinggi di Kalimantan Timur dengan angka 3,04% [7].

2021		
Rank	Country or territory	Number of people with diabetes (millions)
1	China	140.9
2	India	74.2
3	Pakistan	33.0
4	United States of America	32.2
5	Indonesia	19.5
6	Brazil	15.7

Gambar 1. Jumlah Penderita Diabetes pada 2021

(Sumber: IDF Atlas Report 10th Edition 2021)

Kabupaten/ Kota	Diabetes Mellitus berdasarkan Diagnosis Dokter*		N tertimbang	
	%	95% CI		
Paser	1.15	0.68	1.94	1.342
Kutai Barat	1.34	0.83	2.16	710
Kutai Kartanegara	2.09	1.43	3.05	3.678
Kutai Timur	2.09	1.47	2.96	1.725
Berau	1.76	1.05	2.92	1.084
Penajam Paser Utara	1.67	1.04	2.69	766
Mahakam Hulu	2.68	1.70	4.19	135
Balikpapan	2.55	1.86	3.48	3.099
Samarinda	3.04	2.27	4.06	4.116
Bontang	2.22	1.39	3.52	835
Prov. Kalimantan Timur	2.26	1.96	2.61	17.490

* semua umur

Gambar 2. Prevalensi Diabetes Melitus berdasarkan diagnosis Dokter pada penduduk semua umur menurut Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Timur

(Sumber: Riset Kesehatan Dasar 2018)

Berkaitan dengan kesadaran akan kesehatan, survei yang dilaksanakan oleh *Kerry* juga menyebutkan bahwa sebanyak 68% masyarakat Indonesia mengakui mereka menjadi lebih memerhatikan kesehatan pribadi dan juga orang terdekat akibat Covid-19 [6]. Kedua data ini menunjukkan hadirnya peluang bagi merek-merek pemanis rendah/ bebas gula karena meningkatnya individu dengan karakteristik yang sesuai dengan target pasar mereka. Keberadaan peluang ini juga menjadi tantangan karena setiap merek tentu akan bersaing agar dapat memaksimalkan peluang tersebut untuk meningkatkan kesadaran merek dan pangsa pasar mereka. Hal inilah yang mendorong perlu dilaksanakannya inovasi oleh perusahaan guna memanfaatkan peluang dan menjawab tantangan yang hadir.

Salah satu pendekatan inovatif dalam merespon tren pasar dan kebutuhan masyarakat adalah inovasi *alternative channel* yang dilaksanakan oleh Merek X. Merek X merupakan salah satu merek pemanis rendah/ bebas gula. Dalam 5 tahun terakhir, Merek X selalu masuk ke dalam list merek teratas kategori pemanis rendah/ bebas gula. *Brand Index* ini sendiri diukur dengan tiga parameter *top brand* yaitu *top of mind* (kesadaran akan merek), *last usage* (penggunaan terakhir), serta *future intentions* (niat membeli kembali). Unggulnya angka *brand index* Merek X dalam 5 tahun terakhir menunjukkan konsistensi Merek X dalam membangun merek mereka, dan salah satu upaya membangun merek tersebut adalah melalui inovasi *alternative channel*. Karena konsistensi dan inovasi yang mereka laksanakan inilah, Merek X dipilih untuk menjadi fokus dalam penelitian ini.

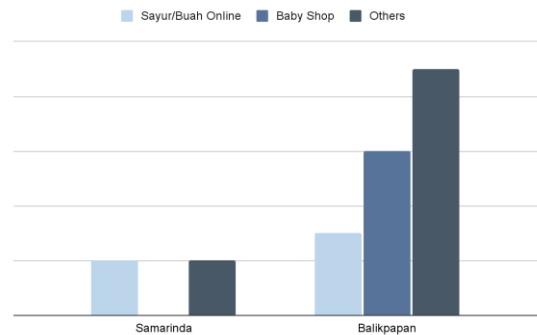
Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Tropicana Slim	59.30	63.50	62.10	62.60	-
Equal	4.00	3.50	5.40	5.40	-
DiaSweet	2.30	2.50	4.30	4.50	-
Diabetasil	34.50	30.50	28.20	27.30	-

Gambar 3. Hasil Komparasi Top Brand Index Kategori Makanan dan Minuman Sub Kategori Pemanis Rendah/ Bebas Kalori
(Sumber: Top Brand Award)

Inovasi *alternative channel* adalah salah satu inovasi yang dilakukan oleh Merek X dalam mengembangkan saluran pemasaran mereka melalui *alternative channel*. *Alternative channel* sendiri merupakan istilah yang digunakan Merek X untuk mendeskripsikan saluran pemasaran alternatif produk melalui retail-retail alternatif. Inovasi *alternative channel* ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menjadikan retail-retail alternatif potensial, menjadi *alternative channel* Merek X [8]. Inovasi *alternative channel* telah dilaksanakan Merek X di kota-kota di Indonesia, salah satunya di Kota Samarinda.

Meski merupakan kota terbesar di Kalimantan Timur dan memiliki satu-satunya pusat komunitas yang dibangun ibu perusahaan merek X, jumlah *alternative channel* Merek X di kota ini lebih sedikit jika dibandingkan dengan kota besar lainnya, seperti Balikpapan. Jumlah *alternative channel* di Samarinda tidak lebih dari 25% jumlah *alternative channel* yang ada di Balikpapan. Angka ini kemudian menjadi alasan lainnya mengapa peneliti tertarik untuk menjadikan Kota Samarinda sebagai lokasi penelitian. Melalui

penelitian ini, pemahaman mengenai terbatasnya jumlah *alternative channel* Merek X di Kota Samarinda dapat digali, terutama dari aspek komunikasi.



Gambar 4. Perbandingan Jumlah *Alternative Channel* Merek X Kota Samarinda dan Balikpapan
(Sumber: Rekap Sales Kalimantan Tahun 2022)

Aspek komunikasi memegang peranan sentral dalam tercapainya tujuan sebuah inovasi. Melalui proses komunikasi, inovasi *alternative channel* Merek X dapat dikenalkan dan diadopsi oleh sistem sosial yang tepat dan telah ditentukan. Pelaksanaan inovasi *alternative channel* Merek X sendiri dijalankan oleh *Marketing Representatives* (MR). Sebagai komunikator, MR memiliki peran dalam mengenalkan inovasi, melakukan persuasi, serta menjalin komunikasi dalam setiap tahapan proses difusi inovasi. Agar dapat menjelaskan strategi komunikasi yang terjadi pada saat pelaksanaan inovasi tersebut, penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi. Teori difusi inovasi merupakan teori komunikasi yang secara komprehensif menjelaskan bagaimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran komunikasi, dalam rentang waktu yang ditetapkan, dan terjadi dalam sistem sosial yang telah ditentukan [9]. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis strategi komunikasi dalam proses difusi inovasi *alternative channel* Merek X di kota samarinda.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori difusi inovasi. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang dalam proses menganalisis masalah penelitiannya, melibatkan banyak metode dan memakai penafsiran (*interpretif*) [11]. Sumber data yang digunakan yaitu data primer

dan data sekunder. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah hasil wawancara terhadap informan-informan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data sekunder yang dimaksud adalah data-data yang peneliti dapatkan dari objek penelitian, melainkan berasal dari sumber lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang berasal dari buku dan jurnal-jurnal tentang difusi inovasi yang telah dipublikasikan [12].

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi dokumentasi. Data kemudian disusun dengan cara menempatkan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit yang lebih kecil, melakukan sintesis, menyusun data ke dalam pola. Setelah itu, data dipilah mana yang penting dan yang akan digunakan, dilanjutkan dengan proses pembuatan kesimpulan agar dapat dengan mudah dimengerti oleh orang lain dan diri sendiri [13]. Teknik analisis data terbagi menjadi tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [14].

3. Hasil dan Pembahasan

Tahap Pengetahuan

Tahap pengetahuan merupakan tahap pertama dari proses difusi inovasi. Pada tahap ini, *change agent* (agen perubahan) mengenalkan inovasi tersebut kepada individu (atau unit pembuat keputusan lainnya). Rogers (2003) menerangkan bahwa agen perubahan memiliki tanggung jawab untuk mengenal kebutuhan klien, sehingga mereka dapat membantu membuat needs (kebutuhan) klien terhadap keberadaan ide baru yang dikenalkan. Berdasar pada penuturan-penuturan informan, diketahui bahwa dalam pelaksanaan difusi inovasi *alternative channel* Merek X, komunikator telah melaksanakan tanggung jawab tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan survei dan observasi untuk menentukan retail serta pengenalan inovasi yang dilakukan dengan mengenalkan kecocokan produk Merek X dan retail. Sebelum mengenalkan inovasi, PIC dan MR memastikan bahwa inovasi dikenalkan kepada komunikan yang tepat dengan melakukan survei. Melalui survei, mereka menilai kompatibilitas karakteristik pelanggan retail dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) dari Merek X. Segmen yang menjadi target pasar produk-produk Merek X

adalah penderita diabetes dan orang-orang dengan gaya hidup sehat. Mereka menargetkan masyarakat perkotaan berusia 35 tahun ke atas dengan status sosial ekonomi kalangan atas (*upper*). Untuk menyesuaikan dengan STP Merek X, komunikator memilih retail yang menjual produk-produk yang menunjang gaya hidup sehat, seperti toko buah, toko sayur, toko perlengkapan bayi yang juga menjual produk-produk sehat, serta toko-toko sehat. Karena produk Merek X menargetkan kalangan *upper*, komunikator juga melakukan survei untuk melihat rentang harga produk yang dijual retail serta kondisi retail tersebut.

Setelah mengetahui karakteristik pelanggan dan produk-produk yang dijual retail melalui survei, MR dapat menentukan produk Merek X yang dianggap cocok dengan retail tersebut. Dengan mengenalkan produk yang sesuai, MR dapat menunjukkan karakteristik *compatibility* dari inovasi, yaitu bahwa inovasi *alternative channel* sesuai dengan retail tersebut. Pelaksanaan tahap pengetahuan yang mempertimbangkan kebutuhan klien dan aspek kompatibilitas ini merupakan langkah yang tepat yang dilakukan oleh Merek X. Rogers (2003) menerangkan mengenai faktor yang memengaruhi kesuksesan agen perubahan, salah satunya adalah kesesuaian inovasi dengan kebutuhan klien. Keberhasilan agen perubahan berhubungan positif dengan sejauh mana program difusi kompatibel dengan kebutuhan klien. Dengan berfokus pada kompatibilitas, PIC dan MR memastikan bahwa pesan inovasi disampaikan kepada komunikan yang tepat dan dapat dirancang agar sesuai dengan kebutuhan retail pula.

Ketika individu terekspos dengan pesan inovasi, pesan tersebut akan memberikan sedikit efek, kecuali inovasi dianggap relevan terhadap kebutuhan dan sesuai dengan kepercayaan yang dimiliki [14]. Lebih lanjut, Rogers (2003) juga menyatakan bahwa sebuah ide baru tidak akan dipertimbangkan jika seseorang menilai inovasi tersebut tidak relevan terhadap situasinya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan MR Merek X, Wahda, bahwa terdapat komunikan yang tidak akan mempertimbangkan inovasi karena inovasi *alternative channel* Merek X yang ditawarkan tidak cocok dengan kepentingan mereka sebagai retail.

Proses difusi inovasi *alternative channel* Merek X yang dilaksanakan oleh MR merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara MR dan komunikan

dari retail. Jenis komunikasi yang digunakan oleh MR ada dua, yaitu komunikasi langsung secara tatap muka dan komunikasi tidak langsung melalui media sosial dan telepon. Meski begitu, komunikasi langsung dengan mengunjungi retail menjadi prioritas MR dengan alasan komunikasi yang dapat terjadi dengan lebih cepat. Hal ini juga dikonfirmasi oleh komunikator, Risky, yang menyatakan bahwa Ia mendapatkan informasi mengenai *alternative channel* Merek X ketika dikunjungi oleh komunikator.

Melalui komunikasi langsung pertukaran informasi dapat terjadi dengan lebih cepat dan efektif. Rogers (2003: 18, 35) sendiri menjelaskan bahwa saluran interpersonal yang melibatkan tatap muka antara dua atau lebih individu, lebih efektif dalam membentuk dan merubah sikap terhadap sebuah ide baru, yang kemudian akan memengaruhi keputusan untuk menolak atau mengadopsi inovasi [14].

Tabel 1. Hasil Tahap Pengetahuan

Teoritis	Hasil Temuan Lapangan
Tahap pengetahuan merupakan tahap awal saat individu (atau unit pembuat keputusan lainnya) mengetahui keberadaan inovasi.	Agen perubahan yang berperan sebagai komunikator dalam difusi inovasi <i>alternative channel</i> Merek X di Kota Samarinda adalah <i>Marketing Representatives</i> (MR).
Agen perubahan merupakan merupakan link komunikasi antara sistem asal (<i>a change agency</i>) dan sistem klien (<i>a client system</i>)	Individu pembuat keputusan dari sebuah retail merupakan komunikator dari difusi inovasi ini.
Agen perubahan menilai kebutuhan klien dan juga dapat membantu membuat <i>needs</i> (kebutuhan) di antara kliennya dengan menunjukkan keberadaan ide-ide baru yang diinginkan.	MR dan PIC melakukan survei dan observasi untuk menggali informasi mengenai sebuah retail.
Hassiger (1959, dalam Rogers 2003) berargumen bahwa ketika terekspos, eksposur akan memiliki sedikit efek terhadap individu kecuali Ia mempersepsikan inovasi tersebut relevan dengan kebutuhan dan konsisten dengan sikap dan kepercayaannya (<i>selective perception</i>)	MR mengenalkan inovasi dengan menerangkan bahwa Merek X memiliki produk dengan target pasar yang serupa dengan retail.
Jika individu menentukan bahwa informasi yang diberikan tidak relevan dengan kondisinya atau pengetahuan yang didapatkan tidak cukup untuk persuasi dapat terjadi, maka pertimbangan akan ide baru tidak akan melampaui fungsi pengetahuan.	Saluran komunikasi yang digunakan untuk mengenalkan inovasi ada dua, yaitu komunikasi langsung dengan mendatangi retail atau komunikasi tidak langsung melalui media sosial dan telepon.
	Terdapat komunikator yang tidak mempertimbangkan inovasi sama sekali karena inovasi yang ditawarkan dipersepsikan tidak kompatibel dengan retail mereka.

Tahap Persuasi

Tahap persuasi adalah tahap saat komunikator membentuk sikap terhadap sebuah inovasi. Dalam difusi inovasi *alternative channel* Merek X, MR merupakan sumber informasi komunikator. Komunikasi yang dilakukan oleh MR pada tahap ini merupakan komunikasi persuasif. Informasi-informasi yang MR berikan pada tahap ini memiliki tujuan untuk membangun sikap dan pendapat positif komunikator terhadap inovasi, dan mendorong mereka melakukan adopsi.

Pada tahap persuasi, agen perubahan memengaruhi perilaku kliennya. Kegiatan persuasi ini sendiri, menurut Rogers (2003:316), harus berdasar pada kebutuhan klien. Berdasar hasil wawancara, pelaksanaan survei dan observasi yang dilaksanakan oleh MR di tahap pengetahuan menjadi bekal bagi mereka dalam memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan komunikator serta dalam menyusun pesan-pesan yang berkaitan dengan karakteristik-karakteristik inovasi, terutama karakteristik *relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity*.

Rogers (2003) menyebutkan bahwa pada tahap ini, persepsi tentang inovasi terbentuk dan tiga karakteristik inovasi yaitu *relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity* memegang peranan sangat penting [16]. Diketahui dari hasil wawancara bahwa melalui komunikasi persuasif yang dilakukan, MR telah menyampaikan informasi mengenai ketiga atribut-atribut inovasi tersebut, mulai dari keuntungan apa saja yang bisa mereka dapatkan, bagaimana inovasi ini lebih baik dari yang telah ada, bagaimana produk-produk Merek X cocok untuk berada di retail, dan kemudahan dalam mengadopsi inovasi. Informasi-informasi yang didapatkan oleh MR melalui survei dan observasi pada tahap pengetahuan membantu MR dalam menyusun pesan persuasi kepada komunikan.

Rogers (2003) lebih lanjut menjelaskan bahwa *agent of change* memiliki peran penting dalam memberikan *how-to-knowledge*, yaitu informasi yang dibutuhkan agar sebuah inovasi dapat digunakan secara tepat. MR menyebutkan bahwa mereka wajib memberikan pengetahuan tersebut pada pelaksanaan difusi inovasi. Pengetahuan ini meliputi pengetahuan tentang sistem yang berkaitan dengan adopsi inovasi *alternative channel*, seperti cara mendapatkan produk Merek X dan sistem pembayaran. Berkaitan dengan *principles knowledge*, teori difusi inovasi menyebutkan bahwa kebanyakan agen perubahan menganggap pengetahuan tersebut berada di luar tanggung jawab mereka. Kurangnya pemahaman tentang *principles*

knowledge akan membuat peran mereka menjadi sangat sulit. Dalam praktiknya sendiri, MR memiliki pemahaman mengenai *principles knowledge*, yang meliputi pengetahuan mengenai bagaimana produk-produk Merek X bekerja, bahan-bahan yang digunakan, dan pengetahuan lainnya.

Pengetahuan ini mereka dapatkan melalui Program Orientasi Karyawan (POK) yang telah mereka ikuti. Meski begitu, *principles knowledge* hanya diberikan MR ketika komunikan meminta informasi mengenai pengetahuan-pengetahuan tersebut. Dari wawancara diketahui bahwa sebagian besar komunikan terutama di Kota Samarinda, tidak mencari tahu lebih lanjut mengenai *principles knowledge* dari produk-produk Merek X, terutama jika dibandingkan dengan komunikan di Kota Balikpapan yang lebih aktif dalam bertanya. Selain MR, pada tahap persuasi, PIC (*Associate Marketing*) dapat turun ke lapangan untuk menjadi komunikator dalam difusi inovasi *alternative channel* Merek X. Karena memiliki posisi yang lebih tinggi, PIC dapat dianggap komunikan memiliki kredibilitas yang lebih jika dibandingkan dengan MR. Firmansyah (2020) menerangkan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator cenderung mudah diterima oleh para komunikan jika komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat. Dalam teori difusi inovasi, dijelaskan oleh Rogers (2003) bahwa keberhasilan agen perubahan memiliki korelasi positif dengan kredibilitas di mata klien.

Tabel 2. Hasil Tahap Persuasi

Teoritis	Hasil Temuan Lapangan
Pada tahap persuasi, komunikan membentuk sikap, baik sikap yang diinginkan atau tidak diinginkan komunikator	MR menyampaikan karakteristik inovasi <i>relative advantage, compatibility, dan complexity</i> . MR memaparkan <i>how-to-knowledge</i> berupa pengetahuan mengenai sistem pengiriman dan sistem pembayaran pada tahap persuasi
Agen perubahan berusaha untuk mempengaruhi perilaku kliennya sesuai dengan rekomendasi yang berdasar pada kebutuhan klien	
Atribut-atribut inovasi yaitu <i>relative advantage, compatibility, dan complexity</i> inovasi sangat penting pada tahap ini.	Penyampaian <i>principles knowledge</i> oleh MR bersifat opsional, namun akan dijelaskan oleh MR jika komunikan bertanya mengenai hal tersebut. Meski begitu, komunikan di Kota Samarinda tidak secara aktif mencari tahu informasi mengenai <i>principles knowledge</i> .
Agen perubahan (komunikator) dapat memainkan peran penting mereka dalam proses difusi inovasi dengan berfokus pada <i>how-to-knowledge</i> . Kebanyakan komunikator menilai <i>principles knowledge</i> berada di luar tanggung jawab mereka.	MR menyiapkan katalog cetak dan digital berisi informasi mengenai harga dan ragam produk Merek X. Dalam melakukan persuasi, MR juga memperhatikan respon yang diberikan komunikan. Jika komunikan

masih terlihat ragu untuk melakukan adopsi, MR akan terus memberikan ragam informasi dan penawaran, mulai dari diskon hingga sampel produk.

Persuasi dilakukan melalui komunikasi interpersonal yang berlangsung secara tatap muka.

PIC dapat turun untuk ikut melakukan kegiatan persuasi jika dibutuhkan.

Tahap Keputusan

Setelah tahap persuasi, komunikator memberikan keputusan apakah mereka akan mengadopsi atau menolak inovasi yang dikenalkan. Tahap keputusan merupakan tahap saat komunikator memutuskan untuk mengadopsi (*adoption*) atau menolak (*rejection*) sebuah inovasi. Dalam difusi inovasi *alternative channel* Merek X, pesan *compatibility* yang disampaikan MR menjadi pesan yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan komunikator. Keputusan untuk mengadopsi inovasi dilakukan karena inovasi yang dikenalkan dipersepsikan memiliki kesesuaian dengan retail, bahwa produk-produk Merek X sesuai dengan target pasar dan nilai yang retail tersebut miliki.

Hal ini dapat dilihat dalam pernyataan komunikator yang menyatakan bahwa alasan Ia melakukan adopsi karena branding merek Merek X yang sesuai dengan branding mereka yaitu organik dan sehat. Keterangan ini juga sesuai dengan penjelasan Rogers (2003) yang menyimpulkan bahwa karakteristik *compatibility* inovasi yang dipersepsikan individu secara positif berkorelasi dengan tingkat adopsi.

Mendukung temuan Rogers tersebut, dalam difusi inovasi *alternative channel* Merek X, karakteristik *compatibility* juga menjadi salah satu alasan mengapa penolakan terhadap inovasi dapat terjadi. Penolakan ini terjadi ketika retail tidak mempertimbangkan inovasi karena menganggap bahwa inovasi *alternative channel* Merek X tidak cocok untuk mereka adopsi. Penolakan ini merupakan bentuk *passive rejection* (penolakan pasif), yaitu penolakan yang terjadi ketika komunikator tidak pernah benar-benar mempertimbangkan untuk menggunakan inovasi.

Meski Rogers (2003) mengambil kesimpulan bahwa secara relatif, karakteristik *compatibility* kurang signifikan dalam memprediksi tingkat adopsi dibandingkan atribut lain, diketahui bahwa dalam inovasi *alternative channel* Merek X karakteristik *compatibility* dari inovasi memiliki peran yang signifikan karena menjadi alasan seseorang menerima atau menolak inovasi. Selain karakteristik *compatibility*, karakteristik *complexity* juga menjadi alasan seseorang menolak inovasi ini. Berdasar pada ungkapan MR, *active rejection* kerap kali terjadi ketika retail ingin melakukan adopsi, namun karena sistem untuk menggunakan adopsi yang dinilai sulit, mereka mengurungkan niat untuk mengadopsi inovasi.

Berbeda dengan *passive rejection*, *active rejection* (penolakan aktif) terjadi ketika komunikator mempertimbangkan untuk melakukan adopsi, namun memutuskan untuk tidak melakukannya. Rogers (2003) menerangkan bahwa kompleksitas inovasi yang dipersepsikan oleh anggota sistem sosial, memiliki korelasi negatif dengan tingkat adopsi. Hal ini berarti semakin kompleks sebuah inovasi dipersepsikan oleh individu, semakin rendah pula tingkat adopsi inovasi tersebut. Temuan-temuan di atas menunjukkan bahwa MR memegang tugas penting dalam membangun persepsi komunikator, terutama persepsi mengenai karakteristik *compatibility* dan *complexity*. Meski sebuah retail memutuskan untuk menolak sebuah inovasi, MR tetap menjalin komunikasi interpersonal kepada retail melalui sosial media. Hal ini ditujukan untuk membangun hubungan yang baik dan kepercayaan, yang memungkinkan terjadinya adopsi di masa mendatang.

Tabel 3. Hasil Tahap Keputusan

Teoritis	Hasil Temuan Lapangan
Tahap keputusan adalah saat komunikasi terlibat dalam aktivitas yang mendorong mereka untuk membuat keputusan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi. Eveland (1979, dalam Rogers 2003) membagi penolakan ke dalam dua tipe, yaitu <i>active rejection</i> dan <i>passive rejection</i> .	Pada umumnya, sebuah retail memutuskan untuk melakukan adopsi karena inovasi yang dikenalkan memang sesuai dengan kondisi retail tersebut. Penolakan dapat terjadi karena dua sebab, yaitu: (1) inovasi yang tidak cocok dengan retail (2) sistem yang berkaitan dengan inovasi yang sulit. Ketika mendapatkan penolakan, MR tetap berusaha membangun komunikasi dengan komunikasi melalui media sosial Whatsapp.

Tahap Implementasi

Implementasi inovasi *alternative channel* Merek X terjadi ketika retail mulai menjual produk Merek X, saat itulah sebuah retail dapat disebut sebagai *alternative channel* Merek X. Peran utama agen perubahan dalam implementasi adalah memberikan bantuan teknis ketika individu mulai menggunakan inovasi [16]. Pada difusi inovasi ini, MR menjalankan peran tersebut dengan membantu retail dalam mengadopsi. MR secara konsisten menghubungi komunikasi agar inovasi dapat benar-benar terlaksana. Dalam tahap implementasi, MR juga melakukan monitor terhadap jalannya inovasi dengan menanyakan kepada komunikasi terkait perkembangan inovasi serta kendala yang mungkin mereka hadapi.

Tidak hanya menjual produk Merek X, *alternative channel* juga menjadi sarana bagi Merek X dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya. Salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Merek X adalah dengan mengadakan *sales promotion* atau promosi penjualan dengan tujuan untuk membentuk pasar di retail tersebut. Saladin dan Oesman (2002) menyebutkan bahwa promosi penjualan ditujukan untuk mendorong percepatan respon pasar yang ditargetkan [19]. Andre menyebutkan bahwa Merek X melakukan *brand activation* atau aktivasi merek di retail-retail *alternative channel*. Albert (2009) dalam [8] mendefinisikan aktivasi merek sebagai: Aktivasi merek adalah integrasi yang berkesinambungan dari semua komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Aktivasi

berarti menstimulasi minat, uji coba, loyalitas dan alat komunikasi baru dalam memperkenalkan sesuatu setiap tahunnya.

Gendron (2017) menerangkan bahwa aktivasi merek berpusat pada pemasaran konten dan sosial media yang pesannya diarahkan untuk menarik konsumen dan mendorong mereka untuk bertindak [20]. Meski begitu, kegiatan aktivasi merek melalui media sosial retail masih belum dimaksimalkan oleh Merek X. Berdasar pada data yang peneliti kumpulkan melalui media sosial Instagram retail-retail *alternative channel* di Kota Samarinda yaitu Toko Buah U, Toko Perlengkapan Bayi T, dan Jus Buah KJ, kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial tersebut belum dimaksimalkan oleh Merek X. Peneliti tidak menemukan postingan yang berkaitan dengan Merek X dalam setidaknya setahun terakhir di ketiga akun Instagram retail tersebut. Pemanfaatan media sosial retail sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran masih belum secara maksimal dilakukan oleh Merek X. Padahal, media sosial dapat menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran, termasuk untuk membangun interaksi dengan pelanggan retail.



Gambar 5. Media Sosial Retail Alternative Channel
(Sumber: Youtube Merek X)

Tabel 4. Hasil Tahap Implementasi

Teoritis	Hasil Temuan Lapangan
Implementasi terjadi saat komunikasi menggunakan inovasi. Peran komunikator di tahap ini adalah menyediakan bantuan teknis kepada komunikasi saat ia mulai mengoperasikan inovasi.	Setelah membuat keputusan, retail menentukan waktu yang tepat untuk mereka mulai mengadopsi dan MR akan menindaklanjuti di waktu tersebut. MR secara konsisten melakukan komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses implementasi berlangsung di suatu retail. Retail <i>alternative channel</i> menjadi sarana Merek X untuk mengenalkan merek dan produk-produk mereka kepada pelanggan retail. Salah satu bentuk kegiatan aktivasi merek adalah penerapan promosi potongan harga di Kalimantan.

Tahap Konfirmasi

Pada tahap konfirmasi, komunikasi mencari dukungan atas keputusan inovasi yang telah dibuat dan mereka bisa saja mengubah keputusan tersebut. Hambatan-hambatan yang ditemui oleh komunikasi dapat menyebabkan mereka mengubah keputusannya menjadi menolak untuk melanjutkan adopsi inovasi. Pada tahap konfirmasi, agen perubahan memiliki tanggung jawab tambahan untuk memberikan pesan yang mendukung individu yang sebelumnya telah melakukan adopsi. Selama pelaksanaan inovasi, MR menjalankan peran ini dengan menjalin hubungan dengan retail untuk memastikan kelancaran inovasi. Informan yang berasal dari retail juga menjelaskan bahwa komunikator cukup sering mendatangi toko mereka dan menanyakan perkembangan inovasi di retail tersebut.

MR menyebutkan bahwa di Kota Samarinda, komunikasi sering tidak mendapatkan solusi ketika menemui hambatan. Karena itu, ketika terjadi kendala, MR berusaha membantu retail untuk mencari solusi atas masalah tersebut. Sesuai dengan pernyataan informan yang menjadi komunikasi, hal inilah yang menjadikan sebuah retail akhirnya tetap menjalankan inovasi *alternative channel* Merek X. Meski begitu, *discontinuance* atau penghentian juga terjadi pada difusi inovasi *alternative channel* Merek X. *Disenchantment discontinuance*, yaitu keputusan untuk menolak ide karena tidak puas dengan performanya, dapat terjadi ketika pasar produk Merek X tidak berhasil terbentuk di retail tersebut. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa ragam kegiatan komunikasi pemasaran perlu dilaksanakan di retail-retail *alternative channel* Merek X.

Tabel 5. Hasil Tahap Konfirmasi

Teoritis	Hasil Temuan Lapangan
Keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi bukan akhir dari proses keputusan inovasi. Individu bisa saja mengubah keputusan mereka ketika terekspos dengan pesan tertentu mengenai inovasi. Komunikator memiliki tanggung jawab tambahan untuk memberikan pesan-pesan pendukung kepada komunikasi yang sebelumnya telah melakukan adopsi. Keputusan untuk menolak inovasi setelah melakukan adopsi (<i>discontinuance</i>) terbagi menjadi dua tipe yaitu: (1) <i>replacement discontinuance</i> (2) <i>disenchantment discontinuance</i>	MR membantu retail dalam menghadapi hambatan-hambatan yang muncul dalam pelaksanaan inovasi. Salah satu hambatan yang dihadapi adalah lambat terjualnya produk-produk Merek X di retail tersebut karena pasar yang tidak terbentuk. Hambatan ini menjadi salah satu pemicu tidak dilanjutkannya inovasi. Terdapat pula toko-toko yang semakin berkembang setelah inovasi. Perkembangan ini mendorong mereka untuk terus melaksanakan inovasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa Tahap Pengetahuan: Survei dan observasi yang dilaksanakan komunikator sebelum mengenalkan inovasi tepat dilakukan untuk menentukan komunikasi yang tepat dan mengenal kebutuhan mereka sehingga terhentinya difusi pada tahap ini dapat diminimalisir. Informasi yang dikumpulkan juga dapat menjadi referensi dalam menyusun pesan pada tahap persuasi. Tahap persuasi: Pelaksanaan tahap persuasi telah sesuai dengan teori difusi inovasi karena komunikator telah menyampaikan pesan yang mencakup karakteristik-karakteristik inovasi yaitu *relative advantage*, *compatibility*, dan *complexity*, serta telah menyampaikan *how-to-knowledge* dan *principle knowledge*. Pihak dengan posisi lebih tinggi, dalam hal ini yaitu Associate Marketing yang bertindak sebagai Person in Charge, dapat turut melakukan persuasi. Tahap keputusan: Ketika komunikasi memutuskan untuk menolak inovasi, komunikator tetap menjalin komunikasi melalui media sosial dengan tujuan untuk membuka peluang terjadinya adopsi di masa mendatang. Tahap implementasi: Komunikator memberikan bantuan kepada komunikasi untuk mengimplementasikan inovasi. Komunikator juga secara aktif menjalin komunikasi untuk memonitor perkembangan implementasi.

Tahap konfirmasi: Komunikator secara berkala melakukan komunikasi dengan mengunjungi retail untuk mengetahui perkembangan implementasi inovasi dan memberikan asistensi kepada komunikasi yang memutuskan untuk mengadopsi. Komunikasi ini perlu secara konsisten dilakukan untuk mencegah dan menyelesaikan kendala yang hadir, terutama karena terdapat retail di Samarinda yang tidak mendapatkan asistensi saat menemui kendala sehingga memutuskan untuk tidak melanjutkan adopsi.

5. Daftar Pustaka

- [1] Meydora, E. Y. (2019). Proses difusi inovasi e-agribusiness: Regopantes pada end-user komoditas pertanian di Jabodetabek. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 3(2), 133-149. DOI: <https://doi.org/10.33884/commed.v3i2.982>.
- [2] Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). The important of innovation and its crucial role in growth, survival and success of organizations. *Procedia Technology*, 1, 535-538. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.02.116>.
- [3] Sirait, B. J., & Azwa, R. (2018). Difusi Inovasi Program Generasi Berencana (Genre) Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) pada Kehidupan Berkeluarga Berencana Melalui PIK M Sehati Universitas Riau. *JOM*, 5(1).
- [4] Super, R. T. (2021). IMPLEMENTASI DIFUSI INOVASI APLIKASI SUPER RT SEBAGAI FASILITAS PELAYANAN PUBLIK DI KELURAHAN LOK TUAN KOTA BONTANG.
- [5] Federation, I. D. (2021). IDF diabetes atlas, tenth. *International Diabetes*.
- [6] Yusuf, F. (2016). Optimalisasi program branding dan aktivasi merek di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- [7] Hartini, S. E., & Acai Sudirman, S. E. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Media Sains Indonesia.
- [8] Yuwita, N., Aminudin, A., & Setiadi, G. (2019). Difusi Inovasi Dalam Media Pembelajaran Interaktif Teks Fantasi Menggunakan Aplikasi Adobe Animate Creative Cloud. *Jurnal Heritage*, 7(2), 46-67. DOI: <https://doi.org/10.35891/heritage.v7i2.1702>.
- [9] Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- [10] Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- [11] Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- [12] Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.

- [13] Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.
- [14] Cangara, H. (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.