



MANAJEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN

Penulis :

- Zul Rachmat
- Budi Harto
- Rusydi Fauzan
- Sujana
- Umar Syarifuddin
- Iwan Henri Kusnadi
- Frans Sudirjo
- I Made Murdana
- Teuku Andi Roza
- Johni S Pasaribu
- Muhammad Zulfikar



ISBN 978-623-8102-39-6



9 786238 102396

MANAJEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN

**Zul Rachmat
Budi Harto
Rusydi Fauzan
Sujana
Umar Syarifuddin
Iwan Henri Kusnadi
Frans Sudirjo
I Made Murdana
Teuku Andi Roza
Johni S Pasaribu
Muhammad Zulfikar**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

MANAJEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN

Penulis :

Zul Rachmat
Budi Harto
Rusydi Fauzan
Sujana
Umar Syarifuddin
Iwan Henri Kusnadi
Frans Sudirjo
I Made Murdana
Teuku Andi Roza
Johni S Pasaribu
Muhammad Zulfikar

ISBN : 978-623-8102-39-6

Editor : Diana Purnama Sari, S.E., M.E.

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat

Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id

Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Desember 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Manajemen Pemasaran Perusahaan ini.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Defenisi Konsep Pemasaran.....	2
1.3 Jenis-Jenis Konsep Pemasaran.....	3
1.4 Dasar Konsep Pemasaran	6
DAFTAR PUSTAKA	11
BAB 2 PERKEMBANGAN PEMASARAN DI ABAD 21.....	13
2.1 Pendahuluan.....	13
2.2 Evolusi Pemasaran.....	14
2.2.1 Era Perdagangan Sederhana (1400-1700).....	14
2.2.2 Era Produksi (1800-1920).....	15
2.2.3 Era Penjualan/ <i>Sales</i> (1920-1940)	15
2.2.4 Era Departemen Pemasaran (1940-1960).....	16
2.2.5 Era Perusahaan Pemasaran (1960-1990)	16
2.2.6 Era Pemasaran Hubungan/ <i>Relationship</i> (1990-2010).....	16
2.2.7 Era Pemasaran Media Seluler dan Media Sosial (2010-sekarang).....	17
2.3 Tantangan Pemasaran Global di Abad 21	17
DAFTAR PUSTAKA	22
BAB 3 PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN	23
3.1 Pendahuluan.....	23
3.2 Efektifitas Pemasaran	24
3.3 Keunggulan Bersaing.....	25
3.4 Rantai Nilai	26
3.5 Analisa Strategi Pemasaran	26
3.6 Analisa Segmentasi	27

3.7 Analisa Pasar dan Lingkungan	31
3.8 Analisa Konsumen	34
3.9 Analisa Kompetitor	35
3.10 Penutup	37
DAFTAR PUSTAKA	38
BAB 4 PROSES PEMASARAN	41
4.1 Pendahuluan.....	41
4.2 Proses Pemasaran.....	41
4.2.1 Definisi Proses Pemasaran.....	42
4.2.2 Pentingnya Proses Pemasaran	43
4.3 Tahapan Dalam Proses Pemasaran.....	44
4.4 Strategi Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Proses Pemasaran.....	49
4.4.1 Memahami Pasar dan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan	49
4.4.2 Merancang Strategi Pemasaran Berbasis Pelanggan.....	50
4.4.3 Membangun Program Pemasaran Terpadu yang Menghadirkan Nilai Unggul.....	51
4.4.4 Bangun Hubungan yang Menguntungkan dan Ciptakan Ekuitas Pelanggan	52
4.4.5 Tangkap Nilai dari Pelanggan untuk Menciptakan Keuntungan	52
DAFTAR PUSTAKA	54
BAB 5 STRATEGI PRODUK	55
5.1 Pendahuluan.....	55
5.2 Diferensiasi produk.....	59
5.3 Sumber daya dan kemampuan.....	65
5.4 Pemosisian produk.....	70
DAFTAR PUSTAKA	76
BAB 6 KONDISI PASAR DAN KONSUMEN.....	79
6.1 Peran Pasar dan Konsumen	79
6.2 Sumber dan Lingkungan Pasar dan Konsumen.....	83

6.3 Peranan Konsumen	91
6.4 Preferensi Konsumen.....	96
DAFTAR PUSTAKA	100
BAB 7 PERILAKU KONSUMEN.....	103
7.1 Pendahuluan.....	103
7.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	105
7.3 Konsep Perilaku Konsumen	107
7.4 Pengaruh Yang Mendasari Perilaku Konsumen	108
7.4.1 Pengaruh Lingkungan.....	108
7.4.2 Pengaruh Individu.....	109
7.5 Pendekatan Studi Perilaku Konsumen.....	111
7.6 Model Perilaku Konsumen	111
7.7 Jenis Perilaku Konsumen	113
7.8 Kesimpulan	114
DAFTAR PUSTAKA	116
BAB 8 IDENTIFIKASI SEGMENT DAN PASAR SASARAN ...	117
8.1 Pendahuluan.....	117
8.2 Segmentasi Pasar.....	118
8.2.1 Pendekatan Segmentasi (<i>segmentation approach</i>)	121
8.2.2 Kriteria dan syarat dalam keberhasilan segmentasi	127
8.2.3 Segmentasi Pasar Konsumen.....	128
8.2.4 Segmentasi Pasar Bisnis (<i>segmenting bussiness market</i>).	132
8.3 Strategi Pemasaran Target.....	134
DAFTAR PUSTAKA	138
BAB 9 PASAR GLOBAL DAN STRATEGI	139
9.1 Pendahuluan.....	139
9.2 Pengertian Pemasaran.....	140
9.3 Manfaat dan Tujuan Pasar Global	142
9.4 Strategi Memasuki Pasar Global	144
9.5 Konsep Pemasaran Global.....	146

DAFTAR PUSTAKA	149
BAB 10 SISTEM INFORMASI PEMASARAN	151
10.1 Pendahuluan.....	151
10.2 Pengertian dan Jenis Sistem Informasi Pemasaran ...	153
10.3 Komponen-komponen Dasar Sistem Informasi Pemasaran.....	154
10.4 Model Sistem Informasi Pemasaran Kotler.....	156
10.4.1 Basis data intern (Internal Database).....	158
10.4.2 Kecerdasan Pemasaran (<i>Marketing Intelligence</i>).....	159
10.4.3 Riset Pemasaran (Marketing Research).....	161
10.4.4 Analisis Informasi (Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran/ <i>Marketing Decision Support System</i>)	163
DAFTAR PUSTAKA	165
BAB 11 PEMASARAN ERA DIGITAL	167
11.1 Pemasaran Digital? Why Not?	167
11.2 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital.....	169
11.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	171
11.4 Social Media	172
11.5 Saluran Pemasaran Digital	175
11.6 Marketplace	176
11.7 Strategi Pemasaran Digital.....	177
11.8 Mengukur Efektivitas Pemasaran Digital	180
11.9 Metode Transaksi Pembayaran Digital.....	182
DAFTAR PUSTAKA	184
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 : Tingkat Produk.....	58
Gambar 5.2 : Siklus Produk.....	62
Gambar 10.1 : Komponen-komponen Sistem Informasi Pemasaran	155
Gambar 10.2 : Model Sistem Informasi Pemasaran	157
Gambar 11.1 : Pengguna Internet di Indonesia	168
Gambar 11.2 : Pengguna Platform <i>Social Media</i> di Indonesia.....	174
Gambar 11.3 : <i>Marketplace</i> Berdasarkan Kunjungan Q1/2022.....	177
Gambar 11.4 : Nilai Transaksi <i>Marketplace</i> Dalam Setiap Jam.....	182

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Tabel <i>Customer Classification Matrix</i>	29
Tabel 3.2 : Tabel <i>Strategy Alignment Matrix</i>	30
Tabel 3.3 : Lahiran lingkungan pemasaran organisasi	32
Tabel 3.4 : Tabel Model Lingkungan (<i>Degree Environmental Complexity</i>)	32
Tabel 5.1 : Diferensiasi lini produk pada konteks pasar yang berbeda	64
Tabel 8.1 : Variabel segmentasi utama pasar konsumen	129
Tabel 10.1 : Sumber Informasi	159

BAB 1

KONSEP DASAR PEMASARAN

Oleh Zul Rachmat

1.1 Pendahuluan

Di tengah persaingan bisnis yang ketat saat ini, masyarakat mulai menjalankan bisnisnya baik secara *offline* maupun *online* dengan menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan produk mereka agar dapat diterima di masyarakat dan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Meskipun sampai saat ini telah banyak perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran berbasis digital, namun mereka tetap harus memperhatikan bagaimana konsep dasar pemasaran yang dijalankan agar dapat memberikan hasil yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan. Sebagian besar perusahaan yang sukses sudah mengadopsi dan menerapkan konsep pemasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Perusahaan dapat memanfaatkan aspek dari beberapa konsep pemasaran dalam merancang dan menyusun strategi promosi produk dengan menentukan konsep mana yang paling efektif untuk digunakan. Pada umumnya, perusahaan akan memilih konsep pemasaran yang sesuai dengan *value* perusahaan, target pasar atau *market*, serta produk atau layanan yang dijual.

Di era teknologi sekarang, sebagian besar perusahaan memilih menerapkan konsep pemasaran yang dikombinasikan dengan konsep pemasaran sosial yang tidak hanya fokus pada keuntungan perusahaan, namun juga memikirkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini diterapkan juga untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang karena memperoleh loyalitas dari pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Konsep pemasaran menjadi hal penting yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya yang bersifat konvensional tetapi juga yang berbasis digital. Konsep ini digunakan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga menguntungkan kedua belah pihak antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, konsep pemasaran ini memiliki arti dan tujuan yang lebih luas dari hanya sekedar memasarkan produk saja, namun juga mengetahui kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

1.2 Defenisi Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi yang mendorong suatu perusahaan dalam mengembangkan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan akan dirancang dan diterapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan yang didapatkan, dan mengalahkan pesaing bisnis.

Perbedaan pemahaman pemasaran ditinjau dari definisi manajerial yaitu pada definisi sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan pemahaman pemasaran ditinjau dari definisi manajerial saat ini pemasaran sebagai seni menjual suatu produk. (Agustina, 2020)

Konsep pemasaran sangat penting diperhatikan dalam menciptakan kondisi dimana kedua belah pihak, baik dari perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk atau layanan. Fokus dari konsep pemasaran yaitu untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, konsep pemasaran adalah dari luar ke dalam (*outside-in perspektif*) yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan menyediakan produk yang tepat untuk kebutuhan konsumen daripada mencari konsumen yang tepat untuk suatu produk. Sedangkan menurut Basu Swasthadan Hani Handoko, konsep pemasaran merupakan sebuah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan. (Afidatur Ro'azah, 2021)

Konsep pemasaran sering disebut juga dengan konsep marketing, namun berbeda dengan pemasaran secara umum yang fokus dalam proses menjual produk atau layanan dengan teknik promosi yang tepat. Konsep pemasaran menggunakan data pemasaran untuk memetakan kebutuhan dari masyarakat, dengan begitu strategi pemasaran berjalan secara efektif. Misalnya, materi promosi pelanggan yang ingin membeli produk dengan harga murah pasti akan berbeda dengan pelanggan yang ingin mencari kualitas dari produk tersebut.

Konsep pemasaran secara umum dapat didefinisikan sebagai acuan dasar dari perusahaan untuk menjalankan aktivitas atau proses yang menitikberatkan pada cara mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan sehingga tercipta kepuasan serta hubungan yang kuat dengan perusahaan dan pelanggan. (Gunistiyo and Hanfan, 2019)

1.3 Jenis-Jenis Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan segala perilaku yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk atau layanan. Dalam prakteknya perusahaan harus dapat menyesuaikan produk atau layanan dengan manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, terdapat beberapa jenis konsep dasar pemasaran yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan agar pemasaran produk atau layanan dapat efektif. (Swastha, 1989)

Mengingat pentingnya kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam pemasaran produk atau layanan, maka perusahaan harus memahami konsep pemasaran dengan benar dengan memperhatikan jenis-jenis konsep pemasaran di bawah ini :

A. Kebutuhan (Needs)

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan untuk keberlangsungan kehidupan. Kebutuhan dapat bersifat objektif dan fisik, seperti kebutuhan makanan, air, keamanan dan tempat tinggal, atau bersifat subjektif dan psikologis, seperti kebutuhan untuk menjadi anggota keluarga atau kelompok sosial serta kebutuhan untuk harga diri.

B. Keinginan (Wants)

Keinginan merupakan sesuatu yang diinginkan atau dicita-citakan dalam hidup manusia. Keinginan sering dibentuk oleh budaya atau pribadi seseorang dan bukanlah hal utama dalam kelangsungan hidup.

C. Permintaan (Demands)

Di saat keinginan dan kebutuhan didukung oleh kemampuan dalam membayar, maka akan muncul potensi tuntutan ekonomi. Manusia memiliki kebutuhan yang tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Keinginan manusia akan menjadi tuntutan jika didukung oleh daya beli.

D. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen untuk mengetahui produk yang harus disediakan sesuai dengan keinginan konsumen untuk membangun loyalitas dan rasa puas sehingga dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

E. Pertukaran

Pemasaran terjadi ketika adanya pertukaran antara produk atau layanan dari perusahaan dan kebutuhan dari pelanggan. Pelanggan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dari perusahaan sesuai dengan manfaat yang ingin diberikan kepada pelanggan sehingga dapat memaksimalkan keuntungan.

F. Transaksi

Transaksi mengandaikan adanya nilai yang dipertukarkan antara dua belah pihak yang melibatkan barang atau jasa, kondisi yang disepakati, waktu dan tempat perjanjian

G. Pasar

Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar dimana terdapat tempat untuk melakukan proses transaksi bertemunya antara penjual dan pembeli baik secara langsung maupun secara online melalui berbagai *platform* atau *marketplace*.

Ada banyak konsep pemasaran yang digunakan oleh marketer sebagai referensi di bidang pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan penjualan, memaksimalkan laba, dan memenangkan persaingan dengan kompetitor, maka diperlukan penerapan konsep pemasaran dengan baik dan tepat. Untuk itu sangatlah penting mengetahui konsep pemasaran agar lebih memahami dan memiliki gambaran mengenai sistem pemasaran. Perusahaan yang merencanakan pemasaran sesuai dengan pasar saat ini akan membuat perusahaan lebih memahami strategi pemasaran yang akan diterapkan sehingga lebih mudah dalam menguasai sistem pasar yang sedang dihadapi.

1.4 Dasar Konsep Pemasaran

Terdapat banyak konsep pemasaran dalam bentuk praktis, karena setiap perusahaan akan memiliki konsep manajemen pemasaran yang berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal diantaranya bagaimana sudut pandang perusahaan terhadap sasaran pasar, atau bagaimana memanfaatkan dan menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Sebagian besar perusahaan menerapkan konsep pemasaran dengan strategi menyediakan produk sesuai dengan keinginan pelanggan agar dapat memberikan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang. (Li *et al.*, 2010)

Konsep dasar pemasaran merupakan strategi dari perusahaan untuk melakukan bisnis atau pemasaran. Adapun hal-hal yang meliputi konsep pemasaran antara lain :

A. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsep awal dalam pemasaran dimana perusahaan berfokus pada efisiensi proses produksi. Sebagai produsen atau distributor harus menciptakan produk sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dengan menciptakan produk sesuai kebutuhan konsumen, maka produk tersebut pastinya akan lebih banyak peminatnya.

Konsep produksi berfokus pada ketersediaan produk, kualitas produk, dan optimalisasi proses produksi. Apabila perusahaan melakukan proses produksi tidak sesuai dengan standar, maka perusahaan akan mengalami penurunan kualitas produk sehingga akan berdampak pada penurunan penjualan. Konsumen pada umumnya juga akan mencari produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Dalam mencapai hal tersebut, maka perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk secara terus-menerus. Untuk

itu, konsep produksi harus menjadi perhatian perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen

Perusahaan yang menerapkan konsep produksi memiliki keyakinan bahwa pelanggan menginginkan produk yang terjangkau dan mudah diakses. Untuk itu, perusahaan akan meningkatkan pasokan dimana produksi massal dapat menurunkan biaya dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Konsep produksi akan memastikan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan selalu tersedia di pasar dengan harga yang terjangkau, namun terdapat beberapa kekurangan diantaranya kualitas produk rendah karena lebih mengedepankan efisiensi pembuatan produk. Hal ini tidak akan berpengaruh jika tidak ada pilihan lain, konsumen baru akan beralih mencari produk lain jika tersedia dari kompetitor.

Negara China adalah salah satu negara yang menerapkan konsep produksi, dimana produk yang dibuat pada umumnya masuk ke dalam kategori kebutuhan dan permintaan seperti *smartphone* dan aksesorisnya, peralatan rumah tangga, serta barang elektronik lainnya. Produk buatan Negara China lebih menonjolkan pada harga yang relatif murah, hal inilah yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli dibanding memperhatikan kualitas dari produknya.

B. Konsep Produk

Konsumen pada umumnya akan menyukai produk dengan kualitas yang baik dan akan loyal apabila mereka memperoleh manfaat dari produk yang digunakan. Konsep produk ini menggunakan strategi manajemen dengan berorientasi pada kualitas produk atau layanan sebagai modal utama dalam bersaing di pasar. Dalam menerapkan konsep ini, maka penting bagi perusahaan untuk membuat keputusan seberapa sering produk perlu *update*, dan seberapa sering

merilis inovasi baru dengan range waktu tertentu dengan mengikuti perkembangan yang sedang terjadi.

Konsep ini berfokus pada kualitas, sehingga perusahaan akan berusaha mengembangkan produk dengan kualitas tinggi yang cenderung membutuhkan biaya yang mahal. Perusahaan berasumsi bahwa pelanggan yang lebih menyukai produk dengan kualitas dan harga yang lebih tinggi tidak akan lagi telalu memikirkan tentang ketersediaan produk.

Konsep ini memiliki beberapa kekurangan diantaranya hanya cocok pada segmen tertentu karena pada umumnya konsumen masih banyak yang mempertimbangkan harga yang lebih murah, dan inovasi yang diciptakan perusahaan seringkali tidak mempertimbangkan kegunaan serta tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan.

C. Konsep Penjualan

Pada konsep penjualan atau *selling*, perusahaan akan berorientasi pada pengembangan suatu produk yang dijual ke pasaran tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep penjualan ini meyakini bahwa konsumen akan membeli produk jika dilakukan penjualan secara terus-menerus dalam jumlah yang banyak. Manajemen perusahaan berfokus membuat transaksi penjualan daripada membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga konsep ini tidak dapat digunakan dalam waktu cukup lama karena hanya menawarkan keuntungan jangka pendek saja.

Konsep penjualan juga mempertimbangkan penetapan harga suatu produk. Dalam menentukan suatu harga produk harus sesuai dengan harga jual pasar dan terjangkau oleh konsumen, karena harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Konsep penjualan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan pada kondisi pasar yang semakin kompetitif. Namun terdapat kekurangan, karena perusahaan hanya fokus pada penjualan produk dan cenderung mengabaikan kebutuhan pelanggan sehingga *feedback* dari pelanggan terhadap suatu produk yang dapat berdampak pada reputasi perusahaan.

D. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan riset pasar mula dari konsep hingga penjualan produk. Tidak sampai di situ, perusahaan akan melakukan riset lebih lanjut untuk mengetahui *feedback* konsumen terhadap produk yang telah dijual ke pasaran untuk mengetahui apakah perlu dilakukan suatu perbaikan atau inovasi pada produk tersebut.

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan memberikan *value* yang lebih baik daripada pesaingnya yang tidak menerapkan konsep ini. Perusahaan akan sukses jika konsumen merasa puas dan mendapat kepercayaan serta loyalitas terhadap suatu produk. Pada umumnya perusahaan yang menerapkan konsep ini akan membentuk divisi atau departemen pemasaran sebagai langkah agar perusahaan dapat memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk meningkatkan laba perusahaan.

Dalam menjalankan konsep ini, penentuan target pasar menjadi pendukung. Penentuan sasaran mana saja yang cocok untuk disalurkan suatu produk akan memudahkan penjualan dalam mendistribusikan produk perusahaan.

Beberapa cara yang dapat diterapkan perusahaan dalam membangun branding produk yaitu melalui *content marketing*, periklanan, *influencer marketing*, dan promosi media sosial. Pemasaran dapat dilakukan dengan menentukan

target melalui pendekatan yang spesifik, melakukan riset kebutuhan masyarakat yang sedang viral, dan membangun relasi dengan pelanggan agar menjadi konsumen yang loyal.

E. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial ini masih tergolong hal yang baru diterapkan oleh perusahaan. Konsep ini selangkah lebih maju dari konsep pemasaran sebelumnya karena tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen namun juga menekankan pada kesejahteraan masyarakat.

Dalam menjalankan konsep ini, perusahaan harus memperhatikan keuntungan perusahaan, kepuasan konsumen, dan kesejahteraan masyarakat. Misalnya dengan memproduksi bahan makanan dengan kemasan yang ramah lingkungan atau menggunakan bahan kemasan yang mudah diurai dan didaur ulang agar tidak berbahaya bagi lingkungan.

Hal yang sangat penting pada konsep *sosial marketing* yaitu promosi produk melalui iklan di sosial media ataupun komunikasi secara langsung. Pada bagian promosi yakni cara berkomunikasi yang baik kepada konsumen sangat mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli bahkan loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Dalam memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen, seluruh elemen pemasaran yang ada harus saling terintegrasi. Hindari konflik antara perusahaan dan pasar adalah salah satu cara yang perlu diterapkan dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidatur Ro'azah. 2021. 'Manajemen Pemasaran', *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), pp. 6–25.
- Agustina, S. 2020. 'Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern', *Management Pemasaran*, 9(2), p. 26.
- Gunistiyo and Hanfan, A. 2019. *Manajemen Pemasaran: Membangun Kinerja Pemasaran Umkm, Indonesian Research Society (IRS)*.
- Swastha, B. 1989. 'Basu Swastha', *Manajemen Penjualan*, pp. 34–35.

BAB 2

PERKEMBANGAN PEMASARAN DI

ABAD 21

Oleh Budi Harto

2.1 Pendahuluan

Pemasaran sudah ada sejak revolusi industri, bahkan semua hal yang kita lakukan telah berubah sejak pergantian abad ke-20, seperti cara kita berinteraksi, berbelanja, dan terutama bagaimana bisnis dijalankan dan dipasarkan. Perkembangan internet dan dukungan teknologi modern merupakan salah satu penyebab yang paling utama dan nyata, terlihat pada telepon layar sentuh, speaker bluetooth, jejaring media sosial, dan banyak lagi yang lainnya.

Evolusi teknik pemasaran dapat terlihat dari semua iklan yang tumbuh di majalah, papan reklame, atau televisi. Selain itu pula Facebook, Instagram, dan Twitter adalah akun yang digunakan sampai sekarang untuk setiap iklan yang sering kita lihat lihat. Setelah ledakan iklan media sosial, saluran pencarian dan retensi menjadi strategi pemasaran yang populer. Pelanggan datang ke situs web perusahaan dan berinteraksi satu sama lainnya, menjadikan saluran pencarian atau saluran interaksi. Seperti hal nya YouTube dan Pinterest adalah dua saluran pencarian paling populer.

Pada tahun 2017, iklan digital melampaui iklan TV untuk pertama kalinya dikenalkan. Hal tersebut memperjelas bahwa iklan TV kurang efektif dibandingkan iklan digital, dikarenakan sebagian besar konsumen sudah menggunakan layanan streaming, seperti Hulu dan YouTube (Nelson, 2020). Teknologi dan iklan yang masif telah memberi kita informasi dan mengkonsumsi konten lebih

besar lagi. Pemasaran yang sukses saat ini harus memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen. Ini membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan audiens target perusahaan dan mengembangkan pesan serta strategi pemasaran untuk mencapai tujuan.

2.2 Evolusi Pemasaran

Pemasaran saat ini sangat berkembang, berbagai cara dilakukan seperti daftar pelanggan email, iklan fantastis, dan branding pada kemasan produk serta berbagai gagasan yang bagus meraih kesuksesan bisnis. Untuk melakukan itu, perusahaan memerlukan semua jenis pemasaran, yang dapat menghubungkan dengan pelanggan mencakup berbagai strategi termasuk konten, periklanan, persona pembeli, SEO, dan retensi pelanggan. Selain itu pula, bagaimana pemasaran dapat membuat pelanggan, konsumen, dan lainnya menggunakan layanan perusahaan dan membeli produknya. Perkembangan dan evolusi pemasaran serta bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan, menunjukkan betapa penting bagi bisnis untuk melakukan pemasaran dengan efektif (Sievers, 2020).

2.2.1 Era Perdagangan Sederhana (1400-1700)

Banyak contoh aktivitas pemasaran terdokumentasi yang digunakan untuk mempromosikan bisnis, tetapi mungkin sulit untuk memahami jenis pemasaran apa yang telah terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu ide pertama adalah pasar kota yang mirip dengan pasar petani modern. Karena revolusi industri belum dimulai, hanya barang-barang buatan tangan yang diperjualbelikan pada saat itu. Orang memproduksi makanan dan barang lain untuk konsumsi sendiri saja sebelum menjual atau sebagai alat pertukaran (*barter*) dikarenakan akan adanya kebutuhan untuk menghasilkan uang. Sekitar tahun 1440, mesin percetakan bergerak salah satu jenis mesin cetak paling awal, ditemukan dan pencetakan massal dimulai. Hal ini dianggap

sebagai terobosan karena menandai dimulainya industrialisasi pemikiran manusia.

2.2.2 Era Produksi (1800-1920)

Revolusi industri pertama muncul dari pentingnya produksi massal, melahirkan era ini. Untuk menjaga produksi tetap berjalan, dibangun pabrik yang mempekerjakan ratusan orang, membuat mesin menjadi menarik. Perusahaan mulai mengadopsi konsep produksi massal untuk menghemat biaya dan meningkatkan penjualan, lebih sederhananya satu-satunya tujuan adalah menjual. Era ini ditandai dengan jalur perakitan yang diperkenalkan oleh Ford Motor Company. Perusahaan lain dengan cepat mengikutinya, hanya berfokus pada efisiensi. Mereka juga memfokuskan upaya pemasaran perusahaan pada pesaing-pesaing dalam menghadapi persaingan. Coca-Cola/Pepsi merupakan salah satu contoh paling jelas tentang bagaimana pemasaran berkembang. Tidak seperti saat ini, harga rendah jauh lebih penting dibandingkan kualitas untuk bisnis. Sebagian besar perusahaan saat ini menghindari teknik ini karena filosofi yang berpusat pada pelanggan seperti hasil strategi pemasaran.

2.2.3 Era Penjualan/Sales (1920-1940)

Semakin banyak perusahaan yang bersaing satu sama lainnya, strategi pemasaran perusahaan menjadi semakin agresif. Sebagian besar produk di pasar saat ini diproduksi secara massal, memaksa perusahaan untuk memprioritaskan volume penjualan di atas kualitas produk dan kepuasan konsumen. Strategi periklanan seperti iklan cetak, radio dan televisi menjadi lebih populer. Vendor-vendor disewa untuk mengunjungi pelanggan dan menjual barang dagangan di ruang/tempat pelanggan, pada saat itu juga hampir semuanya di mana-mana menjual seperti itu. Semua teknik penjualan ini pernah dianggap sebagai bagian dari pemasaran dan

memainkan peran utama dalam hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam strategi pemasaran modern.

2.2.4 Era Departemen Pemasaran (1940-1960)

Pada tahun 1940-an, industri mulai menyadari bahwa pelanggan tidak puas dan fokus hanya pada kebutuhan bisnis saja tidak dapat dipertahankan. Departemen Pemasaran dibuat dan dibentuk dari departemen Penjualan dan Promosi. Sangat menarik bagaimana pemasaran digunakan untuk meyakinkan pelanggan agar mereka perlu membeli barang-barang yang dipasarkan dengan alih-alih membiarkan pelanggan memutuskan sendiri.

2.2.5 Era Perusahaan Pemasaran (1960-1990)

Inisiatif dan strategi perusahaan di semua departemen sekarang dipimpin oleh departemen pemasaran. Tujuan utama perusahaan telah berubah untuk memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Sebagai contoh iklan pertama yang dibuat untuk komputer Macintosh, yang ditayangkan tahun 1984, menjelaskan kepada pemirsa mengapa mereka membutuhkan teknologi baru, daripada hanya sekedar menggambarkan statistik dan membuat mereka membelinya. Iklan fantastis yang populer masih ditayangkan sampai sekarang.

2.2.6 Era Pemasaran Hubungan/*Relationship* (1990-2010)

Sebagian besar perusahaan berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selama waktu ini, seperti pepatah "pelanggan adalah raja" menjadi dikenal luas, menekankan pergeseran penekanan. Yahoo dan mesin pencari lainnya menjadi lebih populer karena semakin banyak orang beralih ke Internet untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan pelanggan. Iklan internet juga digunakan untuk membuat kampanye pemasaran pertama.

2.2.7 Era Pemasaran Media Seluler dan Media Sosial (2010-sekarang)

Sekarang ini, konsumen memiliki kendali atas bagaimana mereka terpengaruh oleh iklan dan bentuk konten pemasaran lainnya. Dengan popularitas layanan streaming bebas iklan seperti Netflix, iklan menjadi semakin tidak penting. Demikian pula, pelanggan hanya mengikuti perusahaan yang ingin mereka dengar melalui media sosial, daftar langganan email, dan posting blog. Popularitas pemasaran digital juga didorong oleh munculnya smartphome dan perangkat pintar lainnya. Karena semakin banyak orang menggunakan ponsel cerdas, pemasar dapat menjangkau audiens yang lebih besar. Menggunakan strategi yang berbeda untuk mengontrol saluran digital yang berbeda seperti pemasaran konten, SEO, pemasaran seluler, dan lainnya. Munculnya era digital membawa peluang kerja baru yang sebelumnya tidak ada, seperti profesional SEO, manajer media sosial, pembuat konten, dan pengembang perangkat lunak sangat.

2.3 Tantangan Pemasaran Global di Abad 21

Popularitas Internet dan peningkatan penggunaannya dalam kehidupan kita sehari-hari tidak akan berhenti saat ini, terlihat dari teknologi baru seperti Big Data, Internet of Things, Cloud Computing, dan Artificial Intelligence tersedia luas saat ini. Organisasi seperti Google, Amazon, Facebook, Instagram, Twitter bahkan Tiktok secara fundamental mengubah budaya kita, salah satunya dalam hal memesan produk dari belahan dunia maupun wilayah lain, yang kemudian dikirim dalam beberapa hari dengan jarak yang tidak akan memakan waktu. Globalisasi dan digitalisasi secara fundamental mengubah dunia kita dalam menghadapi tantangan pemasaran baru yang dihadapi bisnis abad ke-21 (Animatevabg, 2022).

- **Persaingan kompetitif**
Membahas kompetisi atau persaingan bukan hanya tentang peningkatan jumlah pesaing, tetapi masalah utamanya bagaimana perusahaan dengan mudah memiliki akses ke pasar yang baru. Oleh karena itu, bisnis digital dapat dengan mudah mengakses ratusan pasar yang baru, disamping secara fisik hanya dapat beroperasi secara lokal. Namun bila ingin menjangkau audiens dan "mengalahkan" persaingan di regional, maka perlu meningkatkan daya saing. Yang berarti bisnis perlu memiliki sumber daya secara memadai. Pendekatan yang masuk akal dengan cara memperluas secara bertahap. Opsi lainnya, mencari mitra untuk membantu mengembangkan potensi dalam mengenal pasar dan audiens, yang dapat menghasilkan pertumbuhan yang lebih cepat.
- **Segmentasi tidak efisien**
Fokus segmentasi kampanye perusahaan yang terlalu luas merupakan salah satu tantangan terbesar. Seperti yang dilihat, banyak bisnis menggunakan periklanan biasa untuk mencoba menarik klien potensial, dengan membuat iklan bergambar atau iklan pencarian dengan harapan menarik khalayak luas serta menggunakan strategi yang sama. Banyak bisnis tidak berhasil karena konsumen belum terlalu percaya terhadap produk dan belum sesuai dengan preferensi mereka. Membuat kampanye menyesuaikan kemampuan dan anggaran mengatasi masalah ini. Sebaliknya, memulai kampanye sederhana, independen, sesuai segmentasi dan materi iklan yang efisien serta memiliki statistik kinerja yang lebih akurat dan optimal.
- **Sumber daya minim**
Kurangnya sumber daya untuk menangkap potensi pasar adalah salah satu masalah utama dalam pemasaran, termasuk untuk kapasitas SDM maupun biaya iklan. Jika

bisnis ingin berkembang secara digital, perusahaan harus menilai bagaimana sumber daya dapat dialokasikan dengan melakukan transformasi SDM (Harto, 2022). Beberapa strategi yang dapat digunakan dalam situasi ini yaitu memperluas hanya satu negara atau wilayah pada satu waktu akan memberi Anda waktu dan kontrol untuk memberi setiap pasar baru perhatian yang dibutuhkannya. Kemudian pilih skenario mana yang terbaik untuk setiap negara. Sumber daya manusia Anda dapat dialihdayakan, dan dalam beberapa keadaan melakukannya ke perusahaan di pasar internasional lebih disukai. Mereka sudah mengenal klien Anda lebih baik daripada Anda, sehingga mereka dapat menggunakan anggaran Anda dengan lebih efektif.

- *Brand Awareness*

Dalam hal pemasaran, secara umum kesadaran merek sangat penting (Harto & Taufikurachman, 2020; Harto, Wahyuni, & Sumarni, 2021). Dalam kebanyakan kasus, merek perusahaan tidak lebih terkenal dibanding di luar wilayah. Menciptakan aktivitas pemasaran untuk kesadaran merek adalah tantangan besar. Karena tidak menghasilkan hasil secara langsung lebih cenderung mendatangkan lebih banyak prospek, dan ditujukan untuk meningkatkan pengakuan merek bisnis. Tentu saja, alternatif aktivitas kesadaran merek juga harus diterapkan, sebagai pilihan yang baik jika bisnis menghadapi kesulitan keuangan. Cara terbaik untuk melakukannya adalah dengan mengembangkan rencana “*digital word of mouth*” yang baik. Khususnya, melalui konten dan penggunaan media sosial (Harto, Rozak, & Rukmana, 2021). Pastikan perusahaan memberikan nilai lebih bukan sekedar produk, dengan begitu pelanggan akan bersemangat untuk menyampaikan informasinya.

- Perbedaan data kinerja
 Faktanya data kinerja bervariasi, menjadi tantangan lain di pemasaran online, termasuk data lainnya, biaya per prospek dan biaya per klik (Harto, 2022). Hal ini bagian dari langkah utama yang digunakan pemasar untuk mengukur efektivitas upaya terkait ROI. Segmentasi akan menentukan berapa banyak biaya per prospek dan biaya per klik di wilayah tertentu.
- *Engagement* dalam pasar
Engagement salah satu daftar masalah lain dalam pemasaran. Perusahaan akan menemukan bahwa *engagement* pemasaran bervariasi di berbagai wilayah. Ini terjadi karena merek bisnis `zzz` lebih dikenal di beberapa wilayah pemasaran tertentu saja karena sedikit persaingan produk bisnis. *Brand awareness* dan pengakuan merek, dan daya saing telah tercakup di dalamnya. Tentukan target pasar dan harus membangun persona pelanggan terlebih dahulu secara spesifik. Promosi dan materi iklan perlu disesuaikan dengan target pasar. Pertimbangkan perubahan jika membantu perbaikan masalah pemasaran.
- Perbedaan bahasa
 Hambatan bahasa bagian dari masalah pemasaran baik pemasaran lokal maupun internasional. Akses segmentasi pasar yang baru bisa jadi memiliki bahasa daerah atau bahasa internasional lainnya. Situasi ini dapat menghambat kinerja pemasaran. Dibutuhkan kemampuan dalam menyesuaikan bahasa yang berbeda untuk menemukan solusi tersebut dengan mengacu bahasa yang digunakan dalam pemasaran perusahaan.
- Kepatuhan dan perlindungan data
 Meskipun tantangan ini tidak terkait langsung dengan pengembangan aktivitas pemasaran, permasalahan ini tidak boleh dianggap enteng. Karena hubungan

langsungnya dengan prospek yang akan dihasilkan dari aktivitas pemasaran dan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Pastikan perusahaan mematuhi norma-norma dan aturan yang berlaku termasuk perlindungan keamanan data pelanggan dengan melakukan riset dan memverifikasinya.

- Saluran lokal

Mencari tahu lokasi pelanggan secara online merupakan masalah dalam aktivitas pemasaran. Melalui jaringan periklanan seperti Google, Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter dan lainnya adalah Portal yang menghubungkan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Animatevabg. 2022. Top 9 International Marketing Challenges in the 21st Century. Retrieved from Evergreen Marketing: <https://mktoolboxsuite.com/>
- Harto, B. 2022. Mobile Marketing dan Web Analytics. In A. W, Jamaludin, B. Harto, & dkk, *The Art of Digital Marketing; Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (pp. 1-196). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Harto, B. 2022. Strategi Menghadapi Digitalisasi Melalui Transformasi SDM. In Einar, Kusuma, B. Harto, & dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Konsep Dasar Di Era Digital)* (pp. 153-165). Padang Sumatera Barat: Global Eksrekutif Teknologi.
- Harto, B., & Taufikurachman, C. 2020. Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS* (pp. 23-30). Banda Aceh: EAI.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. 2021. Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Harto, B., Wahyuni, N., & Sumarni, T. 2021. Optimizing the brand awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME through the Go online system. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-51.
- Nelson, C. 2020, September 30. *How Marketing has changed in the 21st Century*. Retrieved from LinkedIn: <https://www.linkedin.com/>
- Sievers, C. 2020, June 7. *The Evolution of Marketing: Then and Now*. Retrieved from Pinkney Marketing: <https://pinckneymarketing.com/>

BAB 3

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN

Oleh Rusydi Fauzan

3.1 Pendahuluan

Perencanaan strategi pemasaran sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan karena menyangkut tercapainya tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari kegiatan pemasaran. Kegiatan perencanaan strategi pemasaran mencakup kegiatan: analisa strategi pemasaran, formulasi strategi pemasaran, pemilihan strategi pemasaran, implementasi dan kontrol strategi pemasaran, dan evaluasi strategi pemasaran.

Perencanaan strategi pemasaran akan memastikan setiap langkah yang dimulai dari tahap analisa sampai evaluasi telah dilaksanakan dengan baik. Kegiatan ini juga disertai dengan kegiatan audit kinerja yang menjelaskan apa yang menjadi penyebab tercapai atau tidak tercapainya target yang telah ditentukan. Sehingga bisa diambil kegiatan tindak lanjut perbaikan dengan pengembangan kegiatan pemasaran di masa depan. Sesuai dengan pendapat Sarjana dkk (2022) dimana perencanaan pemasaran harus memiliki umpan balik untuk kegiatan perbaikan dan pengembangan di masa depan.

3.2 Efektifitas Pemasaran

Menurut Wilson dan Wiligan (2012) efektifitas dari kegiatan pemasaran dapat dinilai dari lima aspek yaitu:

1. Filosofi orientasi konsumen.

Filosofi ini terkait dengan bagaimana perusahaan bisa memenuhi kebutuhan serta memuaskan harapan konsumen, sejauh mana program pemasaran bisa menjangkau segment pasar yang ada, dan apakah program pemasaran sudah melibatkan seluruh pemangku kepentingan yang terlibat.

2. Organisasi pemasaran yang terintegrasi.

Organisasi pemasaran yang baik adalah ketika pimpinan mampu mengendalikan dan mengintegrasikan seluruh fungsi internal pemasaran yang ada; mengintegrasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lain seperti produksi, keuangan, riset dan pengembangan, dan sumber daya manusia; dan mengorganisasikan proses pengembangan produk baru.

3. Informasi pemasaran yang memadai.

Informasi yang cukup sangat berpengaruh terhadap perencanaan pemasaran yang akan dilaksanakan perusahaan. Aspek penting terkait informasi yaitu frekwensi riset pemasaran mengenai konsumen, saluran pemasaran, dan kompetitor; informasi terkait keuntungan di setiap segmen, konsumen, wilayah, produk dan ukuran pesanan; dan kaitan antara informasi dengan efektifitas biaya pada setiap pengeluaran pemasaran.

4. Berorientasi kepada strategi.

Kegiatan pemasaran juga sangat bergantung kepada strategi yang telah ditetapkan. Faktor strategi yang paling berpengaruh yaitu seberapa baik strategi di formulasikan pada perencanaan pemasaran, kualitas strategi yang

- dihasilkan, dan metode yang digunakan dalam proses penciptakaan strategi.
5. Efisiensi operasional.
Efisiensi kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi oleh bagaimana pimpinan mengkomunikasikan kegiatan pemasaran kepada tim pemasaran, sebaik apa tim pemasaran dalam melaksanakan tugas pemasaran yang efektif dengan sumber daya yang terbatas, dan seberapa cepat dan efektif respon terhadap perubahan yang terjadi di pasar dan industri.

Kelima komponen jika bisa dikelola dengan baik maka akan bisa menghasilkan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Manajemen tetap mampu mencapai target pemasaran yang telah ditentukan walau dengan sumber daya terbatas, karena telah menemukan metode yang paling tepat dan sesuai dengan keadaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Fauzan dkk (2020) dimana manajemen harus menemukan strategi terbaik dalam memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas.

3.3 Keunggulan Bersaing

Perusahaan harus mengetahui kompetensi dan sumber daya yang akan dijadikan sebagai alat untuk bersaing di dalam industri. Kompetensi yang sangat berpengaruh terhadap tujuan organisasi sering disebut sebagai keunggulan bersaing (*competitive advatage*).

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan akan mempengaruhi proses pemilihan strategi. Strategi yang dipilih tentunya harus bisa memaksimalkan potensi dari kompetensi dan sumber daya yang dimiliki.

Hal ini sesuai dengan pendapat Fauzan dkk (2021) dimana perusahaan harus bisa menemukan kompetensi dan sumber daya pemasaran yang bisa dijadikan sebagai daya saing pemasaran

dalam rangka mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang pemasaran perusahaan.

3.4 Rantai Nilai

Rantai nilai merupakan seluruh proses operasional perusahaan yang dimulai dari mendapatkan bahan baku dari pemasok sampai kepada pelayanan setelah penjualan kepada konsumen. Menurut Porter (1985) kegiatan rantai nilai terbagi menjadi dua kegiatan yaitu kegiatan utama dan kegiatan pendukung

Kegiatan utama perusahaan dimulai dari *inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing and sales, dan services activities*. Sedangkan kegiatan pendukung yaitu struktur perusahaan, sumber daya manusia, teknologi, dan mekanisme kerja.

Tujuan dari kegiatan rantai nilai adalah untuk memastikan perusahaan berhasil membuat produk yang superior dan inovatif yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta menjadi produk unggulan di tengah pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Fauzan dan Jayanti (2020) untuk menguasai pasar maka perusahaan harus bisa menciptakan produk yang inovatif dan mengedepankan efisiensi biaya.

3.5 Analisa Strategi Pemasaran

Analisa strategi pemasaran sangat penting bagi manajer sebelum membuat keputusan. Manajer pemasaran perlu melihat enam faktor utama sebelum merumuskan strategi pemasaran yaitu:

1. Kemampuan manajemen

Kemampuan manajemen tim yang baik oleh manajer dan juga kerjasama tim setiap individu yang ada di dalam bidang pemasaran.

2. Kemampuan keuangan
Jumlah anggaran pemasaran yang tersedia, manajemen pengelolaannya, dan analisis resiko dan pengembalian.
3. Kemampuan operasional
Kegiatan sehari-hari yang dilaksanakan oleh tim pemasaran yang berorientasi pada efektifitas dan efisiensi.
4. Kemampuan distribusi
Kombinasi dari berbagai kegiatan saluran pemasaran seperti luas jangkauan distribusi, penetrasi pasar, dan kualitas distributor.
5. Kemampuan sumber daya manusia
Kompetensi, pelatihan, dan pengalaman yang dimiliki oleh setiap individu yang ada di dalam tim pemasaran.
6. Aset tak berwujud
Merek perusahaan, goodwill, reputasi, dan kepercayaan oleh pihak eksternal terhadap kemampuan tim pemasaran.

Jika manajer pemasaran mampu dengan mengelola hal tersebut maka tim pemasaran akan mudah dalam merancang strategi dan mengimplementasikan untuk mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Fauzan dan Sari (2018) dimana pemilihan strategi yang tepat akan semakin memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

3.6 Analisa Segmentasi

Analisa segmentasi merupakan analisa untuk menilai segmen konsumen yang akan menjadi fokus perusahaan. Menurut Wilson dan Giligan (2012) dalam melaksanakan analisa segmentasi ada tiga faktor yang harus dipahami dengan baik oleh yaitu analisa biaya pemasaran, analisa keuntungan konsumen dan analisis rasio keuangan.

Analisa biaya pemasaran (*marketing cost analysis*) bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan segmentasi yaitu:

1. Mengetahui biaya total, dan laba untuk setiap produk, sehingga pemasar bisa mengetahui dengan baik berapa target volume penjualan yang harus dicapai.
2. Mengetahui biaya pemasaran per produk, mulai dari biaya pemasaran tingkat perusahaan sampai detail ke tangan konsumen, sehingga mengetahui dampak biaya pemasaran terhadap laba.
3. Mengetahui biaya yang dikeluarkan biaya yang dikeluarkan dalam melayani segmen konsumen di tempat yang berbeda untuk menentukan kinerja laba.
4. Mengetahui biaya setiap biaya pemasaran seperti biaya telpon, biaya per pesanan, biaya persediaan, dan biaya pemasaran lainnya.
5. Mengevaluasi kinerja dan tanggung jawab manajer pemasaran mengacu kepada penggunaan biaya pemasaran serta dampaknya terhadap laba pemasaran.
6. Merancang berbagai alternatif strategi pemasaran mengacu kepada sumber daya dan anggaran pemasaran yang dimiliki.

Analisa keuntungan konsumen (*consumer profitability analysis*) merupakan sebuah metode akuntansi manajemen dimana perusahaan dapat mengetahui profitabilitas (keuntungan) setiap pelanggan atau segmen pelanggan dengan cara membandingkan laba dan biaya kepada setiap pelanggan secara terpisah.

Ada dua metode yang digunakan dalam mengklasifikasikan konsumen berdasarkan profitabilitas mereka yaitu *customer classification matrix* dan *strategy alignment matrix* yang ditunjukkan pada tabel 3.1 dan tabel 3.2 dibawah.

Tabel 3.1 : Tabel Customer Classification Matrix

Customer Classification Matrix		Cost To Serve	
		Low	High
Revenue	High	1. <i>Passive</i>	2. <i>Carriage Trade</i>
	Low	3. <i>Bargain Basement</i>	4. <i>Aggressive</i>

Sumber: Ştefan & Réka (2010)

Pada *customer classification matrix* terdapat empat strategi dalam mengelola konsumen berdasarkan aspek biaya per konsumen dan keuntungan per konsumen yaitu:

1. *Passive* : konsumen terbaik dan memberikan keuntungan terbesar, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka dengan memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. *Carriage trade* : konsumen yang menguntungkan tetapi menghabiskan biaya cukup besar, perusahaan harus mencari tahu penyebab tingginya biaya dan mencari alternatif biaya yang lebih efisien.
3. *Bargain basement* : konsumen yang belum di optimalkan, perusahaan harus mencari tahu produk dan layanan lain yang diinginkan oleh konsumen untuk meningkatkan penerimaan.
4. *Aggressive* : konsumen yang tidak potensial, perusahaan harus menegosiasikan ulang mekanisme biaya dan juga harus mempertimbangkan untuk menaikkan harga jual produk, pada konsumen ini perusahaan harus bersikap tegas.

Tabel 3.2 : Tabel *Strategy Alignment Matrix*

<i>Strategy alignment matrix</i>		<i>Customer profitability</i>	
		<i>Profitable</i>	<i>Unprofitable</i>
<i>Strategy alignment</i>	<i>Target</i>	1. <i>Retain</i>	2. <i>Transform</i>
	<i>Non-target</i>	3. <i>Monitor</i>	4. <i>Replace</i>

Sumber: Brown (2010)

Pada *strategy alignment matrix* terdapat empat strategi yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengelola konsumen berdasarkan aspek profitabilitas dan karakter konsumen yaitu:

1. *Retain* : perusahaan harus selalu meningkatkan hubungan bisnis yang baik dan konsumen potensial ini karena bisa mereka juga akan menjadi incaran dari perusahaan pesaing.
2. *Transform* : perusahaan harus mengganti strategi dalam berbisnis dengan konsumen ini, perusahaan harus terus berkomunikasi tentang kebutuhan dan harapan dari mereka.
3. *Monitor* : perusahaan harus terus memonitor perusahaan ini dan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan harapan mereka.
4. *Replace* : perusahaan harus benar-benar melaksanakan riset tentang produk yang benar-benar diinginkan dan paling menguntungkan bagi konsumen ini dan memindahkan mereka ke segmen monitor.

Hal ini sesuai dengan pendapat Fauzan dan Rahmadani (2018) dimana analisa terhadap nilai dan manfaat yang didapatkan konsumen akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Analisis rasio keuangan (*financial ratio analysis*) merupakan analisis keuangan yang di adopsi untuk penilaian kinerja pemasaran.

Ada empat jenis rasio untuk penilaian pemasaran yaitu:

1. Rasio operasional terhadap pemasaran
2. Rasio biaya terhadap pemasaran
3. Rasio aset terhadap pemasaran
4. Rasio persediaan terhadap pemasaran

Penggunaan rasio akan menunjukkan seberapa efektif dan efisien pengelolaan aktifitas dan biaya pemasaran pada sebuah perusahaan. Rasio juga akan memberikan penilaian kinerja dari manajer pemasaran bersama tim dan memberikan rekomendasi terhadap rencana tindak lanjut perbaikan dan pengembangan rencana pemasaran untuk waktu di masa depan. Ini sesuai dengan pendapat Fauzan dan Sari (2016) di dalam pengelolaan pemasaran di dalam perusahaan juga harus berdampak kepada laba perusahaan.

3.7 Analisa Pasar dan Lingkungan

Manajer pemasaran harus melaksanakan analisa lingkungan mulai dari keadaan perusahaan, keadaan pasar, dan keadaan lingkungan luar lainnya. Tujuan melaksanakan analisa lingkungan adalah untuk mengetahui apa yang terjadi di dalam dan luar perusahaan dan mengambil alternatif keputusan pemasaran untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dari berbagai kombinasi kejadian yang terjadi baik internal dan eksternal.

Ada tiga lapis lingkungan pemasaran dari sebuah organisasi yang ditunjukkan pada tabel 3.3 dibawah.

Tabel 3.3 : Lapisan lingkungan pemasaran organisasi

Lapisan pertama (internal)	Lapisan Kedua (industri)	Lapisan Ketiga (makro)
Perusahaan	Rantai pasok	Sosial dan budaya
	Konsumen	Legislasi
	Pesaing	Ekonomi
	Pemasok	Politik
	Distributor	Teknologi

Sumber: Wilson dan Giligan (2012)

Manajer pemasaran harus memahami apa yang terjadi pada tiga lingkungan tersebut dan memberikan respon yang cepat jika terjadi perubahan pada lingkungan tersebut.

Respon yang lambat akan membuat perusahaan akan kehilangan momentum perubahan atau terlambat mengantisipasi perubahan yang terjadi yang berdampak buruk bagi kinerja perusahaan di tengah industri.

Kondisi lingkungan setiap perusahaan berbeda-beda mengikuti model bisnis perusahaan dan perubahan yang ada di industri. Untuk itu manajer pemasaran juga harus mengetahui karakter lingkungan dan membuat strategi yang sesuai dengan model lingkungan. Menurut Daft (1998) terdapat empat jenis model lingkungan yang dijelaskan pada tabel 3.4 dibawah.

Tabel 3.4 : Tabel Model Lingkungan (*Degree Environmental Complexity*)

<i>Degree Environmental Complexity</i>		<i>Complexity</i>	
		<i>Simple</i>	<i>Simple</i>
<i>Change</i>	<i>Stable</i>	1. <i>Low uncertainty</i>	2. <i>Low-moderate uncertainty</i>
	<i>Unstable</i>	3. <i>High-moderate uncertainty</i>	4. <i>Very high uncertainty</i>

Sumber: Daft (1998)

Pada tabel diatas kita bisa melihat berbagai kondisi lingkungan dan terdapat empat strategi untuk mengantisipasi keadaannya yaitu:

1. *Low uncertainty* : terdapat sedikit faktor eksternal dan perubahan yang terjadi juga sedikit. Manajer disarankan untuk menggunakan metode yang relatif sama dan berfokus kepada efisiensi biaya.
2. *Low-moderate uncertainty* : terdapat banyak faktor eksternal dan perubahan yang terjadi juga sedikit. Manajer disarankan untuk menggunakan metode diversifikasi produk untuk memenuhi berbagai model kebutuhan eksternal yang berbeda.
3. *High-moderate uncertainty* : terdapat sedikit faktor eksternal dan perubahan frekwensi perubahan tinggi dan tidak bisa diprediksi. Manajer disarankan untuk menggunakan metode diferensiasi untuk membedakan produk unggul dengan produk pesaing.
4. *Very high uncertainty* : terdapat banyak faktor eksternal dan perubahan frekwensi perubahan tinggi dan tidak bisa diprediksi. Manajer disarankan untuk menggunakan metode inovasi produk, dimana perusahaan tidak saja memberikan produk yang unggul tetapi juga memiliki banyak nilai dan manfaat serta dengan harga yang kompetitif.

Dengan memahami keadaan pasar dan lingkungan dengan baik maka manajer dapat membuat persiapan yang lebih baik dengan merencanakan strategi yang tepat, mengalokasikan sumber daya dengan baik, dan mengkomunikasikan pemasaran yang tepat guna kepada seluruh pemangku kepentingan yang terkait. Sesuai dengan pendapat Fauzan (2014) dimana perusahaan harus bisa memaksimalkan potensi seluruh pemangku kepentingan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

3.8 Analisa Konsumen

Analisis pelanggan merupakan penilaian terhadap perilaku konsumen dan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen yang akan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dampak dari analisa konsumen adalah pada strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, desain produk, penetapan harga, saluran pemasaran dan manajemen hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa pertanyaan yang harus diajukan oleh manajer pemasaran kepada konsumen terhadap perilaku pembelian produk yaitu:

1. Apa produk yang dibeli konsumen ?
2. Kenapa produk dibeli konsumen ?
3. Siapa pihak yang dilibatkan dalam pembelian ?
4. Bagaimana produk dibeli konsumen ?
5. Kapan produk dibeli konsumen ?
6. Dimana produk dibeli konsumen ?
7. Apa elemen pemasaran yang disukai dan tidak disukai konsumen ?

Menurut Wilson dan Giligan (2012) terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk yaitu:

1. Aspek budaya
Budaya yang dianut konsumen, sub-budaya, dan sosial kelas di lingkungan konsumen berada.
2. Aspek sosial
Referensi dari orang terpercaya, saran keluarga, dan peran serta status dari konsumen di tengah masyarakat.
3. Aspek personal
Umur dan siklus hidup konsumen, jenis pekerjaan, keadaan keuangan dan ekonomi, dan sikap serta gaya hidup konsumen.

4. Aspek psikologis

Motivasi membeli produk, pembelajaran yang didapatkan setelah pembelian, persepsi terhadap produk, dan kepercayaan serta sikap terhadap produk yang akan dibeli.

Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka manajer pemasaran bisa merancang kebijakan dan strategi yang memudahkan tim pemasaran dalam memasarkan produk kepada konsumen.

Kegiatan pemasaran juga akan menjadi lebih efektif dan efisien dilaksanakan karena ada langsung umpan balik dari konsumen baik itu sebelum, ketika, dan sesudah pembelian dilaksanakan.

Komunikasi yang baik dengan konsumen akan memudahkan perusahaan dalam memasarkan serta mengembangkan produk untuk masa depan karena informasi yang didapatkan sangat akurat, maka dari itu seorang manajer pemasaran harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen di setiap segmen yang ada.

3.9 Analisa Kompetitor

Analisa kompetitor merupakan analisa pemasaran strategis yang mengukur kekuatan dan kelemahan dari pesaing dan melihat kemampuan pesaing dalam menghadapi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

Menurut Wilson dan Giligan (2012) tujuan manajer pemasaran melaksanakan analisa kompetitor adalah untuk mengetahui:

1. Manajer pemasaran mengetahui seberapa baik keunggulan bersaing perusahaan dengan membandingkannya dengan pesaing.

2. Manajer pemasaran mengetahui perkembangan strategi pesaing di masa lalu, sekarang, dan potensi strategi mereka di masa datang.
3. Manajer pemasaran bisa menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan strategi pesaing.

Pertanyaan yang sering diajukan ketika melaksanakan analisis kompetitor yaitu:

1. Siapa perusahaan pesaing ?
2. Apa kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing ?
3. Apa tujuan perusahaan pesaing ?
4. Apa strategi yang mereka gunakan untuk mencapai kesuksesan ?
5. Apa hal spesial yang diberikan pesaing kepada konsumen ?
6. Bagaimana respon dari pesaing menghadapi strategi yang dilancarkan oleh perusahaan kita ?

Indikator yang sering digunakan oleh perusahaan sebagai pembandingan dengan perusahaan pesaing adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan kompetitif
2. Level harga
3. Penilaian merek
4. Jaringan distribusi
5. Pelayanan setelah penjualan
6. Promosi dan *public relation*
7. Fokus strategi
8. Keahlian manufaktur
9. Stabilitas keuangan
10. Keahlian teknologi
11. Inovasi produk baru

Memahami bagaimana perilaku pesaing sangat penting, terutama mengetahui tujuan yang akan mereka capai. Jika

perusahaan mengetahui segala strategi terutama tujuan dari pesaing, maka perusahaan dapat menyiapkan strategi yang lebih baik lagi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih besar yang berdampak kepada nilai (*value*) dan manfaat superior yang bisa diberikan kepada konsumen.

3.10 Penutup

Perencanaan strategi pemasaran sangat penting tidak saja bagi tim pemasaran tetapi juga bagi perusahaan secara keseluruhan. Manajemen pemasaran merupakan tim lini depan yang sangat mempengaruhi maju dan mundurnya perusahaan.

Kegiatan pemasaran yang sukses akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, serta meningkatkan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan riset dan pengembangan yang mana anggarannya sangat tergantung dari jumlah penjualan perusahaan.

Pengelolaan riset yang profesional dan baik akan membuat perusahaan bisa menciptakan produk yang inovatif dan superior serta memberikan nilai dan manfaat yang besar bagi konsumen dan mampu bersaing di tengah industri.

Untuk itu sangat diperlukan perencanaan strategi pemasaran baik untuk rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang di dalam sebuah perusahaan. Perusahaan yang melaksanakannya dengan baik dan berkelanjutan akan menjadi pemimpin pasar yang selalu menjadi terdepan dalam inovasi dan pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., & Bendixen, M. 2018. *Strategic marketing: Concepts and cases*. Routledge.
- Adeyoyin, S. O. 2005. *Strategic planning for marketing library services*. *Library management*, 26(8/9), 494-507.
- Andaleeb, S. S., & Hasan, K. 2016. *Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries*. Emerald Group Publishing.
- Azizi, M., & Mansouri, H. 2021. *Analysis of marketing strategic planning in the home furniture industry by applying ANP: a case study of the Iranian home furniture industry*. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 13(1).
- Ebrahimi, A., & Banaeifard, H. 2018. *The influence of internal and external factors on the marketing strategic planning in SNOWA Corporation*. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Fauzan, R. 2014. *Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi*. *jurnal ekonomi*, 16(2), 50-60.
- Fauzan, R., & Jayanti, A. 2020. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi*. *Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Fauzan, R., & Rahmadani, S. 2018. *Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota*. *jurnal ekonomi*, 21(1), 21-33.

- Fauzan, R., & Sari, A. M. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)*. jurnal ekonomi, 20(2), 147-156.
- Fauzan, R., & Sari, R. P. 2018. *Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model*. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi. jurnal ekonomi, 21(2), 120-131.
- Fauzan, R., Nurhayati, N., & Novia, I. 2020. *Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi*. Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis, 1(1), 35-46.
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika, R. 2021. *Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)*. MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1(1).
- Hanlon, A. 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Sage.
- Proctor, T. 2020. *Absolute Essentials of Strategic Marketing*. Routledge.
- Sadeghpour, F., Far, M. G., Khah, A. R., & Amiri, M. A. A. 2017. *Marketing Strategic Planning and Choosing the Right Strategy using AHP Technique (Case Study: Ghavamin Bank Mazandaran)*. Dutch Journal of Finance and Management, 1(2), 45.
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Schlegelmilch, B. B., & Winer, R. S. (Eds.). 2020. *The Routledge companion to strategic marketing*. Routledge.

- Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. 2017. *Strategic marketing: Market-oriented corporate and business unit planning*. Springer.
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. 2012. *Strategic marketing management*. Routledge.

BAB 4

PROSES PEMASARAN

Oleh Sujana

4.1 Pendahuluan

Bisnis tanpa perencanaan, bagaikan melakukan perjalanan di tengah rimba tanpa petunjuk dan arah yang jelas. Kalimat ini tepat untuk menggambarkan seorang pelaku bisnis yang berbisnis hanya bermodalkan tekad dan trend yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Sebut saja bisnis batu akik atau bunga hias. Saat trend batu akik populer di tengah masyarakat, berbondong-bondong banyak orang mencari peruntungan dengan menjual atau menjadi perantara untuk memenuhi keinginan para penghobi batu akik. Tidak sedikit dari mereka, rela pergi ke pelosok atau menyusuri sungai untuk memperoleh batu akik untuk kemudian dijual di pasar. Namun, seiring dengan turunnya trend batu akik, sirna pula semarak penjualannya di pasaran. Penurunan ini pun menggambarkan betapa minimnya perencanaan dalam proses penjualan batu akik.

Sejatinya, perencanaan bisnis akan menjadi modal besar bagi pebisnis untuk mempertahankan bisnisnya tetap berjalan dan eksis di tengah masyarakat.

Bab ini akan menguraikan lebih lanjut tentang perencanaan strategis dan proses pemasaran.

4.2 Proses Pemasaran

Keberhasilan bisnis dalam menjual produk berupa barang atau jasa seringkali bergantung pada proses pemasarannya. Sebuah rencana pemasaran yang komprehensif memungkinkan bisnis untuk menentukan taktik terbaik untuk profitabilitas

maksimum. Ini memandu seluruh strategi pemasaran organisasi dan menawarkan kesempatan untuk analisis dan perbaikan.

4.2.1 Definisi Proses Pemasaran

Proses pemasaran, dengan kata sederhana, melibatkan segala sesuatu mulai dari identifikasi kebutuhan hingga kepuasan pelanggan. Ini pun mencakup serangkaian tindakan dan reaksi yang berbeda, sementara tujuan utamanya adalah kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, penjual berusaha memuaskan pelanggan dengan menawarkan nilai dan menangkap nilai dari mereka juga.

Proses Pemasaran didefinisikan sebagai, "Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya." Jadi prosesnya dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan akhirnya berakhir pada kepuasan pelanggan. Tapi, apa yang ada di antara keduanya? Mari kita cari tahu.

Proses pemasaran adalah rencana strategis untuk membantu perusahaan menetapkan dan memenuhi tujuan keuangannya. Hal-hal yang perlu dilakukan saat bisnis menerapkan proses pemasaran:

1. Mengidentifikasi kebutuhan bisnis mengisi di pasar.
2. Menetapkan tujuan dan sasaran penjualan, pemasaran dan pendapatan.
3. Mengidentifikasi pasar sasaran dan tentukan keinginan dan kebutuhannya.
4. Mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.
5. Menerapkan taktik pemasaran.
6. Memantau dan menyesuaikan rencana pemasaran jika diperlukan.

Proses pemasaran digunakan untuk menganalisis berbagai peluang yang tersedia di pasar untuk memanfaatkan celah yang menguntungkan. Proses pemasaran bertujuan untuk memilih pasar sasaran dan kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas dan kemudian berkontribusi pada pengelolaan upaya pemasaran.

Proses pemasaran menggambarkan serangkaian tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mempelajari tren dan peluang pasar, dan membuat materi pemasaran untuk menjangkau dan menjual kepada audiens targetnya.

Proses pemasaran umumnya merupakan kerangka payung yang mencakup semua aktivitas dan strategi perusahaan. Ini biasanya mencakup segala hal mulai dari pernyataan misi, analisis pasar, penelitian, perencanaan pemasaran, perumusan strategi, alokasi, dan penganggaran hingga pemantauan dan audit.

4.2.2 Pentingnya Proses Pemasaran

Bisnis menerapkan proses pemasaran untuk tetap kompetitif di pasar. Menciptakan proses ini membutuhkan organisasi untuk menganalisis dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan mengembangkan dan mengikuti proses pemasaran, bisnis menjadi lebih ramping dalam kegiatan promosinya. Upaya pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan dengan mengembangkan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan dan klien dan memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dan memenuhi keinginan pelanggan secara lebih efektif.

4.3 Tahapan Dalam Proses Pemasaran

Proses pemasaran adalah panduan langkah demi langkah untuk upaya pemasaran terorganisasi. Berikut adalah enam langkah proses pemasaran:

1. Memperjelas misi, visi dan tujuan

Langkah pertama dari proses pemasaran adalah menentukan keadaan organisasi saat ini dan tujuannya. Mengklarifikasi pernyataan misi dan visi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tujuan dan maksud mendasarnya. Kemudian, manajemen membuat tujuan strategis untuk menentukan arah bisnis yang diinginkan di masa depan. Ini juga mengidentifikasi tujuan yang memungkinkan bisnis mencapai hasil tersebut.

Proses pemasaran bekerja dengan baik ketika anggota tim pemasaran memahami bagaimana pekerjaan mereka terhubung dengan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. Itu sebabnya langkah pertama dalam merancang proses pemasaran yang sukses adalah memastikan bahwa misi dan tujuan perusahaan dinyatakan dengan jelas.

2. Kembangkan strategi penentuan posisi

Saat mengembangkan strategi penentuan posisi, perusahaan membayangkan kesan yang ingin dibuatnya pada pelanggan. Positioning membutuhkan kesadaran dan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen. Perusahaan kemudian merencanakan bagaimana menciptakan persepsi tersebut melalui iklan dan pesan pemasaran.

Ada tiga kerangka kerja umum untuk membuat strategi penentuan posisi:

- Analisis SWOT: Teknik ini menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) untuk menilai dan menyesuaikan posisi perusahaan.

- Analisis PEST: Analisis ini mengidentifikasi peluang dan ancaman menyeluruh atau lingkungan dengan berfokus pada indikator politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi (PEST).
- Analisis 5C: Proses ini membantu bisnis menganalisis pemosisian internal dan eksternal dengan melihat lima faktor: perusahaan, pelanggan, pesaing, kolaborator, dan iklim (lingkungan).

PERUSAHAAN. Lakukan audit internal perusahaan Anda untuk menentukan tujuan, misi, dan visi Anda. Berdasarkan audit Anda, identifikasi kekuatan dan kelemahan Anda. Misalnya, strategi apa yang membantu Anda mencapai tujuan dan visi Anda? Apakah ada hambatan untuk kesuksesan Anda?

KOLABORATOR. Temukan perusahaan dengan siapa Anda bergerak ke arah yang sama. Intinya, perusahaan tempat Anda berbagi visi, tujuan, dan minat. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang dapat Anda jawab untuk mengetahuinya. Perusahaan mana (baru dan mapan) yang dapat Anda ajak bekerja sama untuk memastikan win-win bagi kedua belah pihak? Perusahaan mitra mana yang memberikan kontribusi berharga untuk strategi pemasaran Anda saat ini?

PESAING. Tentukan siapa pesaing Anda dan bagaimana kinerja mereka saat ini? Siapa pesaing Anda yang paling signifikan? Apa kemenangan terakhir mereka, dan apa yang membuat mereka tidak berkembang? Ini akan sangat membantu dalam menentukan KPI dan metrik tolok ukur untuk mengevaluasi strategi pemasaran Anda saat ini. Yang terpenting, Anda akan menemukan cara melibatkan audiens target Anda dan menarik mereka dengan lebih baik.

IKLIM. Analisis faktor eksternal yang dapat memengaruhi perusahaan Anda. Ini mungkin faktor budaya, politik, sosial, atau teknologi. Dengan analisis ini, Anda akan dapat membuat proyeksi tentang masa depan perusahaan Anda dan berpotensi menemukan praktik terbaik untuk meningkatkan strategi pemasaran Anda.

PELANGGAN. Terakhir, Anda harus memahami dengan jelas ekspektasi nilai target pasar Anda. Untuk melakukan ini, analisis Anda perlu menunjukkan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan dari Anda, praktik dan proses apa yang paling cocok untuk mereka, dan pada dasarnya bagaimana memenangkan hati mereka.

3. Buat rencana pemasaran

Rencana pemasaran adalah proses yang dapat ditindaklanjuti yang dapat diterapkan, diukur, diadaptasi, dan ditingkatkan oleh bisnis. Perusahaan biasanya menggunakan elemen bisnis dasar berikut untuk membuat rencana pemasaran:

- **Identitas merek:** Ini mengacu pada elemen nyata yang membantu menyampaikan citra yang diinginkan perusahaan kepada konsumen. Elemen identitas merek mencakup visi, misi, nilai, kepribadian, dan suara perusahaan.
- **Pemirsa sasaran:** Pemirsa sasaran adalah kelompok orang yang kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan perusahaan. Evaluasi dan pembuatan profil pelanggan, serta analisis pesaing, membantu menentukan audiens target bisnis, yang menentukan keputusan pemasaran dan saluran distribusi perusahaan.
- **Sasaran pemasaran:** Ini adalah hasil yang diharapkan perusahaan dari upaya pemasarannya, seperti peningkatan kesadaran merek, peningkatan

keterlibatan pelanggan, atau peningkatan penjualan. Sasaran pemasaran tidak harus bersifat finansial, tetapi akan sangat membantu jika dapat diukur dan dapat dilacak.

- Anggaran: Taktik strategis perusahaan bergantung pada anggaran dan sumber daya organisasi yang tersedia. Bagian anggaran rencana pemasaran dengan jelas menguraikan biaya inisiatif individu, dan di sebagian besar organisasi, manajemen menyetujui anggaran sebelum implementasi dimulai.
4. Tentukan strategi pemasaran yang optimal untuk digunakan

Organisasi menggunakan strategi pemasaran berikut, yang dikenal sebagai 4P pemasaran, untuk mengidentifikasi aktivitas pemasaran ideal mereka:

- Strategi produk: Produk adalah barang atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Ini biasanya mengisi kebutuhan atau celah di pasar. Misalnya, pemilik bisnis dapat membuka fasilitas penitipan anak di sebelah perusahaan besar. Kedekatan pusat ini dengan perusahaan dapat mengisi celah bagi karyawan yang menginginkan kesempatan untuk mengunjungi anak-anak mereka selama hari kerja.
- Strategi harga: Perusahaan menyediakan produk atau jasa dengan biaya yang memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan. Ada banyak variabel di sekitar strategi harga, seperti titik harga yang ditetapkan di pasar, efektivitas diskon, biaya untuk memberikan penawaran, dan margin keuntungan.
- Strategi tempat: Ini mengacu pada tempat konsumen menemukan produk, seperti di toko atau katalog. Ini juga berkaitan dengan faktor-faktor seperti penempatan di toko, seperti di rak atau pajangan

tertentu, dan saluran distribusi yang diperlukan untuk pemasaran.

- Strategi promosi: Strategi promosi adalah bagaimana perusahaan membuat konsumen sadar akan produk atau jasa. Ini biasanya mencakup iklan dan aktivitas promosi lainnya, seperti menawarkan penjualan.

5. Menerapkan rencana pemasaran

Setelah menyusun rencana pemasaran dan menetapkan taktik pemasaran strategis, bisnis melakukan langkah-langkah berikut:

- Tentukan dan dapatkan anggaran, platform, dan staf yang dibutuhkan untuk memenuhi rencana tersebut.
- Buat jenis konten dan rencana promosi dan garis waktu untuk mencapai rencana ini.
- Tetapkan metrik dan indikator kinerja utama (KPI) dan pilih alat dan metode pelacakan.
- Mengambil tindakan yang dinyatakan dalam rencana.

6. Evaluasi hasil dan sesuaikan kembali seperlunya

Setelah menerapkan strategi pemasaran Anda, Anda perlu menganalisis hasilnya, mencatat kemajuannya, dan membuat perubahan jika perlu. Pahami bahwa hampir tidak mungkin untuk menetapkan proses terbaik untuk bisnis Anda untuk pertama kalinya. Sebaliknya, bersikaplah agresif dalam mengukur dan mengevaluasi hasil proses Anda secara teratur.

Ini adalah langkah terakhir dari proses pemasaran yaitu dengan meninjau dan mengevaluasi hasil. Ini termasuk elemen pelacakan seperti berapa banyak pelanggan yang terlibat dengan iklan atau apakah perusahaan mencapai KPI yang diinginkan, metrik pemasaran seperti pendapatan, penjualan, pembagian, komentar, kepuasan pelanggan, rasio klik-tayang, tampilan situs web, pembukaan email, rasio keterlibatan, konversi, atau data lain untuk mengukur kesuksesan. Setelah menganalisis data dan membuat laporan terperinci, organisasi

dapat menyesuaikan rencana pemasaran untuk memaksimalkan profitabilitas di masa depan.

4.4 Strategi Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Proses Pemasaran

Secara sederhana Proses Pemasaran dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan akhirnya berakhir pada kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah uraian yang menjelaskan yang ada di antara keduanya, berupa lima langkah proses pemasaran terkait pelanggan.

4.4.1 Memahami Pasar dan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Proses dimulai dengan identifikasi kebutuhan pelanggan. Namun, itu dapat tumbuh untuk mengidentifikasi keinginan dan tuntutan mereka juga. Nah, ini bisa membingungkan pembaca karena kami telah menyebutkan tiga istilah berbeda. Itu sebabnya kami akan membedakan semuanya.

- a. Kebutuhan (*needs*). Ini mencakup semua kebutuhan dasar seperti tempat tinggal, makanan, pakaian, keamanan, ekspresi diri, komunikasi, transportasi, dan kebutuhan individu akan pengetahuan. Sebagai pemasar, Anda tidak dapat menciptakan kebutuhan ini; mereka hanyalah bahan dasar dari markup manusia.
- b. Keinginan (*wants*). Keinginan pada dasarnya adalah versi lanjutan dari kebutuhan, tetapi kali ini masyarakat atau budayalah yang membentuknya. Misalnya transportasi adalah kebutuhan, tapi Suzuki Hayabusa atau Mercedes Bens adalah keinginan.
- c. Tuntutan (*demands*). Permintaan pada dasarnya merupakan cerminan dari daya beli masyarakat yang tinggi. Ketika sebuah perusahaan memenuhi permintaan pelanggan, itu memberi mereka kesenangan daripada hanya kepuasan.

Berikut adalah beberapa aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap pemasar pada tahap ini;

- a. Memahami pasar/area/negara/daerah setempat.
- b. Mengidentifikasi minat audiens sasaran/pelanggan potensial.
- c. Evaluasi berapa banyak orang dapat menghabiskan pada produk Anda, yaitu, daya beli mereka.

Mengidentifikasi kebutuhan saja tidak cukup. Sebagai pemasar, Anda harus tahu apakah Anda mampu menghasilkan produk yang “terjangkau” bagi pelanggan Anda atau tidak.

4.4.2 Merancang Strategi Pemasaran Berbasis Pelanggan

Pada tahap ini, sebuah bisnis perlu menemukan jawaban atas dua pertanyaan tersebut;

1. Kelompok konsumen mana yang harus kita targetkan-identifikasi pasar sasaran.
2. Bagaimana kita dapat (atau harus) memenuhi kebutuhan/keinginan kelompok tersebut - memilih proposisi nilai.

Selain itu, Anda perlu mengidentifikasi tren pasar lokal dan tingkat intensitas kebutuhan pelanggan (seberapa besar mereka menginginkan solusi).

Memilih Audiens Sasaran. Sangat tidak mungkin untuk memuaskan semua orang atau semua jenis audiens. Itu berarti Anda harus membagi pasar menjadi segmen-segmen kecil dan kemudian memilih yang dapat Anda targetkan. Tentu saja, Anda dapat memilih beberapa segmen pasar jika Anda memiliki dana, tenaga kerja, dan semua sumber daya lainnya.

Memilih Proposisi Nilai. Setelah Anda memutuskan audiens target Anda dan mengidentifikasi kebutuhan/keinginan mereka, hal berikutnya dalam agenda Anda adalah bagaimana

Anda dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari kelompok pelanggan tersebut. Ini adalah tahap di mana Anda dapat membedakan merek Anda di pasar. Proposisi nilai Anda mencakup manfaat dan nilai yang dapat Anda berikan kepada pelanggan Anda.

Ada berbagai cara untuk memposisikan merek Anda di pasar. Misalnya, Anda dapat menggunakan Konsep Produksi dan membuat produk Anda sangat terjangkau dan tersedia untuk pelanggan Anda. Atau, Anda dapat memilih Konsep Produk dan menawarkan fitur/manfaat yang unik dan belum pernah ada sebelumnya melalui produk Anda.

4.4.3 Membangun Program Pemasaran Terpadu yang Menghadirkan Nilai Unggul

Sebagai seorang pemasar, Anda sekarang jelas tentang garis besar strategi pemasaran perusahaan Anda. Langkah selanjutnya bagi Anda adalah membangun rencana pemasaran terpadu yang berfokus pada pemberian nilai kepada pelanggan. Pada tahap ini, Anda perlu memikirkan aspek-aspek ini;

1. Spesifikasi produk dan kelayakannya
2. Anggaran
3. Media promosi produk
4. Ruang untuk pengembangan / peningkatan produk di masa depan
5. Harga

Pada dasarnya, kita berbicara tentang bauran pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai alat pemasaran yang digunakan bisnis untuk menerapkan strategi pemasarannya secara praktis.

Ingat, bauran pemasaran Anda akan memiliki peran yang menentukan dalam membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggan Anda, memberikan nilai yang diharapkan pelanggan, dan mencapai tujuan organisasi Anda secara keseluruhan.

4.4.4 Bangun Hubungan yang Menguntungkan dan Ciptakan Ekuitas Pelanggan

Proses pemasaran tidak lengkap tanpa membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan Anda. Kata “menguntungkan” berarti Anda harus menyenangkan pelanggan dan membuat mereka membeli produk atau layanan Anda lagi dan lagi.

Ya, Anda juga harus terus berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi penting bagi Anda untuk mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang. Dengan kata sederhana, meningkatkan ekuitas pelanggan harus menjadi tujuan utama dari setiap bauran pemasaran.

Pertanyaannya adalah, bagaimana Anda bisa membangun hubungan yang menguntungkan ini? Nah, di sinilah manajemen hubungan pelanggan berguna. Manajemen hubungan pelanggan berfokus pada;

1. Memberikan nilai kepada pelanggan.
2. Membantu pelanggan pada tahap pra-pembelian.
3. Menawarkan layanan purna jual
4. Mencari umpan balik reguler dari pelanggan.
5. Mendesak pelanggan untuk memberikan saran dan rekomendasi tentang produk Anda.

4.4.5 Tangkap Nilai dari Pelanggan untuk Menciptakan Keuntungan

Seperti yang telah kami sebutkan, cara terbaik untuk mendapatkan nilai dari pelanggan adalah dengan menciptakan ekuitas pelanggan. Pelanggan setia perusahaan berbanding lurus dengan pelanggan ekuitas perusahaan. Yang paling penting, pelanggan setia ini tidak memberi Anda bisnis (dan pada akhirnya

keuntungan), tetapi mereka bekerja sebagai pendukung pemasaran Anda untuk mengubah pelanggan potensial Anda menjadi pelanggan yang sebenarnya.

Tidak ada keraguan hubungan sama sekali bahwa pemasar tidak dapat membangun pelanggan atau menciptakan nilai pelanggan sendiri. Itu hanya mungkin jika mereka memiliki kolaborasi yang kuat dengan departemen lain dalam organisasi dan menjalin kemitraan dengan badan eksternal. Itu berarti pemasar harus pandai dalam manajemen hubungan pelanggan serta manajemen hubungan mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsem, K. J. 2019. Applied Strategic Marketing: A Step by Step Approach. United Kingdom: Taylor & Francis.
- David, Fred. R., 2011. Strategic Management : Concepts and Cases. 13th Edition, Pearson.
- Grönroos, C. 2004. "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19 No. 2, pp. 99-113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Ibrahim, E., Ford, J. B., West, D. C. 2015. Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. United Kingdom: Oxford University Press.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2012. Marketing Management. United Kingdom: Prentice Hall.
- Lamb, Charles W., Hair Jr, Joseph F., McDaniel, Carld. 2011. MKTG 4, Student Edition. Cengage Learning.
- Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.

BAB 5

STRATEGI PRODUK

Oleh Umar syarifuddin

5.1 Pendahuluan

Kita mengetahui bahwa perusahaan senantiasa menghadapi lingkungan yang sangat dinamis, perusahaan harus mampu menghadapi perubahan-perubahan lingkungan yang begitu cepat, yang dicirikan sebagai kondisi persaingan yang sangat kuat. Untuk menghadapi kondisi lingkungan yang senantiasa berubah maka perusahaan harus merancang strategi agar dapat unggul dalam kompetisi tersebut. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan adalah melakukan strategi produk yang bertujuan agar produk yang diciptakan mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan sehingga dapat unggul di pasar. Menambahkan nilai bagi pelanggan dari suatu produk yang diciptakan bertujuan dalam memenuhi berbagai preferensi/kesukaan pelanggan, sehingga peran manajer pemasaran sangat dibutuhkan untuk dapat melakukan langkah-langkah strategis yang dapat mengantarkan produk untuk disukai pelanggan. Oleh karena itu strategi produk sangat penting dalam pemasaran perusahaan karena menjadi dimensi kunci dalam penawaran pasar yang dapat membawa perusahaan menjadi lebih baik.

Pemasar dahulu mengklasifikasikan produk berdasarkan pada ketahanan, bentuk fisik dan kegunaannya. Strategi yang digunakan akan disesuaikan pada masing-masing produk. Barang-barang yang tidak tahan lama atau habis terpakai seperti sabun, minuman dan lain-lain secara strategis akan lebih baik jika disediakan di beberapa lokasi dan mengiklankan secara besar-

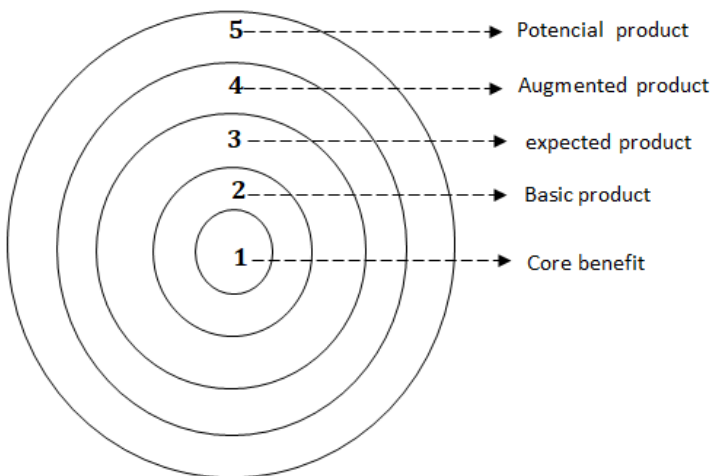
besaran dalam rangka mencoba dan membangun preferensi pelanggan. Untuk produk barang seperti peralatan mesin dalam rumah tangga dan sejenisnya yang bersifat tahan lama memungkinkan secara strategis untuk penjualan secara personal dan memerlukan jaminan penjual yang banyak. Produk tidak berwujud seperti jasa (*service*) bersifat mudah musnah, variatif sehingga secara strategis membutuhkan pengendalian secara berkualitas, kredibilitas dan kemampuan dalam beradaptasi. Demikian halnya dengan produk barang khusus misalnya mobil dan sejenisnya, peralatan fotografi dan lain-lain memungkinkan bagi penyalur barang tersebut hanya cukup menyampaikan lokasi mereka. Hal yang penting juga dipahami bahwa produk merupakan nilai yang diciptakan kepada pelanggan (Philip Kotler; Kevin Lane Keller, 2016).

Bagi kebanyakan orang, produk merupakan suatu produksi yang bersifat nyata dapat dilihat, namun demikian produk yang dapat kita saksikan lebih luas dari apa yang sebelumnya dipahami oleh kebanyakan orang. Produk dapat dikenali sebagai barang fisik, jasa, pengalaman, orang, properti, organisasi, informasi, acara, tempat dan ide. Ragam dari produk yang dapat kita saksikan dalam rangka untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan demikian berarti bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dipasarkan harus dapat memberikan kualitas yang tinggi agar produk tersebut dapat menjadi pemimpin dalam memberikan nilai pelanggan yang unggul (Philip Kotler; Kevin Lane Keller, 2016). Pelanggan akan menilai suatu produk berdasarkan pada tiga instrumen mendasar yaitu: 1) Fitur dan kualitas produk, 2) Bauran dan kualitas jasa serta 3) Harga. Ketiga unsur mendasar yang terkandung pada suatu produk menjadi daya tarik bagi penawaran suatu produk yang dapat memberikan nilai kompetitif.

Dalam melakukan penawaran produk, seorang pemasar perlu mengenal tingkat produk yang disebut sebagai hierarkis nilai pelanggan. Tingkat produk yang dimaksud adalah jenjang atau hierarkis nilai yang dapat diberikan kepada pelanggan, setiap penambahan tingkatan merupakan penambahan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Tingkat produk atau hierarkis nilai pelanggan dapat dilihat seperti pada gambar 1. Seorang pemasar perlu memahami tingkat produk dalam merencanakan penawarannya. Yang pertama adalah tingkat dasar atau manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat sesungguhnya/yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Misalnya seorang pelanggan membeli sebuah produk layanan hotel, maka yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah manfaat inti suatu layanan hotel yaitu istirahat dan tidur. Oleh karena itu seorang pemasar harus mengetahui manfaat inti sebuah produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan (Philip Kotler; Kevin Lane Keller, 2016).

Yang kedua adalah produk dasar (*basic product*), yaitu perubahan terhadap manfaat inti. Maksudnya adalah manfaat inti yang disediakan oleh penyedia diubah menjadi sebuah produk dasar. Seperti pada manfaat inti sebuah hotel, maka yang menjadi produk dasarnya adalah kamar yang disediakan tempat tidur, bantal, lemari pakaian, dan toilet. Yang ketiga adalah produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu kondisi yang mungkin diharapkan oleh pembeli beserta sejumlah atribut produk ketika suatu produk dibeli. Pelanggan yang membeli sebuah kamar hotel akan mengharapkan kamar yang bersih, handuk yang bersih, penerangan yang baik serta mungkin mengharapkan suasana yang cukup tenang untuk istirahat dan tidur. Oleh karena itu, penyedia memberikan atribut atribut produk agar dapat memenuhi harapan terhadap suatu produk. Yang keempat adalah produk tambahan (*augmented product*), yaitu penyediaan produk yang mampu melebihi harapan pelanggan (Philip Kotler; Kevin Lane Keller, 2016).

Suatu produk yang mampu melebihi harapan pelanggan akan memungkinkan bagi produk tersebut untuk lebih disukai oleh pelanggan. Misalnya sebuah merek yang memberikan daya pikat khusus bagi pelanggan. Perusahaan membangun sebuah merek di dalam benak pelanggan dalam rangka untuk menghadapi kompetisi. Yang kelima adalah produk potensial (*potencial product*), yaitu segala kemungkinan bagi tambahan serta transformasi yang dapat dialami sebuah produk di waktu yang akan datang. Segala kemungkinan tersebut menuntut perusahaan agar dapat melakukan pembaruan pembaruan atau cara baru dalam menciptakan sebuah produk. Perusahaan melakukan hal ini untuk dapat lebih memuaskan pelanggannya sekaligus upaya bagi perusahaan agar produk yang diciptakan mampu berbeda dengan pesaing. Dengan demikian, maka ketika perusahaan menginginkan suatu perbedaan dalam produk terhadap pesaing, perusahaan perlu melakukan pembaruan terhadap produk yang diciptakan, misalnya dengan melakukan pengembangan produk baru.



Gambar 5.1 : Tingkat Produk
(Sumber : Kotler dan Keller, 2009)

5.2 Diferensiasi produk

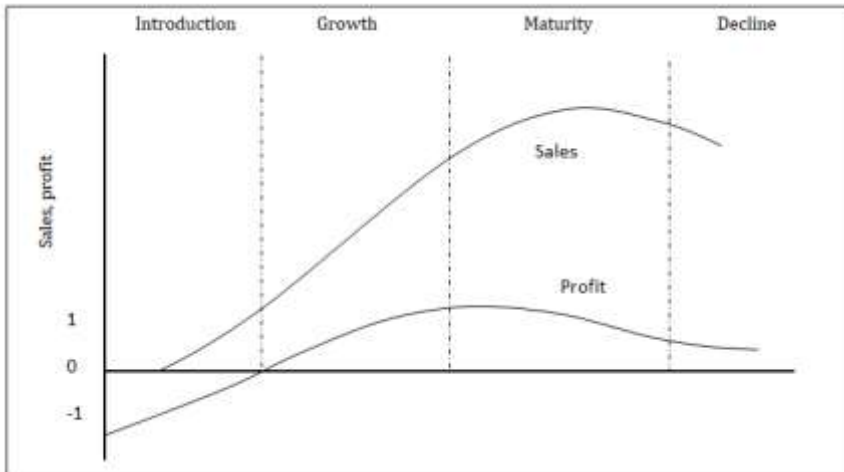
Dalam menghadapi arena pasar yang kompetitif suatu perusahaan membutuhkan strategi yang efektif bagi kesuksesan produknya. Perusahaan menghadapi peluang dan tantangan terkait produk yang dibuat. Produk tersebut harus dikembangkan untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar. Pengembangan produk terkait dengan diferensiasi sebagai karakteristik yang dapat membedakan sebuah produk dengan produk kompetitor. Oleh karena itu diferensiasi produk dapat lebih menjamin keberhasilan pengembangan suatu produk. Berbagai macam jenis diferensiasi bagi sebuah produk, misalnya diferensiasi pada bentuk (*form*) sebuah produk, fitur (*feature*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*) dan gaya (*style*) (Philip Kotler; Kevin Lane Keller, 2016).

Sebuah produk dapat dibuat ke beberapa bentuk sebagai ciri khas pada diferensiasi, misalnya obat aspirin yang dapat ditemui dalam bentuk berupa tablet oral, tablet kunyah, bentuk bubuk dan dalam bentuk permen karet, dan masih cukup banyak contoh bentuk suatu diferensiasi produk. Diferensiasi juga dapat dilakukan pada tampilan suatu produk, misalnya seorang pelanggan mungkin tertarik pada tampilan kamera sebuah telepon seluler. Diferensiasi pada kesesuaian juga perlu dilakukan pada sebuah produk untuk dapat memastikan bahwa sebuah produk telah memenuhi spesifikasi seperti yang telah dijanjikan. Diferensiasi pada aspek ketahanan suatu produk juga penting karena memungkinkan bagi pelanggan memilih produk karena ketahanan dari usia pemakaian suatu produk. Sebuah produk juga harus dapat diandalkan dalam penggunaannya, tidak terjadi kegagalan fungsi pada produk tersebut saat digunakan dalam waktu tertentu. Reputasi mengagumkan bagi suatu produk dapat diraih ketika produk tersebut dapat diandalkan.

Kemudahan dalam perbaikan juga menjadi instrumen penting dalam diferensiasi produk, karena hal ini memungkinkan bagi pelanggan untuk lebih mudah melakukan perbaikan sendiri saat terjadi kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan. Upaya perusahaan dalam kemudahan perbaikan bagi produknya dapat dilakukan melalui tampilan diagnostik yang memungkinkan memberikan layanan lewat telepon, email, ataupun percakapan *online* secara langsung kepada pelanggan. Diferensiasi produk selanjutnya adalah gaya (*style*) sebuah produk. Gaya sebuah produk mengandung estetika yang memungkinkannya menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu strategi diferensiasi produk sangat penting agar produk tersebut memiliki kinerja yang tinggi. Namun demikian, diferensiasi sebagai upaya dalam pengembangan produk tersebut sering terjadi kekeliruan dalam menerapkan langkah-langkah dalam proses pengembangannya.

Kekeliruan terjadi karena kemungkinan adanya ketidaksesuaian dalam proses pengembangan produk, misalnya sebuah proyek pengembangan produk yang mungkin membutuhkan kontrol ketat atas biaya dan tampilan namun justru dikerjakan secara fleksibel. Demikian halnya kegiatan pengembangan produk yang mungkin kurang diketahui sebelumnya namun dikerjakan dengan kaku dan tidak fleksibel yang semestinya dikerjakan dengan perencanaan dan perkiraan yang ekstensif. Kekeliruan seperti ini mengharuskan perusahaan agar dapat menyusun strategi dalam pengembangan produknya yang mampu menyesuaikan konteks pasar produk tersebut bersaing. Oleh karena itu, diferensiasi dilakukan dalam proses persaingan pada produk yang dibuat atau dikembangkan. Diferensiasi dimaksudkan sebagai penyesuaian pengembangan produk dalam konteks bisnis yang berbeda. Hal ini dilakukan karena adanya siklus hidup produk/industri dan kegiatan-kegiatan yang berbeda yang menimbulkan tantangan yang berbeda. (MacCormack, Crandall, Henderson, & Toft, 2012).

Suatu produk akan mengalami suatu siklus yang diawali dengan pengenalan/memulai (*start up*), kemudian produk tersebut akan mengalami pertumbuhan (*Growth*), hingga mencapai kedewasaan (*maturity*) dan akhirnya mengalami penurunan. Adanya siklus hidup bagi suatu produk menandakan bahwa produk tersebut memiliki usia yang terbatas; penjual akan menghadapi tantangan, peluang maupun masalah-masalah yang berbeda pada masing-masing siklus tersebut; memungkinkan naik dan turunnya laba pada setiap tahap; dan masing-masing tahap tersebut memerlukan beberapa kemampuan strategis yang berbeda. Pada tahap pengenalan, suatu produk belum menghasilkan laba karena memerlukan biaya yang besar dan pertumbuhan penjualan yang lambat ketika produk diperkenalkan. Pada fase pertumbuhan, pasar menerima produk dengan cepat sehingga memberikan laba yang sangat substansial. Pada siklus kedewasaan, produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli sehingga pertumbuhan penjualan cenderung menurun, laba yang dihasilkan pada fase kedewasaan ini cenderung stabil bahkan menurun karena banyaknya kompetitor. Sedangkan pada fase penurunan, laba akan senantiasa terkikis (Cravens;, 2006). Dengan demikian berarti bahwa masing-masing fase pada siklus hidup produk memiliki perbedaan dalam prosesnya sehingga penyesuaian terhadap perbedaan/diferensiasi penting dilakukan bagi produk yang dikembangkan. Siklus hidup sebuah produk dapat terlihat seperti pada gambar 5.2 dibawah:



Gambar 5.2 : Siklus Produk
(Sumber: Cravens and Piercy; 2006)

Pengembangan produk dimaksudkan untuk menyesuaikan diferensiasi dalam konteks bisnis. Perbedaan dalam konteks bisnis menimbulkan tantangan yang berbeda sehingga penyesuaian mutlak dilakukan. Suatu industri yang masih dalam tahap baru atau baru memulai memiliki perbedaan kegiatan dengan industri yang berada pada fase pertumbuhan dan juga berbeda dengan industri yang telah memasuki masa kematangan. Diferensiasi kegiatan harus dilakukan berdasarkan fase fase dalam industri tersebut, sehingga dikatakan sebagai diferensiasi proses atau disebut sebagai diferensiasi proses pengembangan produk. Oleh karena itu produk produk dalam industri yang berada dalam fase memulai (*start up*) akan memiliki perbedaan dalam gaya pengembangan dengan produk produk dalam industri yang mengalami masa pertumbuhan serta masa kematangan. Contoh penyesuaian dalam konteks bisnis yang berbeda misalnya telah dilakukan oleh *Hewlett Packard (HP)* (MacCormack *et al.*, 2012).

Perusahaan *Hewlett Packard (HP)* memulai dan berusaha memahami konteks bisnis yang berbeda. Perusahaan *HP* mengembangkan tiga produknya yang bersaing yaitu *cloud computing*, *blade servers* dan *personal computers (PCs)*. Ketiga produk ini masing-masing berada pada fase yang berbeda dalam industrinya. Produk *computing cloud* berhadapan dengan tantangan *start up* yang cukup besar. Produk *blade servers* harus berhadapan dengan persoalan pertumbuhan yang eksplosif. Sementara produk *personal computers* harus berhadapan dengan perdagangan bisnis yang telah matang yang dicirikan dengan persaingan yang ketat. Ketiga produk bagi perusahaan *Hewlett Packard* ini masing-masing berhadapan dengan tantangan maupun peluang yang berbeda. Demikian pula masalah yang dihadapi dalam proses pengembangan bagi masing-masing produk *Hewlett Packard* tersebut juga berbeda-beda (MacCormack et al., 2012).

Pada produk *computing cloud*, manajer harus memutuskan untuk dapat melayani peluang pasar yang mungkin ada dan dapat menguntungkan bagi *HP*, bahkan jika memang terdapat peluang pasar, maka perusahaan perlu menawarkan produk dan layanan yang spesifik. Pada produk *blade servers* yang berada pada fase pertumbuhan yang eksplosif, maka manajer pada divisi tersebut menghadapi kondisi pelanggan yang terus berubah secara cepat sehingga manajer memerlukan bantuan dalam memahami pelanggan agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang besar dan meningkatkan skala bisnis untuk melayani peningkatan permintaan. Untuk produk *personal computers* yang berada pada fase dewasa, maka manajer harus berusaha mempertahankan posisi perusahaan dengan melawan pesaing yang membutuhkan biaya lebih rendah yang kebutuhan pelanggan relatif stabil dari waktu ke waktu dan mudah dipahami (MacCormack et al., 2012). Dengan demikian, tiga lini produk bagi perusahaan *Hewlett Packard* menggunakan strategi yang berbeda pada tiga konteks pasar yang berbeda, artinya bahwa diferensiasi pada strategi

produk digunakan berdasarkan pada kondisi bisnis yang berbeda. Deskripsi mengenai perbedaan pada ketiga lini produk pada perusahaan *Hewlett Packard* seperti terlihat pada tabel 5.2.

Tabel 5.1 : Diferensiasi lini produk pada konteks pasar yang berbeda

	Memulai	Pertumbuhan	Dewasa
	<i>Cloud Computing</i>	<i>Blade servers</i>	Personal computers
Pertanyaan kunci	Apakah ada pasar? Jika ada, dalam bentuk seperti apa?	Seberapa cepat kita mampu beradaptasi dan berkembang ?	Bagaimana agar kita dapat mempertahankan keuntungan
Kebutuhan pelanggan	Sebagian besar tidak diketahui	Diketahui, tetapi berubah dengan cepat	Terkenal dan stabil dari waktu ke waktu
Ukuran pasar	Sangat kecil, bahkan mungkin belum ada	Kecil, tapi berkembang sangat pesat	Besar, tetapi dengan pendapatan tetap dan menurun
Kematangan teknologi	Sangat belum dewasa tetapi lonjakan meningkat	Tenggang waktunya cepat, sesuai pedoman yang dibuat dengan baik	Terbukti stabil dan dapat di prediksi
Solusi	Kemungkinan masih banyak desain yang di telusuri	Kemungkinan desain yang bersaing	Dominan desain tunggal yang terkenal
Ketersediaan pengetahuan	Di bawah dua puluh persen (<20%) dari parameter desain akhir	Empat puluh sampai tujuh puluh persen (40-70%) dari parameter desain akhir	Di atas sembilan puluh persen (>90%) dari parameter desain akhir.

Sumber: Alan McComark, 2012

Untuk dapat mendukung kegiatan strategis bagi pengembangan suatu produk, maka kegiatan tersebut harus didukung oleh sumber daya yang ada, baik yang dimiliki ataupun yang diadakan oleh perusahaan. Sumber daya tersebut dapat secara fisik maupun dalam bentuk keterampilan (*skill*) atau kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya ini akan digunakan dalam melakukan kegiatan strategis dalam pengembangan produk. Upaya strategi produk mencerminkan bahwa perusahaan memberikan perbedaan terhadap kualitas produk atau unggul yang akan membangun kepuasan dan loyalitas pada pelanggan (Ju, Tong, Hu, & Sun, 2017). Oleh karena itu, dukungan sumber daya bagi perusahaan penting dalam mendorong keunggulan kompetitif.

5.3 Sumber daya dan kemampuan

Dalam pandangan teori berbasis sumber daya (*Resources based Theory*), bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan maka perusahaan harus didukung oleh sumber daya dan kemampuan kendali yang bernilai, langka, sulit ditiru dan tidak dapat di substitusi (Barney, Wright, & Ketchen, 2001). Pandangan teori berbasis sumber daya ini mengisyaratkan bahwa sumber daya dan kemampuan ini sangat penting dalam menjamin keberhasilan perusahaan. Sumber daya dan kemampuan dipandang sebagai aset berwujud dan tidak berwujud bagi organisasi, aset aset tersebut harus mampu menjadi kemampuan strategis, kemudian dapat dilakukan sehingga menjadi kekuatan. Hal ini berarti bahwa strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan merupakan implementasi dan penerapan strategi bagi aset aset perusahaan yang ditransformasi menjadi suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, agar supaya implementasi terhadap strategi produk dapat terjamin, maka faktor pendorong seperti sumber daya dan kemampuan haruslah tersedia bagi perusahaan.

Faktor sumber daya dan kemampuan yang dapat menjamin implementasi strategi produk misalnya: yang *pertama* adalah Orientasi Kewirausahaan. Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan cenderung inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko. Dimensi tersebut merupakan aset bagi perusahaan untuk dapat mengimplementasikan strategi bagi kesuksesan suatu produk. Seperti pada dimensi inovatif, aset aset seperti inovatif ini memiliki karakter yang kreatif dalam melakukan pembaruan, cukup banyak ide-ide yang dapat dihasilkan bagi pengembangan usaha. Perusahaan yang inovatif senang menemukan hal-hal yang baru dalam pengembangan usaha/bisnis, sehingga inovatif menjadi aset yang berharga bagi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi bagi sebuah produk/layanan yang diciptakan. Pada dimensi proaktif, perusahaan cenderung mencari peluang atau potensi yang besar pada lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usaha.

Perusahaan yang proaktif cenderung mendahului para pesaing dalam menciptakan sebuah produk, perusahaan senantiasa bertindak lebih cepat dibandingkan para pesaing. Perusahaan yang berkarakter proaktif senantiasa berwawasan ke masa depan bagi suatu produk (Michael Abebe, 2014). Untuk dimensi berani mengambil resiko, manajer cenderung memperhitungkan segala konsekuensi yang memungkinkan dapat terjadi terhadap perusahaan karena hasil yang belum dapat diketahui sebelumnya apakah akan menguntungkan perusahaan atau mungkin akan merugikan perusahaan. Ada keyakinan kuat bahwa ketika tantangan besar dihadapi maka memungkinkan akan mendapatkan pengembalian yang cukup besar. Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menciptakan atau mengembangkan sebuah produk.

Pengembangan suatu produk dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar, dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan

pasar. Dalam melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar bagi suatu produk, perusahaan akan dihadapkan dengan berbagai karakteristik pasar bagi produk tersebut, sehingga kondisi seperti ini secara logis membutuhkan sumber daya yang dapat memudahkan perusahaan untuk mampu mengatasi atau menyesuaikan karakteristik pasar bagi produk. Perusahaan yang senang dalam menemukan hal-hal yang baru, berkarakter senantiasa mendahului atau bertindak lebih cepat dari para pesaing, berkarakter yakin pada hasil yang akan diperoleh akan berpotensi berhasil dalam menyesuaikan karakteristik kebutuhan pasar (Lechner & Gudmundsson, 2012). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan faktor sumber daya yang dapat menjamin keberhasilan strategi sebuah produk (Zehir, Can, & Karaboga, 2015). Selain sumber daya organisasi seperti orientasi kewirausahaan yang berperan penting terhadap implementasi strategi produk, faktor inovasi produk juga penting dalam mengimplementasikan strategi suatu produk.

Kedua; inovasi produk. Dalam menghadapi situasi persaingan, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk berkompetisi agar dapat mengantarkan produknya memiliki daya saing. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, maka suatu produk selayaknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat melayani kebutuhan konsumen karena dengan melakukan hal tersebut, maka produk yang diciptakan senantiasa dapat disukai oleh konsumen. Dan apabila sebuah produk telah disukai oleh konsumen, maka hal ini menunjukkan bahwa suatu produk berpotensi untuk memiliki daya saing. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan agar dapat berupaya sedemikian rupa sehingga produknya dapat disukai oleh pelanggan.

Kesukaan/preferensi pelanggan terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, dan perbedaan ini mesti ditanggapi oleh perusahaan dalam menanggapi preferensi pelanggan, maka

memungkinkan bagi perusahaan untuk melakukan penyempurnaan atau pembenahan terhadap keterampilan atau pengetahuan yang mereka miliki selama ini, atau dapat pula dilakukan dengan cara mencari pengetahuan yang betul-betul baru. Perbedaan pada preferensi pelanggan memungkinkan dapat bersumber dari aspek fungsional suatu produk, atau dapat juga bersumber pada penampilannya, desain dan lain-lain. Untuk dapat memenuhi perbedaan ini sekaligus sebagai tanggapan perusahaan terhadap pelanggan, maka inovasi produk penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan demikian maka, inovasi produk merupakan upaya baru yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk upaya dalam memenuhi preferensi pelanggan (Murtini et al., 2022), sebagai cara yang efektif untuk membedakan perusahaan dengan pesaing (Ju et al., 2017). Inovasi produk akan memungkinkan bagi perusahaan untuk dapat mengimplementasikan strategi.

Produk yang strategis akan terdorong ke pasar dengan nilai tambah yang lebih kepada pelanggan sehingga mengantarkan produk tersebut menjadi unggul dibanding produk pesaing yang ada. Dengan kata lain, inovasi produk merupakan upaya perusahaan menemukan cara-cara terbaik yang memungkinkan dapat digunakan untuk mengimplementasikan strategi yang akan mendorong suatu produk mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu inovasi produk sangat penting bagi perusahaan untuk dapat unggul dan berkinerja dengan baik. Selain inovasi produk, kemampuan pemasaran juga menjadi salah satu faktor yang dapat menjamin implementasi strategis suatu produk.

Ketiga, kemampuan pemasaran. Dalam menghadapi preferensi pelanggan yang berbeda dan rumit, ketersediaan sumber daya bagi perusahaan akan digunakan untuk memberikan nilai kepada pelanggan, namun demikian belum cukup jika sumber daya hanya tersedia, sumber daya membutuhkan kemampuan agar memudahkan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan mampu

bersaing. Sumber daya bersama-sama keterampilan maupun pengetahuan yang dimiliki harus terpadu agar dapat dengan mudah mengantarkan produk tersebut untuk berbeda dengan pesaing. Misalnya, sumber daya seperti hubungan pelanggan yang telah dibangun, yang dalam interaksinya memungkinkan memberikan kemampuan dalam memahami selera pelanggan. Kemampuan seperti ini merupakan keunikan sehingga membuatnya sulit untuk ditiru. Oleh karena itu kemampuan pemasaran merupakan pemanfaatan segenap sumber daya yang tersedia untuk melayani kebutuhan pelanggan. (Day & Nedungadi, 1994).

Pemanfaatan sumber daya harus dapat beroperasi secara efisien, dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan misalnya: 1) Mengedepankan kualitas bagi tenaga penjualan. Produk yang dijual memerlukan tenaga penjual yang handal, mereka memiliki bekal keterampilan menjual yang lebih baik. Praktik-praktik sebagai tenaga penjual harus mereka lakukan secara baik. Melalui keterampilan oleh tenaga penjual, maka hubungan dengan pelanggan memungkinkan untuk terpelihara sehingga proses membangun hubungan pelanggan berlangsung secara jangka panjang yang berpotensi membawa produk menjadi unggul. 2) Memanfaatkan saluran distribusi dan perluasan jaringan pemasaran. Selain keterampilan terhadap tenaga penjual, perusahaan juga mengembangkan saluran distribusi dan hubungan dengan distributor, serta memperluas jaringan pemasaran/jaringan bisnis (Lee & Hsieh, 2010).

Saluran distribusi dalam prosesnya dapat lebih efisien dengan memanfaatkan sumber daya media online, demikian halnya untuk dapat memperluas jaringan bisnis/pemasaran. Artinya bahwa pemanfaatan media online akan lebih memudahkan proses distribusi serta perluasan jaringan usaha. 3) Memanfaatkan pengetahuan periklanan. Pemanfaatan pengetahuan dalam mengomunikasikan produk melalui periklanan untuk berproses

secara efektif. 4) Melakukan diversifikasi produk. Mengembangkan produk dapat dilakukan melalui diversifikasi. Teknologi dan pengetahuan dibutuhkan untuk mendukung kegiatan diversifikasi produk (Lee & Hsieh, 2010).

Diversifikasi dilakukan sebagai bentuk tanggapan terhadap selera konsumen dengan menciptakan beragam produk. Kegiatan diversifikasi akan memungkinkan bagi produk tidak hanya berbeda pada industri barang yang sejenis melainkan akan mampu menjangkau produk yang lebih luas yang menembus segmen-segmen tertentu bagi pelanggan. Kegiatan diversifikasi ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat bertahan dari kemungkinan monopoli pasar bagi sebuah produk yang dapat mengganggu proses produksi. Melalui upaya diversifikasi produk, maka perusahaan berjuang untuk tumbuh dan berkembang pada industri produk yang lain (Tarida, 2012).

Oleh karena itu, sumber daya dan kemampuan menjadi faktor pendorong dalam mengimplementasikan strategi dalam membuat atau mengembangkan sebuah produk. Kesuksesan dalam implementasi strategi dapat tercermin oleh nilai tambah suatu produk yang diberikan kepada pelanggan. Selain kesuksesan implementasi strategi, sumber daya dan kemampuan juga akan mengantarkan suatu produk menempati posisi di pasar. Bagi sebuah produk yang telah menempati posisi dipasar, berarti produk tersebut telah menjamin preferensi konsumen. Oleh karena itu, pemosisian produk merupakan salah satu upaya strategis bagi perusahaan terhadap produk yang diciptakan.

5.4 Pemosisian produk

Konsep pemosisian awal mulanya dipahami sebagai strategi dalam komunikasi perusahaan atau sebagai strategi dalam periklanan. Strategi komunikasi perusahaan dalam bentuk periklanan bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan suatu produk ke khalayak konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik

pada produk yang disediakan oleh perusahaan. Konsep tentang pemosisian ini dimaksudkan sebagai upaya dalam mempengaruhi pemikiran konsumen agar memberikan daya pikat terhadap suatu produk. Dengan demikian berarti bahwa upaya mempengaruhi pemikiran konsumen ini sebagai strategi komunikasi atau strategi periklanan agar dapat memberikan daya tarik bagi pelanggan. Namun dalam perkembangan ilmu pemasaran, pemosisian kemudian dipahami tidak hanya sebagai strategi komunikasi/periklanan perusahaan, melainkan dipahami lebih luas yaitu sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, kita memahami bahwa strategi pemosisian merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran.

Dalam pandangan *Resources Advantage Theory of Competition (RAToC)*, bahwa perusahaan harus memiliki keunggulan komparatif dalam hal sumber daya agar dapat memperoleh posisi di pasar sehingga perusahaan akan memperoleh kinerja keuangan yang unggul (Shelby D. Hunt Robert M. Morgan, 2015). Terdapat berbagai pandangan tentang pemosisian dari literatur pemasaran diantaranya dipahami sebagai upaya menempatkan sesuatu di dalam benak pelanggan. Upaya ini misalnya dapat dilakukan dengan cara membedakan, yang artinya bahwa suatu perusahaan harus dapat membedakan/memosisikan penawarannya dari pesaing yang ada. Agar mendapat posisi yang berbeda serta dapat dihargai oleh pelanggan, maka perusahaan harus dapat bertindak dalam desain penawarannya (Philip Kotler; Kevin Lane Keller, 2016). Perusahaan juga dapat melakukan pemosisian pada keunikan citra, merek, lini produk dan organisasi secara umum yang dikembangkan melalui bauran pemasaran tertentu. Posisi produk dimaknai sebagai persepsi pelanggan tentang atribut produk alternatif dibanding atribut produk pesaing (Ostaseviciute & Sliburyte, 2008).

Sebagaimana dalam pandangan *RAToC* tentang tujuan perusahaan dalam pencapaian kinerja keuangan yang unggul,

maka manajer perusahaan memiliki peran penting untuk mengantarkan perusahaan ke arah yang lebih baik. Strategi pemosisian sangat penting dalam pemasaran perusahaan karena peran pentingnya dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Hendar, Ferdinand, & Nurhayati, 2017), kinerja organisasi (Bridson, Evans, Mavondo, & Minkiewicz, 2013). Dengan demikian suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan harus memiliki posisi yang strategis di pasar sebagai keunggulan kompetitif yang akan mengantarkan perusahaan ke arah yang lebih baik. Oleh karena itu strategi pemosisian produk bagi perusahaan merupakan keharusan untuk menambahkan nilai pelanggan dalam kondisi dinamika kompetisi yang sangat kuat. Agar dapat sukses dalam melakukan pemosisian, maka perusahaan terlebih dahulu melakukan langkah-langkah yang tepat dalam pemosisian tersebut.

Langkah awal yang harus diambil oleh perusahaan adalah mengukur secara akurat dan tepat mengenai atribut serta citra produk para pesaing yang ada. Kemudian menetapkan strategi *positioning* terhadap produknya sendiri. Hal ini dilakukan agar supaya produk yang mereka buat tidak sama seperti produk pesaing melainkan yang sesuai dengan konsumen. Kemudian seperti apa perbedaan produk tersebut dibandingkan dengan produk para pesaing dan bagaimanakah keunggulannya serta apa alasannya sehingga produk tersebut memiliki preferensi (disukai) oleh konsumen. Dengan demikian, maka perusahaan telah mengidentifikasi sejak awal tentang sebuah produk yang akan diposisikan ke pasar (Karadeniz, 2009).

Pendekatan dalam implementasi pemosisian produk dalam konteks usaha kecil menengah, misalnya sebuah warung makan dapat saja membangun citra bagi pelanggannya melalui produk ayam bakar yang bernuansa tradisional, misalnya sejenis sajian ayam bakar yang resep penyajiannya diperoleh sejak dahulu kala atau sudah turun temurun dilakukan. Nuansa masakan tradisional yang diberikan kepada pelanggan yang mungkin menyukai nilai-

nilai tradisional. Warung atau gedung yang didesain dengan nuansa yang tradisional akan melengkapi nilai tradisional dalam memenuhi preferensi pelanggannya. Pemosisian masakan tradisional juga menjadi pelengkap manfaat/kegunaan sebagai kebutuhan pokok, karena persepsi mereka juga dibangun melalui hal-hal yang tradisional. Dengan demikian, memungkinkan bagi produk ayam bakar tradisional dapat unggul dibanding produk ayam bakar lainnya yang ada (Budi & Rusmawati, 2019).

Keunggulan dalam pemosisian juga diperoleh pada produk produk yang bernuansa religi, misalnya usaha kecil menengah yang menciptakan produk pakaian yang memberikan nuansa religi kepada pelanggannya. Produk religi tersebut akan membangun citra yang religi bagi pelanggan, sehingga memungkinkan bagi produk tersebut untuk disukai oleh pelanggan. Produk produk pakaian yang bernuansa religi akan membangun posisi model busana yang religi bagi pelanggan, produk tersebut mungkin menampilkan estetika pada religi, serta menunjukkan suatu kepatuhan pada komunikasi yang religi, bahkan model bisnis dan karakter pemasaran yang religi. Karakter karakter demikian akan menjadi posisi tertentu bagi pelanggan yang menyukai produk religi tersebut. Oleh karena itu, nilai religi yang dilekatkan pada sebuah produk memungkinkan untuk tertanam di dalam benak pelanggan (Hendar et al., 2017).

Selain keunggulan pada aspek religi, keunggulan juga memungkinkan bersumber pada aspek budaya. Daya tarik pelanggan terhadap suatu produk mungkin bersumber pada tema tema budaya yang terkandung pada sebuah produk, misalnya pada industri pakaian batik. Produk pakaian batik mampu memiliki posisi pada pelanggan karena keunikan pada budaya yang melekat pada tampilan produk tersebut. Adanya nilai estetika pada produk kain batik memberikan tempat tertentu bagi pelanggan. Estetika yang bernuansa budaya baik secara lokal maupun kolaborasi estetika budaya lokal dan global. Demikian halnya terhadap

estetika pada aspek gaya maupun bentuk yang bernuansa budaya. Karakter yang demikian menjadikan produk batik dapat menempati posisi tertentu di dalam benak pelanggan (Pono, Munir, Maming, & Kadir, 2019).

Sebagai kesimpulan pada BAB V ini, bahwa untuk kesuksesan sebuah produk, maka implementasi pemasaran bagi suatu produk harus secara strategis dilakukan, artinya bahwa strategi produk penting untuk menjamin kesuksesan produk pada kompetisi yang ada. Strategi produk dapat dilakukan dalam bentuk diferensiasi produk. Diferensiasi bagi produk ditujukan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing. Ciri khas perbedaan suatu produk dapat berasal pada karakteristiknya, gayanya, kualitasnya, dan lain lain. Dalam mengimplementasikan strategi diferensiasi produk, sangat penting untuk mengetahui siklus hidup suatu produk, agar lini produk dapat disesuaikan dengan kondisi industri pada setiap tahap siklus hidupnya, dengan melakukan hal yang demikian maka implementasi strategis dapat lebih tepat dilakukan.

Dalam mendukung upaya strategis bagi suatu produk, perusahaan harus didukung oleh segenap sumber daya. Strategi yang berbasis pada sumber daya ini dibutuhkan sebagai kekuatan pendorong dalam mengimplementasikan strategi suatu produk. Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kemampuan pemasaran dipandang sebagai kemampuan dalam mentransformasikan sumber daya menjadi sebuah produk dan layanan. Kemampuan yang dimiliki tersebut digunakan untuk mengimplementasikan strategi strategi yang dapat memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan. Kemampuan ini juga berpotensi mengantarkan suatu produk mendapatkan posisi atau mendapatkan tempat di dalam benak pelanggan, dengan demikian berarti bahwa produk tersebut unggul.

Keunggulan posisi sebuah produk dapat bersumber dari berbagai nilai yang memungkinkan diciptakan oleh perusahaan.

Nilai yang dilekatkan terhadap suatu produk dapat berupa nilai-nilai tradisional, nilai-nilai religi, nilai-nilai budaya dan lain sebagainya. Sangat banyak nilai tambah bagi produk yang dapat diberikan kepada pelanggan, sehingga tugas pemasaran adalah mendesain secara strategis produk yang bernilai tambah. Keberhasilan atas upaya ini mencerminkan keunggulan bagi suatu produk, yang artinya produk tersebut sukses dalam kompetisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. 2001. The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27, 625–641. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(01\)00114-3](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(01)00114-3)
- Bridson, K., Evans, J., Mavondo, F., & Minkiewicz, J. 2013. Retail brand orientation, positional advantage and organisational performance. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 245–264. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.776991>
- Budi, L., & Rusmawati, Y. 2019. Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 229–240. Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Cravens, D. W. N. F. P. 2006. Strategic Marketing. In *McGraww-Hill/irwin* (Eighth). Retrieved from <http://www.mhhe.com/primis/online/>
- Day, G. S., & Nedungadi, P. 1994. Managerial Representations of Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 58(2), 31–44. <https://doi.org/10.2307/1252267>
- Hendar, H., Ferdinand, A. T., & Nurhayati, T. 2017. Introducing the religio-centric positional advantage to Indonesian small businesses. *Management and Marketing*, Vol. 12, pp. 78–102. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0006>
- Ju, X., Tong, L., Hu, Z., & Sun, B. 2017. Determinants and Consequences of Product Differentiation Strategy: Evidence from Chinese Indigenous Exporters. *International Business Research*, 10(9). <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n9p60>

- Karadeniz, M. 2009. Product Positioning Strategy In Marketing Management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(2), 98–110. Retrieved from https://www.dho.edu.tr/sayfalar/02_Akademik/Egitim_Programlari/Deniz_Bilimleri_Enstitusu/Dergi/08_mustafa_karadeniz.pdf
- Lechner, C., & Gudmundsson, S. V. 2012. Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 1–25. <https://doi.org/10.1177/0266242612455034>
- Lee, J.-S., & Hsieh, C.-J. 2010. A Research In Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability And Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(9). <https://doi.org/10.19030/jber.v8i9.763>
- MacCormack, A., Crandall, W., Henderson, P., & Toft, P. 2012. Do you need a new product-development strategy? *Research Technology Management*, 55(1), 34–43. <https://doi.org/10.5437/08956308X5501014>
- Michael Abebe. 2014. Electronic commerce adoption , entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 100–116. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0145>
- Murtini, N. N., Agung, I. G., Kusuma, T., Tahu, G. P., Widyani, A. D., & Linaugo, L. A. L. 2022. Market Orientation And Product Innovation Capabilities As An Improvement Of Small Medium Business Marketing Performance. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 2886–2900.

- Ostaseviciute, R., & Sliburyte, L. 2008. Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Engineering Economics*, 1(56). Retrieved from <http://search.ebscohost.com.lib.kaplan.edu/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=31380691&site=eds-live>
- Philip Kotler; Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. In *Pearson Education* (Global, Vol. 15e). Retrieved from www.pearsonglobaleditions.com
- Pono, M., Munir, A. R., Maming, J., & Kadir, N. 2019. Mediation effect of acculturative aesthetic attractiveness on the relation of product innovation to increase SMEs marketing performance. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 235(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/235/1/012065>
- Shelby D. Hunt Robert M. Morgan. 2015. The Resource-Advantage Theory of Competition. *Review of Marketing Research*, 153–206.
- Tarida, Y. 2012. Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 124–142.
- Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. 2015. Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.381>

BAB 6

KONDISI PASAR DAN KONSUMEN

Oleh Iwan Henri Kusnadi

6.1 Peran Pasar dan Konsumen

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan- keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2000:6) :

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang

akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2004; 92)

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : (Fandy Tjiptono, 2000; 6-7).

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini : 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat iproteksi dan didominasi; 2) Keterbatasan sumbar daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit; dan 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-aud-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- b. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk antara pembeli dan penjual;
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan- pendekatan analistis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Fandy, 2000;7)

- a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan

teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan;

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai;

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

6.2 Sumber dan Lingkungan Pasar dan Konsumen

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk; harga; promosi dan distribusi.

1) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah- ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-

masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis.

2) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut : (kotler, 2004 :256)

a) Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

b) Biaya

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.

c) Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah (eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (eksterm maximal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

d) Kebijakan Pemerintah

Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.

3) Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut swastha dan irawan (2002:249) promosi adalah : a) arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. b) semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan.

Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. Promosi dapat dilakukan melalui metode, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.

a) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha. Periklanan mempunyai banyak kegunaan, antara lain : pembentukan citra organisasi yang panjang, pembentukan merk, penyebaran informasi, pelayanan tertentu, anjuran atas suatu maksud. Periklanan bersifat membujuk atau mengajak masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan

pengiklanan tersebut, sehingga pengiklanan merupakan suatu proses, yaitu suatu proses kegiatan untuk mempersiapkan berita dan menyebarkan kepada pasar, sementara iklan adalah beritanya itu sendiri. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat persuasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan alat komunikasi.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan sarana atau alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi penjualan agar kegiatan tersebut mencapai sasaran yang diinginkan antara lain (Kotler, 2004: 461) (1) sampel, kupon, paket harga, premi dan trading stamps, (2) *display point of purchase* dan deminstrasi, (3) promosi dagang; (4) konvensi bisnis dan pameran dagang; (5) perlombaan, undian dan permainan.

c) Petugas Penjualan

Petugas penjualan adalah pemasaran yang mengadakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swastha , 2001:260). Pengertian tersebut mengandung maksud , bahwa untuk melaksanakan kegiatan petugas penjualan diperlukan tenaga manusia yang banyak dan terampil untuk memperkenalkan suatu produk, serta menguasai secara detail tentang identitas dan manfaat produk yang akan dijual. Tahap-tahap proses bertugas penjualan yang perlu mendapat perhatian adalah sebagai berikut: (1) persiapan sebelum

penjualan; (2) penentuan lokasi pembeli potensial; (3) pendekatan pendahuluan ; (4) melakukan penjualan; (5) pelayanan sesudah penjualan.

d) Publisitas

Publisitas merupakan sebagian kecil dari hubungan masyarakat, karena publisitas adalah merupakan informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media, dengan tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Bagi perusahaan atau industri yang penting adalah memilih metode dan media yang sesuai untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ada beberapa strategi untuk promosi, yaitu berikut ini.

a. *Push strategy* yaitu promosi dengan menitikberatkan pada usaha petugas penjualan penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak.

b. *Pull strategy* yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak

c. *Pull dan push strategy* menerapkan kedua cara strategy tersebut secara bersama-sama.

4) Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan

produk ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Basu Swastha, 2001:4) Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen.

Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut ke pasar/konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut : (Kotler, 2004 : 303).

- a) Langsung dari produsen kepada konsumen ;
- b) Dari produsen kepada konsumen melalui pengecer ;
- c) Melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen;
- d) Produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen;
- e) Produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

Keputusan distribusi merupakan sasaran bagi usaha pemasaran lainnya. Keputusan distribusi mempunyai empat komponen pokok yaitu berikut ini.

- a) Strategi distribusi yaitu usaha untuk menentukan arah sebagai dasar perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar, sehingga perusahaan perlu memilih perantara yang akan digunakan dalam menjual produknya;

- b) Penentuan lokasi, perusahaan memfokuskan pada penentuan jumlah dan lokasi tempat penjualan yang diinginkan. Jadi, perusahaan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan maksimal dan lokasi yang paling baik yang harus disediakan;
- c) Logistik distribusi yaitu pertimbangan keputusan terbaik bagi penyediaan dan penawaran produk kepada penjual perantara atau pembeli akhir;
- d) Manajemen distribusi merupakan usaha perusahaan dalam mengembangkan, pengelolaan dan pengendalian terhadap bauran pemasaran.

Kebijakan distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu (Kotler, 2004; 309);

- a) Distribusi insentif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya di setiap saluran yang tersedia. Kebijakan ini diarahkan untuk menjangkau tingkat keseringan pembelian yang tinggi serta meminimumkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen;
- b) Ddistribusi selektif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya terbatas pada sejumlah saluran distribusi. Kebijakan ini ditujukan untuk memasarkan produk konsumen bersedia mencarinya. Selain itu kebijakan ini memberikan kemudahan perusahaan untuk mengadakan pengawasan;
- c) Distribusi eksklusif, merupakan kebijakan perusahaan untuk menempatkan produknya lebih terbatas pada penyalur yang eksklusif. Kebijakan ini dapat diambil untuk usaha patungan antara seller dengan reseller serta lebih bermanfaat bagi perusahaan yang berskala besar.

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan (Wahyudi, 2004: 48) :

- a. Lingkungan umum (*general environment*) :
 - 1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran;
 - 2) Perubahan iklim sosial dan politik ;
 - 3) Perkembangan teknologi ;
 - 4) Kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.
- b. Lingkungan Industri (*industri environment*)
 - 1) Pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku;
 - 2) Persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
 - 3) Pemasok (*supplier*).
- c. Lingkungan operasional
 - 1) Keuangan
 - 2) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
 - 3) Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja
 - 4) Pesaing

6.3 Peranan Konsumen

Menurut (Hasan, 2008) untuk meraih keberhasilan, pemasar harus dapat melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengindetifikasikan siapa yang membuat keputusan pembelian. Terdapat lima peranan yang didalam keputusan pembelian, diantaranya adalah : 1) Pencetus : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk dan jasa; 2) Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan; 3) Pengambil keputusan : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap; 4) Kkomponen keputusan pembelian (apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli); 5) Pembeli : orang yang melakukan pembelian sesungguhnya; 6) Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Jadi, pemasar haruslah berusaha dan berhati-hati dalam menetapkan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian akan selalu berubah.

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2000), adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu : 1) Tingkah laku membeli yang kompleks yakni Tingkah laku membeli konsumen dalam dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan dengan teliti. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku

pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak; 2) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek; 3) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan. ingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku knsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, secara pasif mereka menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek, mereka memilih merek yang sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak terlalu tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan yang bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi, karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu

merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk 4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi. Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam katagori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunukan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Menurut (Kotler, 2000), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli, melewati lima tahap, yaitu :

- a) Pengenalan masalah
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan membeli
- e) Tingkah laku pasca pembelian

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut : Pengenalan

- a) Pengenalan masalah; yakni Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
- b) Pencarian informasi; yakni Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang data memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak,

konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini lebih bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi, tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

- c) Evaluasi alternatif; yakni Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan

- dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali. Mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya kepada teman, petunjuk bagi konsumen atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.
- d) Keputusan membeli; Maksudnya dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih oleh konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.
- e) Tingkah laku paska pembelian; Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Bila melebihi harapan

konsumen akan merasa puas. Konsumen berdasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya. Harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan, bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

6.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seorang konsumen terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 2000).

Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk dan jasa merupakan peluang dan tantangan bagi para pengusaha untuk dapat menciptakan produk dan jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, akan tetapi tidak semua produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen. Ada penilaian suka atau tidak suka terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan, sehingga menimbulkan sikap dan persepsi yang berlainan di antara konsumen dalam memilih dan menilai produk dan jasa. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap produk. Preferensi konsumen dapat diartikan kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap produk. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya (Tjiptono, 2006)

Kebutuhan konsumen atas produk dan jasa yang meningkat memberikan peluang bagi pengusaha untuk menciptakan barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Namun demikian, tidak semua produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen. Terdapat pilihan suka atau tidak suka akan produk maupun jasa yang ditawarkan, sehingga menimbulkan sikap dan persepsi yang berlainan di antara konsumen dalam memulih dan menilai produk dan jasa. Bagaimana sebenarnya produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen diyakini memiliki peranan besar dalam menentukan kualitas produk dan jasa serta berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kotler (1993) dalam Anggias (2001) menggambarkan tentang sikap atas produk atau jasa sebagai suatu evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek atau ide. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Anggias (2001) menggambarkan sikap sebagai ungkapan perasaan terdalam yang mencerminkan kecenderungan konsumen dalam menerima atau tidak menerima secara konsisten dengan tingkat kesukaan pada suatu objek.

Untuk mengukur preferensi konsumen terhadap produk atau jasa diperlukan suatu model pengukuran yang dapat menganalisis hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap atas produk sesuai dengan ciri atau atribut produk. Salah satu metode yang digunakan adalah survai sikap multiatribut. Metode ini mengandaikan bahwa sikap berhubungan dengan perilaku. Penekanannya adalah pada memastikan kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap. Dengan demikian, merupakan sumber yang kaya akan informasi yang diperlukan untuk beberapa jenis pemangsaan pasar. Satu lagi manfaat dari

analisis sikap multiatribut ini adalah implikasinya untuk pengembangan produk baru.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk-produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2004). Menurut (Sumarwan, 2004) atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran, warna, dan bentuk. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan atribut fisik dan atribut abstrak dalam menilai suatu produk. Pertimbangan ini akan sangat ditentukan oleh informasi yang tersimpan didalam memorinya. Dalam arti sempit atribut adalah keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk tersebut sedangkan dalam arti luas atribut produk merupakan keseluruhan faktor yang mempertimbangkan konsumen untuk membeli suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. Atribut suatu produk seringkali dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi suatu produk. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk sekaligus mencerminkan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. (Suliyanto, 2005). Atribut produk pada umumnya terdiri atas tiga tipe, yaitu ciri-ciri atau rupa (*feature*), fungsi (*Function*), dan manfaat (*benefit*). Ciri-ciri dapat berupa ukuran, karakteristik estetis, komponen atau bagian-bagiannya, proses manufaktur, service atau jasa, penampilan, harga, susunan maupun trade

atau merek, dan lain-lain. Atribut fungsi jarang digunakan dan lebih sering diperlakukan sebagai ciri-ciri atau manfaat. Atribut manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan panca indera, manfaat non material seperti kesehatan dan penghematan, misalnya waktu. Manfaat dapat juga berupa manfaat langsung dan manfaat tidak langsung, Verdigal (2006) dalam Inti (2002). Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk disini meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), dan pelayanan. (Tjiptono,1997). Atribut adalah karakteristik atau sifat suatu produk yang umumnya berfungsi sebagai kriteria evaluasi selama masa pengambilan keputusan. Engel, Blackweel, dan Miniard (1994). Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition. PWS-Kent Publishing Company, Boston.*
- Assauri, S. 2004. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press, Jakarta.
- Clarissa, C. E., Darsono, dan H. Irianto. 2018. Analisis preferensi konsumen terhadap buah apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan. *J. AGRISTA. 6 (1): 55-66.*
- Eliza, E. Sayamar, dan C. Kaswita. 2011. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah di pasar arengka (pasar tradisional dan *giant hypermarket* (pasar modern) di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *J. Agricultural Economics. 2 (1):Tangerang.*
- Gilbert dan Churchill, A. 2005. Dasar-dasar Riset Pemasaran Edisi 4 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Gitosudarmo, I. 2012. Manajemen Pemasaran. BPFE, Yogyakarta.
- Khusna, K. A. M., H. Irianto, dan Setyowati. 2016. Analisis preferensi konsumen terhadap buah semangka di Kota Surakarta. *J. AGRISTA. 4 (3): 416-468.*
- Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta. Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta. Malano, H. 2011. Selamatkan Pasar Tradisional. PT Gramedia Pustaka Umana, Jakarta.
- Masroeri, N.A. dan B.M. Wibawa. 2019. Analisis perbedaan dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian *food souvenir*. *J. Sains dan Seni. 8 (2): 329-333.*

- Permadi, R. 2015. Analisis kepuasan konsumen terhadap atribut buah pisang kepok (studi kasus konsumen di tiga kota Kuala Pembuang, Sampit, dan Palangkaraya). *J. Social Economic of Agriculture*. **4** (2): 8-15.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2000. *Consumer Behavior* Jilid II. Erlangga, Jakarta.
- Setyaningsih, F. D. 2009. Analisis preferensi konsumen terhadap buah salak (*Salacca edulis*) di pasar tradisional Kota Surakarta. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, Surakarta. (Skripsi).
- Widiyanto, N. A, A. K. Adhi, dan H. K. Daryanto. 2016. Atribut-atribut yang mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen dalam membeli buah apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. *J. Ilmu Keluarga dan Konsumen*. **9** (2): 136-146.

BAB 7

PERILAKU KONSUMEN

Oleh Frans Sudirjo

7.1 Pendahuluan

Dalam dunia persaingan *hyper-competitif*, hanya organisasi yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa eksis, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya. Perubahan paradigma pemasaran kearah *customer-driven* yang berorientasi pada *value added mentality* berarti bahwa *customer* dan *competitor* menjadi dua unsur yang tidak terpisahkan. Ini berarti bahwa perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran yang pada gilirannya akan berimplikasi pada kegagalan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Cravens, 2000). Oleh sebab itu pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan sekaligus merupakan kunci sukses bagi para pemasar.

Mengerti dan memahami perilaku konsumen adalah penting untuk mencapai keunggulan kompetitif, sebab pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen merupakan inti dari kegiatan pemasaran dari suatu *customer driven organization* (Carpenter, *et al*, 2001). Selanjutnya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon pelanggan untuk menetapkan pilihan produknya secara meyakinkan. Menurut Johansson dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005), dengan memahami perilaku konsumen perusahaan atau pemasar selanjutnya dapat merancang produk dan jasa yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memberi kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2005), setidaknya terdapat 3 (tiga) alasan fundamental perlunya dilakukan studi perilaku konsumen:

1. Penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat benar-benar memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan.
2. Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan dalam pengembangan "*customer culture*", yaitu budaya organisasi yang mengimplementasikan visi dan misi perusahaan serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran.
3. Studi perilaku konsumen dapat mengetahui bagaimana cara menjadi pelanggan yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

Sumber: Mowen dan Minor (2001)

Mowen dan Minor (2001) mengemukakan beberapa manfaat mempelajari perilaku konsumen, yaitu: (1) membantu para manajer pemasaran dalam pengambilan keputusannya, (2) memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen, (3) membantu pemerintah dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan layanan, (4) membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik, serta menyadari hak-hak mereka sebagai konsumen akhir.

7.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian.

Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (*distribusinya*). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah

dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang.

Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor (2002) mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti, 2002). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2000), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

1. Memperhatikan Konsumen

Merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2. Motivasi dan Perilaku Konsumen

Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk.

7.3 Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Craig-Less, Joy & Browne (1995) mengatakan, perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Engel et, al (1995), mengemukakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Demikian pula yang dikemukakan oleh Sheth & Mittal (2004), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2001) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan

perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktivitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktivitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.

7.4 Pengaruh Yang Mendasari Perilaku Konsumen

Konsumen berada dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh 1) pengaruh lingkungan, 2) perbedaan dan pengaruh individu dan 3) proses psikologis.

7.4.1 Pengaruh Lingkungan

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

- **Budaya**, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna untuk membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sebuah konsepsi yang komprehensif sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.
- **Kelas sosial**, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial dengan mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (*upper*), kelas

menengah (*middle*), kelas kerja (*working*) dan kelas bawah (*lower level*).

- **Pengaruh pribadi**, orang-orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi kelompok acuan komparatif serta dapat berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*).
- **Keluarga**, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
- **Situasi**, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut antara lain terdiri dari: lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan antecedent. (Engel, et.al, 1994).

7.4.2 Pengaruh Individu

Lingkungan individu merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi:

- **Sumberdaya konsumen**, adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan. Sumberdaya tersebut meliputi: waktu, uang dan perhatian konsumen (kemampuan menerima dan mengolah informasi).
- **Motivasi dan keterlibatan**, merupakan predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu. Motif dapat diklasifikasi menjadi motif rasional versus rasional. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik.
- **Pengetahuan**, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa: pengetahuan produk

(*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

- **Sikap**, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Sikap merupakan variabel yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen sebab sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
- **Kepribadian dan gaya hidup**, adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon secara konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya. Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis. Proses psikologi meliputi pengolahan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku
- **Pengolahan informasi**, berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan kembali dan digunakan. Pemahaman tentang proses pengolahan informasi sangat penting dalam riset perilaku konsumen, sebab keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap stimuli, bagaimana konsumen memproses stimuli sampai pada proses pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Tahap proses pengolahan informasi meliputi: pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.
- **Pembelajaran**, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku. Teori

pembelajaran mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada proses penguatan untuk mendorong pembelian ulang dan penciptaan loyalitas terhadap merk (*brand loyalty*).

- **Perubahan sikap dan perilaku**, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap. Mengapa seorang dapat bersikap positif terhadap sebuah produk dan bersikap negatif terhadap produk lain serta mengapa orang tua dan anak muda memiliki sikap yang berbeda terhadap sebuah produk, merupakan beberapa contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku.

7.5 Pendekatan Studi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai bagian dari perilaku manusia (*human behavior*) merupakan studi yang relatif kompleks. Terdapat beberapa pendekatan teori yang dapat digunakan dalam studi dan memahami konsep perilaku konsumen, yaitu teori ekonomi dan teori psikologi yang meliputi teori pembelajaran, teori motivasi, teori sosiologis dan teori anthropologis. Untuk menggeneralisasikan riset perilaku konsumen dapat dilakukan melalui tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan konsumen. Ketiga perspektif tersebut adalah 1) perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), 2) perspektif pengalaman (*experiential perspective*), dan 3) perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*).

7.6 Model Perilaku Konsumen

Proses bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan

kebutuhan dan hasrat mereka merupakan fokus kajian dan riset dalam pemasaran. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada proses bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kanuk dan Schiffman (2007), proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yang saling berhubungan, yaitu: tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*).

Tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu: usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan no-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub-budaya). Dampak dari kedua sumber informasi tersebut akan mempengaruhi produk yang dibeli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.

Tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti: motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut.

Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli dapat dimulai dari proses mencoba dan jika mereka puas konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai salah satu tanda konsumen menerima produk tersebut. Evaluasi produk setelah pembelian memberikan pengalaman kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan berikutnya.

Menurut Engel, Black Ward dan Miniard (1995), proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencairan informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), pembelian (*purchase*) serta hasil pembelian yang berupa kepuasan (*satisfaction*) dan ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

7.7 Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen ada yang bermacam-macam. Misalkan seseorang ingin membeli buah durian, maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencium bau durian tersebut untuk memastikan apakah sudah matang, kemudian melihat dari bentuknya, apakah ada sisi yang busuk, membuka sedikit durian tersebut juga untuk memastikan tingkat kematangan durian tersebut, dan lain sebagainya. Hal ini juga dapat diterapkan pada pembelian produk jangka panjang, misalnya peralatan elektronik, gadget, alat-alat furniture, dan lain sebagainya.

Untuk produk jasa, misalkan jasa tour wisata, pasti akan mengecek terlebih dahulu dari testimoni yang telah menggunakan travel tersebut, *track record* perusahaan jasa travel itu sendiri, dan lain sebagainya. Pada intinya, setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, maka konsumen tersebut pasti melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah

perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya
2. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus
4. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
5. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko

Beberapa ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih produk bermerek atau branded yang sudah terkenal
3. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise
4. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba

7.8 Kesimpulan

1. Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen melalui pencairan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.
2. Perilaku Konsumen atau *customer behavior* adalah studi tentang individu dan organisasi, serta bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk. Bagian dari riset pasar ini

- bertujuan memahami motivasi dan perilaku seseorang sebagai konsumen.
3. Perilaku Konsumen penting untuk dipelajari karena dapat membantu perusahaan atau pemasar mencari tahu hal apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Upaya mencari tahu, mengenal, memahami, dan mempelajari perilaku konsumen merupakan pengetahuan dasar yang sangat penting dalam dunia pemasaran.
 4. Salah satu manfaat utama untuk mempelajari perilaku konsumen adalah dapat menafsirkan beberapa risiko yang akan timbul terhadap bisnis anda dan membantu untuk meminimalisir risiko tersebut. Oleh karena itu, konsumen adalah aspek terpenting dalam kelangsungan sebuah bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennet, E., Carpenter, S., & N.F, C. 2001. Human Impact on Erodable Phosporus and Eutrophication: A Global Perspective. *Bio Science* 51(3), 227-234.
- C, M., John, & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Craig, L., Joy, M., & Browne, B. 1995. *Consumer Behaviour*. John Wiley.
- Craven, D. W. 2000. *Pemasaran Strategis Edisi Keempat*. Erlangga.
- Engel, e. a. 2000. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. 1995. *Consumer Behavior 8th*. Orlando: The Dryden Press.
- James, F. E. 1994. *Pengertian Perilaku Konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 1*. Binarupa Aksara.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1&2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ristanti, P., & John, J. I. 2005. *Perilaku Konsumen Edisi Pertama Jilid 1*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L., Kanuk, & Lazar, L. 2007. *Consumer Behaviour 7th Edition*. Jakarta: PT Indeks.
- Shets, J., & Mittal, B. 2004. *Consumer Behavior: A Manajerial Perspective edisi kedua*. USA.
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran I Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.

BAB 8

IDENTIFIKASI SEGMENT DAN PASAR SASARAN

Oleh I Made Murdana

8.1 Pendahuluan

Dalam siklus perusahaan, semua sumber daya yang ada sedapat mungkin di berdayakan dan dioptimalkan dalam mencapai tujuan perusahaan. Salah satu bagian yang tidak bisa terpisahkan dari siklus perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan tonggak dan pondasi dalam menyebarluaskan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dalam jaman persaingan teknologi saat ini, aspek pemasaran menjadi tulang punggung dan mau tidak mau harus mengikuti perkembangannya. Maju tidaknya sebuah perusahaan terkait dengan kuantitas penjualan produk yang ditawarkan, sehingga sangat terkait dengan gerak kinerja bidang pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2015) pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dalam bingkai pemasaran, ada sub bagian dari pemasaran yang juga menjadi prioritas dan menentukan arah dan strategi pasar yang diambil. Bagian itu adalah *segmentation, targeting, dan positioning* kepada pasar. Segmentasi merupakan tindakan untuk menentukan pasar mana yang akan di sasar, dan siapa segmen konsumennya?. Selanjutnya dapat melakukan aksi dan strategi pasar yang tepat pada waktu yang tepat, untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Dalam memasuki pasar perusahaan seperti memasuki hutan belantara dengan dinamika

dan varian dari pesaing dan produk yang ditawarkan, sehingga dibutuhkan kecakapan dalam menentukan lokasi atau sasaran yang akan di prioritaskan. Sehingga perusahaan tidak menjadi salah sasaran dan mendapatkan kerugian yang banyak, namun diharapkan dengan kecakapan terhadap sasaran dan segmen pasar, mampu menstabilkan posisi perusahaan dan pencapaian keuntungan yang maksimal. Pemetaan terhadap sasaran konsumen dan identifikasi nilai-nilai unik yang akan ditawarkan serta pemahaman terhadap karakteristik pesaing di pasar merupakan hal yang harus dikelola sehingga segmentasi dan sasaran menjadi tempat. Sasaran utama dari upaya *segmenting, targeting, dan positioning (STP)* adalah mengkonstruksi dan mempertahankan keunikan citra dari perusahaan dalam pemikiran dan persepsi konsumen yang ada.

Bab ini akan membahas secara jelas tentang segmentasi pasar (*market segmentation*), dan pembidikan pasar (*market targeting*) dalam pemasaran perusahaan.

8.2 Segmentasi Pasar

Pasar secara esensial terdiri atas sekumpulan konsumen yang beraneka ragam. Sekumpulan konsumen dalam pasar selanjutnya dapat dibedakan atas beberapa hal yaitu keinginan, sumber daya, lokasi, behavioral pembelian, dan kebiasaan membeli. Konsumen dicirikan dengan keunikan tersendiri, sehingga merupakan pasar potensial bagi perusahaan. Keunikan tersebut akibat dari perbedaan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki. Hal ini memberikan kesempatan perusahaan untuk mendesain program pemasarannya tersendiri sesuai dengan karakteristik konsumen. Pada umumnya perusahaan memanfaatkan riset segmentasinya sesuai dengan kesiapan biaya yang dimiliki, dan jarang yang mampu menawarkan segmentasi pasar yang lengkap. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang sangat besar. Sehingga untuk merealisasikan manfaat dari

potensial segmentasi pasar, perusahaan melakukannya dengan studi-studi empiris terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta system manajemen bisnis yang bisa menyesuaikannya. Perusahaan akan menawarkan produk sesuai dengan manfaat dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

Prosedur *segmenting, targeting, dan positioning (STP)* secara rinci melalui tiga tahapan pokok menurut Ciptono (2005);

1. Segmentasi

(1) Melalui variable-variabel permintaan dilakukan upaya mensegmen pasar kepada konsumen, seperti kebutuhan, keinginan, manfaat yang diharapkan, solusi atas pemecahan masalah, situasi pemakaian, dan lainnya.

(2) Semen pasar yang telah diidentifikasi selanjutnya di deskripsikan berdasarkan pada variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan dalam memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut, misalnya biaya, pola berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga, dan seterusnya. Sedangkan cara berkomunikasi dengan pelanggan diilustrasikan seperti; preferency dan penggunaan media, aktifitas, sikap, minat, opini, dan yang lainnya.

2. Pembidikan (*targeting*)

(1) Mengevaluasi ketertarikan masing-masing segemen melalui variable-variabel yang dapat dikuantifikasi, kemungkinan permintaan setiap segmen (misalnya; tingkat perubahan masing-masing segemen), biaya (misalnya; biaya-biaya produksi dan difrensiasi produk), dan kesesuaian antar kompetensi ini perusahaan, serta peluang sasaran pasar.

- (2) Memilih beberapa segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba dan berdasarkan strategi korporat perusahaan yang sesuai.
3. Memposisikan (*positioning*)
 - (1) Konsep Produk dan jasa yang atraktif, diidentifikasi untuk target pelanggan dan kesesuaiannya dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan (Tjiptono, 2015, p. 65).

Sedangkan Kotler memberikan argumentasi dan menjabarkan tentang langkah-langkah dalam STP. Langkah-langkah ini juga memberikan ilustrasi dan arahan aksi berupa variable-variabel dalam STP. Adapun langkah langkah tersebut meliputi;

1. Segmentasi Pasar.
 - (a) Menidentifikasi dasar segmentasi pasar.
 - (b) Mengembangkan profile segmen yang dihasilkan.
2. Membidik Pasar.
 - (c) Mengembangkan ukuran daya Tarik segemen.
 - (d) Memilih segmen sasaran.
3. Menetapkan Posisi Pasar.
 - (e) Mengembangkan penetapan posisi masing-masing segmen.
 - (f) Mengembangkan bauran pemasaran (Kotler et al., 2002; Kotler and Armstrong, 2018).

Secara eksplisit segmentasi pasar merupakan sebuah strategi. Banyak pengamat memberikan definisi dan konsep tentang segmentasi. Segmentasi di definikan sebagai proses dalam membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki berbagai bentuk keinginan dan kebutuhan (Hsu and Powers, 2002, p. 66). Hsu juga memberikan penjabaran tentang kriteria dasar dalam menentukan segmentasi. Menurutnya

segmentasi yang baik harus memenuhi empat kriteria yaitu dapat diidentifikasi (*identifiable*), terukur (*measurable*), memiliki ukuran memadai (*of adequate size*), dan dapat diakses (*accessible*) (Baker, 2003; Hsu and Powers, 2002, p. 66). Sedangkan menurut Ferrel & Hatlin (2022), segmentasi sebagai proses membagi total pasar untuk produk atau kategori produk tertentu ke dalam segmen atau kelompok yang relatif homogen. Agar efektif, segmentasi harus menciptakan kelompok di mana anggota dalam kelompok memiliki kesukaan, selera, kebutuhan, keinginan, atau preferensi yang sama, tetapi kelompok itu sendiri berbeda satu sama lain (Ferrell et al., 2022, p. 128).

8.2.1 Pendekatan Segmentasi (*segmentation approach*)

Saat ini banyak perusahaan optimis menargetkan satu atau beberapa segmentasi terhadap total pasar yang ada, karena mereka menyakini dapat mencapai kesuksesan ketika mereka mampu menyesuaikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar konsumen. Dalam memenuhi harapannya, ada beberapa pendekatan segmentasi yang lazim digunakan saat ini. Pendekatan segmentasi dilihatnya dari dua perspektif, yaitu pendekatan segmentasi pasar tradisional, dan pendekatan segmentasi pasar individual (Ferrel et al., 2022).

A) Pendekatan segmentasi pasar tradisional (*traditional market segmentation approaches*).

Banyak pendekatan segmentasi tradisional, dalam arti bahwa perusahaan telah menggunakannya dengan sukses selama beberapa decade ini. Hal ini bukan dimaksudkan untuk menggambarkan pendekatan ini sebagai pendekatan lama atau ketinggalan zaman. Faktanya, banyak perusahaan sukses saat ini menggunakan pendekatan *tried-and-true*. Beberapa organisasi sebenarnya menggunakan lebih dari satu jenis segmentasi, tergantung pada merek, produk, atau pasar yang bersangkutan. Adapun bentuk-bentuk pendekatan segmentasi tradisional meliputi;

1) Pemasaran Masal (*mass marketing*).

Jika ditelaah lebih dalam, tampaknya penyebutan pemasaran massal sebagai pendekatan segmentasi sedikit terasa aneh, karena tidak melibatkan segmentasi sama sekali. Perusahaan mengarahkan kampanye pemasaran massalnya di pasar secara keseluruhan terhadap produk tertentu saja. Perusahaan yang mengadopsi pendekatan pemasaran massal tidak menggunakan tindakan diferensiasi, mereka mengasumsikan bahwa semua pelanggan dalam pasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama yang dapat dipuaskan secara wajar dengan satu program pemasaran saja.

Program pemasaran ini biasanya terdiri dari satu produk atau merek (dalam kasus pengecer, satu set produk yang homogen), satu harga, satu program promosi, dan satu sistem distribusi. Contohnya pada pemasaran baterai (dalam berbagai merek), biasanya menawarkan koleksi berbagai ukuran baterai (D, C, AA, AAA, 9 volt, dan yang lainnya), tetapi semuanya adalah baterai sekali pakai yang dipasarkan ke konsumen untuk digunakan dalam mainan dan perangkat elektronik kecil.

Pendekatan pemasaran massal akan bekerja sangat sesuai dan memenuhi sasaran, ketika kebutuhan seluruh pasar relatif homogen. Contoh yang baik termasuk komoditas seperti minyak dan produk pertanian.

Secara inheren pemasaran massal sangat berisiko, meskipun memiliki peluang menguntungkan dalam hal efisiensi produksi dan biaya pemasaran yang lebih rendah. Dengan menawarkan produk standar kepada semua pelanggan, perusahaan menjadi rentan terhadap pesaing yang kemungkinan mampu menawarkan produk khusus yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam domain industri, jika hambatan untuk memasuki pasar

rendah, maka pemasaran massal berisiko dianggap terlalu umum. Situasi ini sangat menarik dan mengundang pesaing untuk menggunakan pendekatan yang lebih terarah. Pemasaran massal juga berisiko di pasar global, di mana merek-merek globalpun harus menyesuaikan diri dengan selera dan kebiasaan lokal (seperti McDonald's, KFC, Dunkin Dounut).

2) Pemasaran Difrensiasi (*differentiated marketing*).

Dalam pendekatan segmentasi pasar tradisional, sebagian besar perusahaan menggunakan beberapa bentuk segmentasi pasar dengan (1) membagi keseluruhan pasar menjadi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan yang relatif sama atau homogen dan (2) mencoba mengembangkan program pemasaran yang cocok dan menarik bagi satu atau lebih terhadap kelompok yang telah disegmentasi. Melalui penelitian yang dirancang dengan baik dan dilakukan dengan hati-hati, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan khusus setiap segmen pasar untuk menciptakan program pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar konsumen.

Perusahaan yang menggunakan pendekatan multisegmentasi (*multisgment approach*) berusaha untuk menarik pembeli di lebih dari satu segmen pasar dengan menawarkan berbagai produk yang menarik pasar dengan kebutuhan yang berbeda. Pendekatan multisegmen adalah strategi segmentasi yang paling banyak digunakan di perusahaan menengah hingga besar. Ini sangat umum dalam barang-barang dalam kemasan dan produk kelontong (*grocery*).

Pendekatan konsentrasi pasar (*concentration approach*) oleh perusahaan berkonsentrasi dan fokus pada segmen pasar tunggal. Perusahaan-perusahaan cenderung merasa lebih efisien dalam menemukan pangsa pasar yang

lebih banyak dalam satu segmen pasar. Keuntungan utama dari konsentrasi pasar adalah spesialisasi, karena memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan semua sumber dayanya untuk memahami dan melayani satu segmen. Spesialisasi juga merupakan kelemahan utama dari pendekatan ini. Dengan “menempatkan semua produknya dalam satu keranjang”, perusahaan dapat menjadi rentan terhadap perubahan di segmen pasarnya, seperti penurunan ekonomi dan pergeseran demografis.

Namun, pendekatan konsentrasi pasar bisa sangat berhasil. Contohnya dalam seni, di mana konsentrasi pasar hampir universal, kelompok musik mengasah bakat mereka dan merencanakan penampilan mereka untuk memenuhi selera satu segmen pasar, dibagi berdasarkan genre musik seperti country, rock, atau electronic dance music.

3) Celah Pemasaran (Pemasaran khusus, Ceruk Pasar) (*niche marketing*).

Beberapa perusahaan semakin mempersempit pendekatan konsentrasi pasarnya dengan lebih memfokuskan diri dalam upaya pemasaran mereka terhadap satu segmen pasar kecil yang terdefinisi dengan baik atau ceruk pasar yang memiliki serangkaian kebutuhan yang unik dan spesifik. Umumnya pelanggan di ceruk pasar biasanya akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang sesuai dengan kebutuhan khusus mereka. Kunci keberhasilan pemasaran ceruk adalah memahami dan memenuhi kebutuhan sasaran pelanggan secara lengkap sehingga, meskipun ukuran ceruk kecil, namun pangsa substansial perusahaan membuat segmen tersebut sangat menguntungkan. Sebagai contohnya pangsa pasar pemeliharaan rambut pria, secara eksklusif menargetkan pria dewasa dan berfokus dan memberikan layanan khusus pada mereka yang memiliki

rambut beruban. Dalam ceruk pasar ini konsumen akan lebih loyal dan memiliki keberanian untuk membayar yang lebih. Perusahaan juga harus memiliki spesialisasi atau memberikan penawaran unik yang menurut pelanggan sangat diinginkan.

B) Pendekatan Segmentasi Individu (*individualized segmentation approaches*).

Pertumbuhan global diseluruh dunia melalui kemajuan komunikasi dan teknologi, serta jejaring teknologi internet telah memicu munculnya pendekatan segmentasi individual. Pendekatan ini dimungkinkan karena perusahaan saat ini memiliki kemampuan untuk melacak pelanggan dengan tingkat kekhususan dan akurasi yang tinggi. Perusahaan saat ini mampu menggabungkan data demografis dengan perilaku pembelian konsumen masa lalu dan saat ini, sehingga organisasi dapat mengubah program pemasaran mereka dengan cara memungkinkan perusahaan untuk secara tepat mencocokkan kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Tiga jenis pendekatan segmentasi individual adalah pemasaran satu-ke-satu (*one-to-one marketing*), kustomisasi massal (*mass customization*), dan pemasaran berizin (*permission marketing*).

One-to-one marketing.

Pemasaran satu-ke-satu terjadi ketika sebuah perusahaan menciptakan produk atau program pemasaran yang sepenuhnya unik untuk setiap pelanggan di segmen sasarannya. Pendekatan ini umum terjadi di pasar bisnis, di mana perusahaan merancang program dan/atau sistem yang unik untuk setiap pelanggan. Sebagai contohnya penyedia perangkat lunak perusahaan; seperti Oracle dan SAP, yang membuat solusi khusus bagi perusahaan dengan kemampuan untuk memungkinkan perusahaan melacak pelanggan, proses bisnis, dan hasil secara real time. Kunci utama dari pemasaran satu-ke-satu adalah personalisasi, di mana setiap elemen dari program

pemasaran disesuaikan untuk memenuhi spesifik situasi klien tertentu. Pemasaran satu lawan satu cukup umum dalam produk-produk mewah dan produk yang dibuat khusus, seperti ketika konsumen memesan dan membeli perahu layar besar beserta spesifikasi dari konsumennya, pesawat terbang dengan fitur-fitur dan aplikasi khusus, atau rumah yang dibuat khusus. Dalam kasus seperti itu, produk yang dihasilkan mengalami modifikasi keunikan yang signifikan dan dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

1) Mass Customization.

Kustomisasi massal merupakan perpanjangan dari pemasaran *one-to-one marketing*. Kustomisasi massal mengacu pada penyediaan produk dan solusi unik untuk pelanggan individu dalam skala massal. Dengan dukungan perkembangan teknologi yang semakin canggih, pemasaran *mass customization* memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dengan cara yang lebih hemat dan praktis. Misalnya perusahaan Acer, Asus, Dell dan merek lainnya untuk memproduksi pesanan khusus setiap harinya.

2) Permission Marketing.

Meskipun mirip dengan pemasaran satu lawan satu, namun tetap berbeda karena pelanggan memilih untuk menjadi bagian dari segmen pasar perusahaan. Dalam pemasaran izin, pelanggan memberikan izin kepada perusahaan untuk secara khusus menargetkan mereka dalam upaya pemasaran perusahaan. Mode media komunikasi yang digunakan umumnya dalam pemasaran izin adalah melalui email. Pelanggan mengizinkan seluas-luasnya perusahaan atau mitra pihak ketiga perusahaan untuk mengirimkan kebaruan barang dan jasa yang dimiliki perusahaan melalui email secara berkala yang terkait dengan minati minat konsumen untuk melakukan

pembelian. Di era teknologi saat ini model pemasaran ini semakin sebagai trend.

Ada dua isu penting yang layak harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menerapkan pendekatan pemasaran ini. Pertama, melakukan otomatisasi penyampaian program pemasaran sampai pada tingkat yang membuatnya hemat biaya. Belakangan ini perkembangan teknologi Internet memungkinkan proses kustomisasi individu terjadi secara real time. Kedua, program pemasaran tidak boleh menjadi begitu otomatis sehingga penawaran tidak memiliki personalisasi.

8.2.2 Kriteria dan syarat dalam keberhasilan segmentasi

Dalam strategi segmentasi bisnis, perlu difahami, bahwa tidak semua pendekatan segmentasi mampu menghasilkan segmen pasar yang layak dalam domain pemasaran. Meskipun pasar dapat disegmentasi dengan cara yang tidak terbatas, namun pendekatan segmentasi harus masuk akal, setidaknya memenuhi lima kriteria yang terkait :

- 1) Dapat diidentifikasi (*identifiable*) dan Dapat Diukur (*measurable*).

Karakteristik dari identitas segmen harus mudah dikenali. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengukur karakteristik pengidentifikasi, termasuk ukuran segmen dan daya beli.

- 2) Substantial.

Segmen harus besar dan cukup menguntungkan untuk membuatnya berharga bagi perusahaan. Potensi keuntungan harus lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, untuk membuat program pemasaran lebih spesifik terhadap segmen tersebut.

- 3) Dapat diakses (*accessible*).

Segmen harus dapat diakses dalam hal komunikasi (iklan, surat, telepon, dll.) dan distribusi (saluran, pedagang, gerai ritel, dll.).

4) Responsif.

Segmen harus menanggapi upaya pemasaran perusahaan, termasuk perubahan terhadap program pemasaran dari waktu ke waktu. Segmen tersebut juga harus merespon secara berbeda terhadap segmen lainnya.

5) Layak (*viable*) dan Berkelanjutan (*sustainable*).

Segmen harus memenuhi kriteria dasar untuk pertukaran, termasuk siap, mau, dan mampu melakukan bisnis dengan perusahaan. Segmen juga harus berkelanjutan dari waktu ke waktu untuk memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran secara lebih efektif untuk melayani kebutuhan segmen (Ferrell *et al.*, 2022; Kotler and Armstrong, 2018; Hsu and Powers, 2002; Kotler *et al.*, 2002; Tjiptono, 2015).

8.2.3 Segmentasi Pasar Konsumen

Dalam melakukan segmentasi sebuah pasar tidak ada cara tunggal sebagai rujukannya. Pemanfaatan variable segmentasi yang bervariasi harus dilakukan oleh pemasar, baik variable yang berdiri sendiri maupun yang bersifat gabungan dengan tujuan untuk mencapai target yang diharapkan. Variable-variabel utama yang digunakan dalam segmentasi meliputi variable geografi, demografi, psikografi, dan perilaku (*behavioral*) (Ferrell *et al.*, 2022; Kotler and Armstrong, 2018; Kotler *et al.*, 2002; Baker, 2003). Adapun variable segmentasi utama tersebut disajikan dalam tabel 8.1.

Segmentasi Geografis, membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti, bangsa, negara bagian, wilayah khusus, daerah otonomi, kota, atau kawasan pemukiman, serta kepadatan penduduk.

Segmentasi Demografis, membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variable demografis seperti, usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

Segmentasi **Psikografis**, membagi pembeli dalam pasar menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik kelas social, gaya hidup, dan kepribadian.

Segmentasi Perilaku (*behavioral*), pengelompokan pembeli dalam pasar berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap produk.

Tabel 8.1 : Variabel segmentasi utama pasar konsumen

Kategori	Variabel	Contoh
Segmen Prilaku (Behavioral Segmentation)	Manfaat yang dicari	Kualitas, nilai, rasa, peningkatan citra, kecantikan, sporty, kecepatan, kegembiraan, hiburan, nutrisi, kenyamanan
	Penggunaan produk	Pengguna berat, sedang, dan ringan; bukan pengguna; mantan pengguna; pengguna pertama kali
	Kesempatan atau situasi	Darurat, perayaan, ulang tahun, peringatan, pernikahan, kelahiran, pemakaman, wisuda (<i>graduation</i>)
	Sensitivitas harga	<i>Price sensitive, value conscious, status conscious (not price sensitive)</i>
Demographic Segmentation	Umur (age)	Baru Lahir, 0-5, 6-12, 13-17, 18-25, 26-34,

		35-49, 50-64, 65+
	Jenis Kelamin	Laki-laki, Perempuan, Lainnya
	Penghasilan	Dibawah \$15,000, \$15,000-\$30,000, \$30,000-\$50,000, \$50,000-\$75,000, \$75,000-\$100,000, over \$100,000
	Pekerjaan	Pekerja kerah biru dan kerah putih, teknis, profesional, manajer, pekerja, petani pensiunan, ibu rumah tangga, pengangguran, dll
	Pendidikan	SD, SMP, SMA, Perguruan tinggi
	Siklus hidup keluarga	Lajang, menikah tanpa anak, menikah dengan anak kecil, menikah dengan anak remaja, menikah dengan anak yang sudah dewasa, bercerai, janda
	Generation	<i>Gen Z, Millennials, Generation X, baby boomers, seniors</i>
	Etnis	Jawa, Bali, Sasak, Baduwi, dan yang lainnya
	Agama	Islam, Kristen, Hindu, Buda, Konhucu
	Kebangsaan	Indonesia, Jepang, Australia, dan yang lainnya

	Kelas Sosial	Kelas atas, kelas menengah, kelas bawah, kelas pekerja, tingkat kemiskinan.
Psychographic Segmentation	kepribadian	Ramah, pemalu, kompulsif, individualistis, materialistis, berpikiran sipil, cemas, terkendali, berani.
	Gaya hidup	Penggemar berpergian, olahragawan, orang rumahan, dan yang lainnya
	Motif	Keamanan, status, relaksasi, kenyamanan
Geographic Segmentation	Regional	Northeast, Southeast, Midwest, New England, Southern France, South Africa
	Ukuran kota/Wilayah	dibawah 50,000; 50,000–100,000; 100,000–250,000; 250,000–500,000; 500,000–1,000,000, over 1,000,000
	Kepadatan penduduk	Perkotaan, pinggiran kota, pedesaan

Sumber: (Ferrell et al., 2022, p. 134).

8.2.4 Segmentasi Pasar Bisnis (*segmenting bussiness market*).

Salah satu metode paling dasar untuk mensegmentasi pasar bisnis melibatkan empat jenis pasar yaitu: pasar komersial, pasar pengecer, pasar pemerintah, dan pasar institusional. Pemasar dapat fokus pada satu atau lebih pasar ini, karena masing-masing memiliki persyaratan yang berbeda. Namun, bahkan dalam satu jenis pasar, pemasar akan menemukan bahwa pembeli memiliki karakteristik yang unik dan beragam. Dalam kasus ini, segmentasi lebih lanjut mungkin menggunakan variabel tambahan yang diperlukan untuk lebih menyempurnakan kebutuhan dan karakteristik pelanggan bisnis. Misalnya, Canon menjual jajaran printer dengan format lebar yang ditujukan kepada pengguna CAD dan desain arsitektur, serta segmen lain seperti seni rupa, fotografi, kantor, dan lainnya. Setiap segmen memiliki kebutuhan yang berbeda untuk pencetakan format yang lebar, serta persyaratan yang berbeda dengan jenis tinta yang digunakan dalam printer.

Selain jenis pasar bisnis, perusahaan juga dapat mensegmentasi pembeli bisnis berdasarkan pada:

- a. **Tipe dari Organisasi.** Jenis organisasi yang berbeda mungkin memerlukan program pemasaran yang berbeda dan spesifik pula, seperti modifikasi produk, struktur distribusi dan pengiriman yang berbeda, atau strategi penjualan yang berbeda. Misalnya produsen kaca, dapat mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa kelompok, seperti pada produsen mobil, pembuat furnitur, produsen jendela, atau kontraktor perbaikan dan pemeliharaan.
- b. **Karakteristik Organisasi.** Kebutuhan *business buyer* sering kali bervariasi berdasarkan ukuran, lokasi geografis, atau penggunaan produk mereka. Konsumen yang lebih besar sering kali mengharapkan diskon harga sesuai dengan volume pembelian mereka. Demikian juga, pembeli di berbagai bagian dari suatu negara, serta di negara-negara lainnya juga, mungkin memiliki persyaratan

- produk, spesifikasi, atau pengaturan distribusi yang berbeda pula. Pemanfaatan terhadap produk juga penting. Produsen komputer sering mengelompokkan pasar berdasarkan bagaimana produk mereka akan digunakan. Misalnya, lembaga pendidikan K-13 memiliki persyaratan yang berbeda untuk komputer dan perangkat lunak daripada universitas riset besar.
- c. **Potensi Pertumbuhan.** Kebanyakan perusahaan bisnis mensegmentasikan pelanggannya berdasarkan pada volume pembelian atau kepentingan pendapatan bagi perusahaan. Cara yang lebih lengkap untuk melakukan segmentasi di area ini adalah dengan menilai potensi pertumbuhan klien. Beberapa klien kecil mungkin mengalami pertumbuhan yang substansial, sementara beberapa klien besar mungkin lambat pertumbuhannya dan berpotensi perusahaan untuk melakukan realisasi. Segmentasi berdasarkan pertumbuhan membantu mengalokasikan sumber daya dan konsentrasi promosi dengan tepat di tempat yang paling berdampak.
 - d. **Manfaat yang Diinginkan atau Proses Pembelian.** Konsumen sangat berbedda dalam melihat suatu produk perusahaan meliputi manfaat yang mereka cari dan proses pembelian yang mereka gunakan untuk memperoleh produk tersebut. Beberapa pembeli bisnis hanya mencari penyedia dengan biaya terendah, sementara yang lain membutuhkan dukungan produk dan layanan yang ekstensif. Selain itu, beberapa bisnis membeli menggunakan proses yang sangat terstruktur, kemungkinan besar melalui pusat pembelian mereka. Sedangkan yang lainnya mungkin menggunakan lelang online atau bahkan proses yang sangat informal.
 - e. **Karakteristik Pribadi dan Psikologis.** Karakteristik pribadi pembeli itu sendiri sering berperan dalam

keputusan segmentasi. Pembeli akan sangat bervariasi sesuai dengan toleransi risiko, pengaruh pembelian, tanggung jawab pekerjaan, dan gaya keputusannya.

- f. **Intensitas Hubungan (*relationship intensity*)**. *Bussiness market* juga dapat disegmentasi berdasarkan kekuatan dan lama hubungan dengan perusahaan. Banyak organisasi menyusun organisasi penjualan mereka menggunakan pendekatan ini dengan satu orang atau tim yang didedikasikan dalam hubungan yang utama. Sedangkan anggota lain dari organisasi penjualan mungkin terlibat dalam strategi pengembangan bisnis untuk mencari pelanggan baru (Ferrell *et al.*, 2022, p. 138).

8.3 Strategi Pemasaran Target

Setelah perusahaan menyelesaikan segmentasi pasar, maka perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan *attractiveness* dan apakah segmentasi tersebut menawarkan peluang yang sesuai dengan kemampuan dan sumber daya perusahaan. Perlu diingat, bahwa oleh karena segmen pasar sudah memenuhi semua kriteria untuk kelangsungan hidup tidak berarti perusahaan harus mengujarnya. Segmen yang menarik mungkin saja ditinggalkan karena beberapa alasan, termasuk kurangnya sumber daya, tidak ada sinergi dengan misi perusahaan, persaingan terlalu ketat di segmen tersebut, pergeseran trend teknologi yang akan datang, atau masalah etika dan hukum atas penargetan segmen tertentu. Berdasarkan analisis segmen, kondisi perusahaan dan antisipasinya, serta berdasarkan pada analisis SWOT yang komprehensif, perusahaan dapat mempertimbangkan lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar (Ferrell *et al.*, 2022, p. 140; Tjiptono, 2015, p. 72).

1. **Penargetan Segmen Tunggal (*single segment targeting*)**. Perusahaan menggunakan penargetan segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, ketika

kemampuan mereka secara intrinsik terkait dengan kebutuhan segmen pasar tertentu. Pada umumnya perusahaan yang menggunakan strategi penargetan ini sebagai spesialis sejati dalam kategori produk tertentu. Melalui keputusan pada satu konsentrasi segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merek yang kuat. Perusahaan-perusahaan yang berhasil menggunakan penargetan segmen tunggal, karena mereka sepenuhnya memahami kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup pelanggan mereka. Perusahaan-perusahaan tersebut juga terus berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan dengan terus menyempurnakan produk mereka untuk memenuhi preferensi pelanggan yang berubah.

2. **Target Pasar yang selektif (*selective targeting*) atau Selektif Specialist.** Kemampuan perusahaan dalam memilih sejumlah segmen pasar yang menarik disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki serta tujuan perusahaan. Bisa jadi masing-masing segmen memiliki sinergi dan relasi yang kuat antar segmen, ataupun tanpa sinergi sama sekali. Namun yang terpenting bahwa setiap segmen memberikan *opportunity* keuntungan bagi perusahaan. Keunggulan dari strategi ini adalah pada diversifikasi risiko dan kemampuan untuk memilih hanya pada peluang segmen pasar yang paling menarik, yaitu bila salah satu segmen mengalami penurunan, maka tidak mempengaruhi penjualan secara keseluruhan. Hal ini terjadi karena segmen lain masih memiliki tingkat *stability* yang terpelihara.
3. **Spesialisasi Pasar (*market specialization*).** Dalam strategi ini, perusahaan terlibat dalam spesialisasi pasar, karena pengetahuan dan keahlian mereka yang mendalam

di satu pasar. Memungkinkan perusahaan untuk menawarkan program pemasaran yang disesuaikan, tidak hanya memberikan produk yang dibutuhkan tetapi juga memberikan solusi yang dibutuhkan untuk masalah pelanggan. Sebagai contoh, *specialty store* yang berkonsentrasi pada kebutuhan balita, mulai dari pakaian, popok, mainan, sepatu, tempat tidur, tas dan segala macam perlengkapan lainnya. Dalam strategi ini, perusahaan bisa mendapatkan reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak mereka membutuhkan produk lainnya.

4. **Spesialisasi Produk (*Product Specialization*)**. Dalam strategi ini perusahaan terlibat dalam spesialisasi produk tertentu saja dan ketika keahlian dalam kategori produk tersebut dapat dimanfaatkan di banyak segmen pasar yang berbeda. Perusahaan-perusahaan ini dapat mengadaptasi spesifikasi produk agar sesuai dengan kebutuhan yang berbeda dari kelompok-kelompok pelanggan individu. Perusahaan memusatkan diri pada penyediaan produk atau jasa spesifik tertentu yang dipasarkan pada berbagai segmen pasar. Melalui strategi ini, perusahaan mendapatkan reputasi kuat dalam bidang produk spesifik. Namun tantangan resiko utamanya, jika terjadi perubahan teknologi yang bisa berdampak pada keusangan produk yang dihasilkan perusahaan.
5. **Penargetan pasar massal (*mass market targeting*)/ *Full Market Coverage***. Strategi ini biasanya dapat diterapkan hanya oleh perusahaan terbesar yang memiliki kemampuan untuk melaksanakan penargetan pasar massal, yang melibatkan pengembangan beberapa program pemasaran untuk melayani semua segmen pelanggan secara bersamaan. Perusahaan berusaha

melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, M.J. (Ed.), 2003. The marketing book, 5th ed. ed. Butterworth-Heinemann, Oxford ; Boston.
- Ferrell, O.C., Hartline, M.D., Hochstein, B., 2022. Marketing strategy: text and cases, Eighth Edition. ed. Cengage, Boston, MA.
- Hsu, C.H.C., Powers, T.F., 2002. Marketing hospitality, 3rd ed. ed. Wiley, New York.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2018. Principles of marketing, 17e, global edition ed. Pearson, USA.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.C., 2002. Pemasaran, perhotelan dan keparawisataan. Prehallindo, Jakarta.
- Tjiptono, F., 2015. Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian / Fandy Tjiptono). Yogyakarta: Andi.

BAB 9

PASAR GLOBAL DAN STRATEGI

Oleh Teuku Andi Roza

9.1 Pendahuluan

Pasar global saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Adanya persaingan yang cepat di pasar dunia berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dunia. Dalam dunia bisnis, ada berbagai jenis kekayaan. Salah satunya adalah perdagangan saham di pasar modal. Dengan adanya perdagangan saham di pasar modal akan memudahkan calon investor dan investor untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi keuangan perusahaan yang *go public*.

Dengan adanya informasi penting dari provider maka akan mudah bagi pelanggan untuk mengetahui kondisi pasar baik berupa harga maupun perubahan harga produk. Informasi harga saham diharapkan dapat membantu investor dalam mengambil keputusan investasi yang efektif, dan investor berharap informasi harga saham akan membawa nilai pasar. Tujuan dari setiap manajemen bisnis adalah untuk meningkatkan kekayaan pemilikinya (Brigham dan Gapenski, 1996 dalam Lyna, 2015). Laba perusahaan yang tinggi merupakan harapan setiap pemegang saham, karena peningkatan laba perusahaan juga akan mencerminkan meningkatnya kemakmuran pemegang saham. Peningkatan nilai perusahaan juga akan meningkatkan minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Nilai perusahaan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kekayaan para pemegang saham.

Kepentingan pemegang saham dapat dijadikan sebagai indikator bagi suatu perusahaan, karena laba perusahaan akan

menunjukkan seberapa baik operasi perusahaan tersebut. Nilai perusahaan perusahaan dapat diketahui dari harga saham perusahaan (Hasnawati, 2005). Nilai buku (PBV) dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana nilai perusahaan dinyatakan melalui harga pokok barang. Dasar nilai PBV dipengaruhi oleh aturan yang dianut oleh masing-masing perusahaan, salah satu aturan yang mempengaruhi biaya tagihan adalah hutang. Pemasaran adalah suatu proses arisan terpadu yang berupaya memberikan informasi produk berupa produk dan jasa yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran internasional merupakan pemasaran dimana kegiatannya melintasi batas lebih dari satu negara. Pemasaran global berfungsi sebagai perusahaan yang beroperasi secara global dengan menggunakan strategi pemasaran global, pasar global, dan produk serta standar global di berbagai negara. Perdagangan internasional merupakan perdagangan antara penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain dan merupakan akibat dari perjanjian kontrak.

Pemasaran global adalah proses memfokuskan pada sumber daya organisasi (orang, uang, aset fisik) dengan tujuan menangkap peluang dan menanggapi ancaman di pasar global. Pasar ini sering tercipta karena konsumen lebih menyukai produk standar dan berbiaya rendah, dan karena perusahaan global menggunakan jaringan layanan global mereka untuk bersaing di pasar global.

9.2 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu pemasaran, baik berupa barang maupun jasa, dalam mempertahankan kekuatan usahanya. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pemasaran.

Kotler (2001) Mendorong definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk memahami perubahan dan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pemasaran yang sukses merupakan kunci keberhasilan usaha. Stanton (2001) mengemukakan pemasaran merupakan keseluruhan proses kegiatan bisnis terdiri dari mengatur, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasanya guna memenuhi setiap kebutuhan belanjaan calon pelanggan saat ini dan pelanggan tetap.

Basudan Hana (2004: 4) juga menjelaskan, seperangkat kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi semua kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu sistem interaksi terpadu yang berusaha memberikan informasi tentang produk (barang dan jasa) yang berkaitan dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan sebagian atau seluruh kebutuhan manusia yang berkembang menjadi keinginan manusia untuk mendapatkan keuntungan lebih. Proses memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia adalah konsep pemasaran. Pemasaran adalah proses pengorganisasian dan penerapan strategi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan yang dapat menciptakan perubahan (pemasaran) yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pada saat yang sama, pasar internasional juga memperluas pelayanan dengan menjelajahi batas wilayah negara. Pentingnya bagi sebuah perusahaan melakukan pemasaran yang baik, kemudian manajemen pemasaran internasional yang baik juga sangat berpengaruh dalam pemasukan perusahaan. Manajemen pemasaran internasional adalah bidang interdisipliner, antara manajemen sumber daya manusia, keuangan, akuntansi dan

manajemen operasi. Dengan kata lain, dalam hal ini keempat factor tersebut saling mempengaruhi. Sebagai bagian dari implementasi strategi pemasaran, setiap perusahaan dapat memilih yang terbaik untuk produk dan pasarnya. “Fokus ini sering disebut sebagai strategi bisnis internasional yang menekankan pengendalian biaya. Sebuah perusahaan juga dapat mengadopsi strategi lain yang disebut strategi konsentrasi. Dalam strategi ini, manajer pemasaran akan fokus pada satu segmen pasar atau wilayah. Sebagai contoh, produsen jam tangan Swatch memfokuskan pasarnya pada kalangan remaja, sehingga pasarnya masih kecil. Hal ini berbeda dengan rencana pemasaran yang menjadi kepentingan masing-masing perusahaan, perubahan pangsa pasar setiap produk.

9.3 Manfaat dan Tujuan Pasar Global

Simbolon, 2013 mengemukakan bahwa seni dari manajemen pemasaran secara umum mencakup dua metode, yaitu strategi pemasaran standar serta taktik pemasaran yang diubah sesuaikan dengan kondisi local tempat jasa perusahaan dijual (Standarisasi serta adaptasi taktik pemasaran). Seni manajemen pemasaran dan proses standar lebih fokus pada pemasaran dunia yang mempunyai sifat interaksi pelanggan (*customer relationship*). Strategi pemasaran ini menekankan pada kemampuan perusahaan yang menjual produk serta jasa yang sama diseluruh global menggunakan strategi serupa pada harga rendah dan margin tinggi. Kemajuan teknologi sekarang ini, menjadikan faktor krusial bagi setiap perusahaan untuk memasuki pasar global, selain pemasaran global, perusahaan internasional juga memakai daya beli konsumen untuk produk mereka, yang akan menghipnotis perkembangan perusahaan.

Menurut Warren J. Keegan & Mark C. Green (2017:585), Global Marketing is the commitment of organizational resources to pursuing global market opportunities and responding to environmental threats in the global marketplace, yang artinya

komitmen dari sumberdaya suatu organisasi untuk mengejar kesempatan pasar global dan merespon terhadap ancaman di lingkungan pasar global. Manfaat pasar global, peluang usaha selalu terbuka bagi penjual, selama penjual bisa berinovasi serta membentuk hal-hal baru berbagai pasar. Seorang pelaku usaha yang kuat serta tangguh tidak akan gagal ketika dihadapkan di problem bisnis yang serius. Beberapa manfaat pasar global yaitu:

1. Meningkatkan kapasitas actor

Pemasaran dunia memiliki satu tujuan yaitu untuk meningkatkan keterampilan para pengusaha atau konsumen sebagai akibatnya mereka dapat mengejar ide dan pengetahuan baru pada hal menjual produk kepada rakyat. Nantinya, keterampilan-keterampilan ini akan diidentifikasi menggunakan jelas, para actor yang berdagang dengan patuh serta mereka yang berdagang secara tidak kompeten.

2. Bertahan hidup

Pemasaran dunia memiliki keunggulan, galat satunya ialah kelangsungan hayati. Selain buat kelangsungan hayati, perdagangan global pula membantu memenuhi kebutuhan dasar rakyat. Dalam dunia usaha, para pelaku usaha dituntut buat bisa mengikuti ide-wangsit baru serta selalu membangun hal-hal baru. pandangan baru-ide baru ini bisa berguna waktu kelangsungan hayati tidak lagi cukup bagi rakyat. Perlu dipahami bahwa waktu ini poly orang membutuhkan perdagangan dunia nyata buat hidup dan ingin menghasilkan hayati lebih baik.

3. Kualitas produk lebih baik

di pasar global ini, para pengusaha wajib selalu berusaha berinovasi agar kualitas produknya selalu yang terbaik. Produk cantik jua akan menjadi incaran poly orang. kini, konsumen mencari produk yang memiliki kualitas indah dan harga terjangkau. Dengan ini, pelaku komersial dituntut dan memiliki kewajiban buat memenuhi tuntutan tersebut. Sang

sebab itu, dalam perdagangan dunia ini, bisa membawa produk yang lebih baik.

4. Pertumbuhan ekonomi

Perlu dipahami bahwa pertumbuhan ekonomi negara tergantung pada usaha dan aktivitas penjualan pada kurang lebih mereka. Sang sebab itu, pasar global mempunyai dampak yang akbar terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Menggunakan adanya pendapatan di wilayah-wilayah tertentu, maka pertumbuhan ekonomi secara otomatis akan berhasil. Pertumbuhan ini akan menunjukkan grafik yg terus semakin tinggi asal ketika ke saat. Pertumbuhan ekonomi akibat perdagangan global akan sangat berguna bagi para pelaku perjuangan buat mensejahterakan serta mengembangkan usaha atau perusahaannya.

5. Tingkatkan selera orang

Buat sebuah produk yang akan dijual atau dicari banyak orang, langkah selanjutnya artinya membentuk produk yang sesuai menggunakan kebutuhan warga . Preferensi orang dapat berubah tergantung dikebutuhan masing-masing. Bahkan, terkadang minat warga akan berkurang atau semakin tinggi tergantung pada pertumbuhan ekonomi negara atau wilayah tadi. Sang sebab itu, poly pengusaha yang mencoba memunculkan ilham buat membuat orang lebih tertarik menggunakan produknya. Jika produk sesuai dengan kepentingan masyarakat, maka usaha akan diuntungkan.

9.4 Strategi Memasuki Pasar Global

a. Melakukan ekspor-impor.

b. Buka kantor perwakilan atau kantor cabang Pengaturan anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya disebut Greenfield Venture atau Greenfield Venture. Tindakan ini adalah proses yang kompleks dan bisa mahal, tetapi strategi ini memiliki keunggulan memiliki kendali

- paling besar dalam bisnis, sehingga jika berjalan dengan baik, dapat menghasilkan keuntungan lebih dari rata-rata.
- c. Hal ini terutama berlaku untuk perusahaan dengan aset tidak berwujud. vs. Lisensi/perjanjian transfer teknologi ke luar negeri. Pemberi lisensi membuat perjanjian dengan menerima hak (penerima lisensi) dari pemberi lisensi untuk mendapatkan hak untuk menggunakan proses produksi/teknologi, merek dagang, paten, dll, dengan membayar pemberi lisensi biaya/royalti. Dalam hal ini, pemberi lisensi memiliki keuntungan karena dapat memasuki pasar luar negeri dengan risiko yang lebih kecil. Contoh: DISNEYLAND telah melisensikan produksi dan penjualan produknya: - Donald Duck, Mickeymouse, dll.
 - d. Waralaba
Merupakan bentuk kerjasama tertulis antara Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dengan hak untuk mendistribusikan produk atau jasa tertentu dalam waktu dan wilayah tertentu dan dengan cara yang ditentukan oleh Pemberi Waralaba. Contoh: CM. Donald, KFC. dll.
 - e. Keterlibatan terbuka
Investor asing bisa bergabung menggunakan investor lokal dalam membuat usaha sejenis patungan dimana mereka bisa berbagi kepemilikan dan pengelolaan. Sebuah perusahaan asing mungkin tak mempunyai capital atau manajemen atau control buat menjalankan bisnisnya.
 - f. Akuisisi Perusahaan Lain
Akuisisi adalah pengambilalihan atau penguasaan saham atau kekayaan suatu perusahaan oleh perusahaan lain, dan perusahaan yang diakuisisi atau diambil alih tersebut tetap sebagai badan hukum.

Manfaat akuisisi meliputi:

1. Akuisisi dapat memberikan akses cepat ke pasar baru
2. Akuisisi dapat membuka jalan bagi ekspansi internasional karena

Keuntungan dari ketersediaan adalah:

1. Uang itu mahal, sehingga uang sering dicari melalui hutang.
2. Negosiasi internasional untuk akuisisi dapat menjadi rumit karena berurusan dengan hukum dan peraturan negara tuan rumah dan perusahaan yang diinginkan dan memiliki informasi yang tepat untuk bernegosiasi.

9.5 Konsep Pemasaran Global

Pemasaran global merupakan pemasaran sepanjang waktu pada yang terjadi diseluruh dunia. Ruang pasar global selalu terbuka bagi para pelaku usaha, termasuk pasar ekspor, dimana perusahaan dituntut untuk kreatif dan mau berinovasi buat berbagai pasar. Bagi pelaku pebisnis yang baik, kesulitan menjadi tantangan yang melanda pikiran setiap perusahaan, dan harus diselesaikan agar bisnisnya mampu tumbuh dan berkembang menjadi pesat. Sikap sebuah perusahaan seperti itu juga terkait dengan para pemimpin usaha yang terdapat di Indonesia, yang terlihat pada kinerja perusahaan yang dikelolanya yang hasilnya sangat baik dan memuaskan pelanggan.

1. Kebutuhan pelanggan, impian pelanggan serta permintaan pelanggan menjadi sebuah perbedaan antara cita-cita dan permintaan pelanggan.

Suatu kondisi di mana orang merasa tidak puas merupakan pengertian dari kebutuhan manusia. Bukan masyarakat atau konsumen yang menciptakan kebutuhan, tetapi sudah ada dan terpatri dalam kehidupan kondisi manusia. Sebuah kebutuhan adalah keinginan untuk kepuasan tertentu dari kebutuhan ini. Kehendak manusia dibentuk oleh kekuatan

social dan institusional. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang mendukung kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan ketika didukung oleh daya beli. Perbedaan ini mungkin menjelaskan mengapa pengecer tidak menciptakan permintaan; kebutuhan nyata. Pemasar mempengaruhi permintaan dan persyaratan dengan menciptakan produk yang sesuai, menarik, terjangkau, dan mudah diakses oleh pelanggan

2. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya produk fisik tidak tergantung pada kompleksitasnya tetapi pada layanan yang dapat diberikannya, oleh karena itu, ketika Anda membuat suatu produk, penting untuk memperhatikan produk fisik dan layanan yang diberikan oleh produk tersebut.

3. Manfaat,

Tingkat kepuasan dan tingkat kepuasan dan nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Setiap produk memiliki kemampuan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan harus memilih produk yang memberikan kepuasan penuh kepada mereka. Nilai sebenarnya dari setiap produk tergantung pada seberapa dekat produk tersebut dengan produk yang baik, termasuk harganya.

4. Perubahan

Bisnis dan Hubungan Bisnis dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai produk bagi manusia tidak cukup untuk mendefinisikan pemasaran. Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sebagai gantinya. Barter adalah cara

mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya. Perubahan adalah sebuah proses, bukan peristiwa sementara. Dikatakan bahwa setiap kelompok fleksibel ketika mereka berkomunikasi dan setuju. Jika kontrak dibuat, itu disebut transaksi. Transaksi adalah pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk operasi yang efektif dan efisien, hubungan baik dan kepercayaan antara pelanggan, distributor, pengecer dan pemasok akan memungkinkan untuk menciptakan hubungan ekonomi, hubungan yang kuat, teknis dan manusiawi dengan mitra. Oleh karena itu, bisnis sudah menjadi rutinitas dan tidak perlu dibicarakan setiap saat. Hal ini bisa dicapai dengan mengklaim pasokan baik berupa produk maupun layanan yang berkualitas secara berkesinambungan dengan menggunakan harga yang relatif lumrah.

5. Harga

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan dan bersedia serta mampu berpartisipasi dalam perubahan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Istilah pemasaran mengacu pada banyak pembeli dan penjual yang berinteraksi dengan suatu produk.

6. Pasar dan penjual

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hal pemasaran, pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mendapatkan usaha yang dapat muncul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang. Pemasaran adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan ingin memberi mereka sesuatu yang bernilai. Jika satu orang secara aktif mencari perubahan daripada yang lain, maka orang pertama adalah penjual dan orang kedua adalah pembeli potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu dan Hani. 2004. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Brigham, Eugene F. And Louis C. Gapenski, 1996, Intermediate Financial Management, Florida: The Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and *Stanton*, W. J. 2001. Marketing, McGraw Hill, New. York.
- Hasnawati, Sri. 2005a. "Implikasi Keputusan Investasi, Pendanaan, dan Dividen terhadap Nilai Perusahaan Publik di Bursa Efek Jakarta". *Usahawan*. No. 09/Th XXXIX. September 2005 : 33-41.
- Hasnawati, Sri. 2005b. "Dampak Set Peluang Investasi terhadap Nilai Perusahaan Publik di Bursa Efek Jakarta". *JAAAI* 9 (2) : 117-126.
- Kotler*, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Keegan J Warren dan Green C Mark*. 2017. Global Marketing. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Simbolon*, Bermanhot. 2013. Latihan dan Melatih Karateka. Yogyakarta:Griya. *Pustaka*.

BAB 10

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Oleh Johni S Pasaribu

10.1 Pendahuluan

Para pemimpin bisnis memandang informasi pemasaran merupakan aset strategis penting di samping aset lainnya karena dapat menjadi input dalam pengambilan keputusan yang penting bagi usaha bisnisnya. Informasi Pemasaran sekarang ini menjadi keunggulan kompetitif utama di banyak sektor bisnis. Para pesaing dapat meniru produk, proses, prosedur, dan teknologi, tetapi mereka tidak dapat menduplikasi informasi pemasaran dan modal intelektual. Sistem Informasi Pemasaran (SIP) melayani aktivitas intern pemasaran bagi manajer pemasaran dan eksekutif lainnya, namun di samping itu memberikan informasi kepada mitra ekstern seperti bagi pemasok, mitra, distributor, pemerintahan, atau agen layanan pemasaran. SIP yang baik tentunya akan memberikan keseimbangan antara informasi yang ingin dimiliki pengguna dengan apa yang dibutuhkan dan yang ditawarkan serta biaya untuk mendapatkannya.

Hampir semua perusahaan baik itu perusahaan jenis industri, dagang maupun jasa dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tujuan serupa di samping melakukan servis kepada konsumen yaitu agar mendapatkan keuntungan baik itu finansial maupun kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen selalu menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas (Kotler, 1984). Dengan perkembangan TIK (teknologi informasi dan komunikasi) saat ini khususnya media internet, banyak sekali perusahaan yang memanfaatkannya untuk memasarkan, mempromosikan dan menjual produknya baik

itu melalui website maupun menggunakan media sosial. Sekarang ini jual beli secara daring lebih diminati dari pada jual beli secara konvensional seperti di pasar atau *market place*, karena banyak orang menggunakan peralatan gadget maupun laptopnya dapat transaksi maupun promosi. Pada layar gadget atau komputer akan ditampilkan produk-produk bisnis yang ditawarkan sehingga calon pembeli dapat memilih, melihat fiturnya, memesan dan membayar dengan pilihan yang tersedia. Transaksi secara daring ini dapat menghemat waktu dan biaya karena calon pembeli tidak perlu datang ke toko atau pasar (*market place*). Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi ini dimanfaatkan banyak perusahaan swasta maupun instansi pemerintah BUMN dalam menunjang aktivitas bisnisnya. Perlu adanya kombinasi strategi penerapan teknologi dan manajemen bisnis sehingga memastikan bahwa ada kesesuaian yang baik antara teknologi dan tujuan bisnis yang ditentukan.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik serta berdasarkan pada model Sistem Informasi Pemasaran Kotler (pada subbab 10.4), perusahaan dapat melihat pada faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan oleh pemilik bisnis untuk membangun citra merek dagang yang positif dan memasarkan produk layanan bisnisnya kepada pelanggan maupun agen/pengecer. Bauran pemasaran menjadi faktor pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap kepuasan pelanggan maupun perilaku pembelian konsumen, menurut statistik perusahaan akan kehilangan banyak konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

10.2 Pengertian dan Jenis Sistem Informasi Pemasaran

Pasar merupakan tempat fisik antara konsumen dan pedagang berkumpul dimana dilakukan pertukaran barang dan jasa (Philip Kotler, 2008). Pemasaran yaitu gabungan kegiatan bisnis berupa perencanaan, penentuan harga, pendistribusian dan promosi barang dan jasa dengan maksud kepuasan konsumen dan menarik konsumen potensial (Stanton, 1994). Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah terciptanya proses manajerial dalam suatu perusahaan dan sosial di masyarakat melalui seseorang atau kelompok dalam memperoleh suatu kebutuhan dan keinginan melalui produksi suatu produk atau dengan peralihan produk dan nilai (Philip Kotler, 2008). Pemasaran adalah penentuan produk atau jasa apa yang akan dijual kepada konsumen sehingga memperoleh laba baik melalui cara, kondisi dan distribusi tertentu serta penciptaan dan pengolahan program untuk menghasilkan, melayani dan memperluas penjualan (Tjiptono, 2015).

Sistem adalah seperangkat elemen, komponen atau sub sistem seperti orang, prosedur, teknologi yang terpadu berinteraksi satu dengan lainnya untuk tujuan bersama. Sistem informasi adalah sekumpulan komponen terpadu dan berinteraksi seperti orang, prosedur, teknologi, perangkat keras maupun perangkat lunak yang bertujuan untuk menghasilkan suatu informasi dalam bidang tertentu. Sistem informasi pemasaran (SIP) (*marketing information systems - MkIS*) menyediakan informasi untuk penjualan, promosi, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran sehingga bisa digunakan dalam membuat keputusan pemasaran suatu produk maupun jasa. Sistem informasi pemasaran menurut Philip Kotler merupakan sistem informasi manajemen yang dirancang melalui struktur yang berlanjut dan saling berkaitan dimana terdiri dari orang, peralatan serta

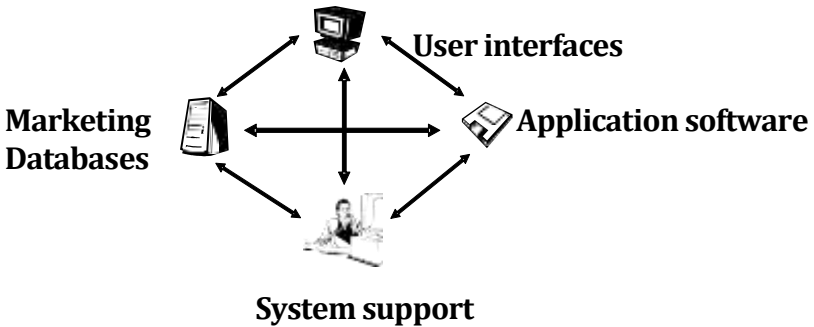
prosedur dengan tujuan untuk mengumpulkan, memilih-milih, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu dan akurat sehingga dapat dilakukan kepada pihak pengambil keputusan pemasaran (Kotler, 1984). Sedang menurut Professor Kenneth C. Laudon, SIP adalah interaksi yang melibatkan orang, mesin, dan prosedur untuk dapat menghasilkan alur informasi yang teratur, tepat dari sumber-sumber intern dan ekstern perusahaan sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran yang dapat dipertanggungjawabkan bagi pimpinan (Kenneth C. Laudon, 2016). Jadi SIP (Sistem Informasi Pemasaran) adalah sistem yang berbasis komputer yang bekerja sama dengan sistem informasi lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa perusahaan.

10.3 Komponen-komponen Dasar Sistem Informasi Pemasaran

Komponen-komponen dasar SIP terdiri atas 4 hal berikut ini:

1. Perangkat pengguna (*user interfaces*)
2. Basis data pemasaran (*marketing databases*)
3. Perangkat lunak aplikasi (*application software*)
4. Dukungan sistem (*system support*)

Keempat komponen dasar SIP tersebut disajikan dalam suatu diagram pada gambar 10.1 berikut.



Gambar 10.1 : Komponen-komponen Sistem Informasi Pemasaran (Sumber : (Harmon, 2003))

Elemen penting dari SIP adalah perangkat pengguna (*user interfaces*) dimana manajer menggunakan sistem dan antarmuka untuk menganalisis dan menggunakan informasi pemasaran secara efektif. Desain sistem tergantung pada jenis keputusan yang perlu dibuat oleh manajer. Antarmuka terdiri dari jenis perangkat keras yang digunakan, cara informasi dianalisis, diformat dan ditampilkan serta bagaimana laporan disusun dan didistribusikan. Perlu diperhatikan perihal kemudahan penggunaan, keamanan, biaya dan akses.

Komponen kedua adalah perangkat lunak aplikasi yaitu program yang digunakan pembuat keputusan pemasaran untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengelola data dengan tujuan mengembangkan informasi yang diperlukan untuk keputusan pemasaran. Contoh komponen kedua disini perangkat lunak pendukung keputusan pemasaran (*MDSS/marketing decision support software*) dan perangkat lunak manajemen pelanggan (*customer management software*) untuk penjualan online dan layanan pelanggan.

Basis data pemasaran (*marketing databases*) adalah berisi file data pemasaran disimpan. Data dapat dikumpulkan dari sumber intern dan ekstern. Sumber data intern sebagian besar berasal dari transaksi yaitu data dari situs *e-commerce*, hasil penjualan, data pengiriman, inventaris, dan hasil keuntungan (*profitability*) produk. Sumber data ekstern berasal dari riset pasar, 'intelijen' pesaing, biro kredit dan lembaga keuangan. Data dapat diatur dalam *flat file* (file teks dengan satu record data per baris) atau database relasional (data disimpan dalam bentuk tabel di mana setiap baris mewakili satu entitas dan setiap kolom mewakili satu karakteristik entitas itu). Misalnya setiap baris dapat mewakili pelanggan dengan kolom yang memberikan nama, nomor identifikasi, dan informasi pembelian.

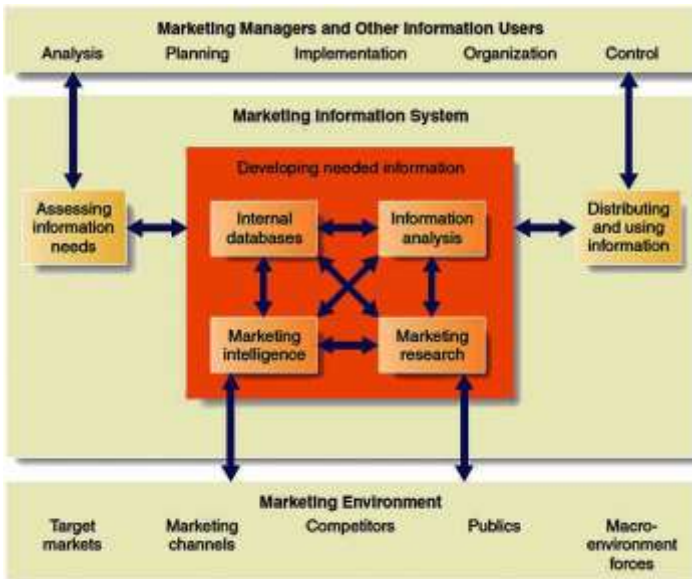
Komponen keempat yaitu dukungan sistem (*system support*) berupa pengelola sistem yang mengelola dan memelihara aset sistem (perangkat lunak dan perangkat keras), memantau aktivitas dan memastikan kepatuhan terhadap kebijakan organisasi. Fungsi ini juga dapat mencakup meja bantuan (*help desk*) untuk pengguna sistem.

10.4 Model Sistem Informasi Pemasaran Kotler

Salah satu model terpenting yang ada di bidang Sistem Informasi Pemasaran (SIP) adalah model Kotler. Dalam model ini, manajer pemasaran melakukan analisis kebutuhan informasi pemasaran; data maupun informasi yang diperlukan dikumpulkan baik dari dalam maupun luar organisasi dan didistribusikan di antara manajer pemasaran setelah melalui analisis yang cermat. Gambar 10.2 menunjukkan bahwa SIP dimulai dan berakhir pada pengguna informasi yaitu manajer pemasaran, mitra intern/ekstern dan pihak lain yang membutuhkan informasi pemasaran. Prosesnya adalah SIP ini berinteraksi dengan pengguna informasi untuk menilai kebutuhan informasi. Selanjutnya mengembangkan informasi yang dibutuhkan dari

Basis data intern perusahaan, kegiatan Kecerdasan Pemasaran (*Marketing Intelligence*), dan Riset Pemasaran (*Marketing Research*). Kemudian SIP membantu pengguna untuk menganalisis informasi tersebut untuk dihasilkan dalam bentuk yang tepat berupa keputusan pemasaran dan mengelola hubungan dengan pelanggan. Jadi SIP mendistribusikan informasi pemasaran tersebut dan membantu para manajer menggunakannya dalam pengambilan keputusan mereka.

Dalam model Kotler ini, informasi eksternal seperti yang berkaitan dengan pemerintah, kompetitor, hubungan pemasaran, target pasar dan faktor makro (ekonomi, sosial) masuk ke perusahaan melalui dua jalur yaitu Riset Pemasaran (*Marketing Research*) dan Kecerdasan Pemasaran (*Marketing Intelligence*) kemudian disampaikan kepada manajer setelah melalui analisis.



Gambar 10.2 : Model Sistem Informasi Pemasaran
(Sumber : (Kotler, Philip & Keller, 2015)

Menurut Philip Kotler, Sistem Informasi Pemasaran (SIP) melibatkan individu, peralatan dan proses untuk pengumpulan, klasifikasi, analisis, evaluasi dan distribusi secara benar dan tepat waktu (*up to date*) sehingga dihasilkan informasi yang dibutuhkan dalam pengambil keputusan pemasaran (Kotler, Philip & Keller, 2015). SIP tidak hanya merupakan sistem untuk menyimpan semua informasi yang berkaitan dengan pelanggan, tetapi juga sistem untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi yang berkaitan dengan pemasaran, kompetitor, mitra bisnis, variabel makro ekonomi, serta informasi dan dokumen internal.

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) terdiri dari bagian atau subsistem yang disebut komponen. Biasanya menurut Philip Kotler, SIP terdiri dari empat komponen yang saling terkait – Basis data intern (*Internal Database*), Riset Pemasaran (*Marketing Research*), Kecerdasan Pemasaran (*Marketing Intelligence*), dan Analisis Informasi (Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran/*Marketing Decision Support System MDSS*), seperti yang terlihat pada Gambar 10.2. Semua komponen saling terkait dan saling bergantung.

10.4.1 Basis data intern (Internal Database)

Sistem arsip internal merupakan sumber informasi utama dan mudah diakses. Berisikan semua catatan operasi pemasaran dalam organisasi.. Basis data intern biasanya dapat diakses lebih cepat dan lebih murah daripada sumber informasi lain, tetapi ada beberapa kendala dimana biasanya informasi internal dikumpulkan untuk tujuan lain, sehingga bisa tidak lengkap atau dalam bentuk yang salah dalam membuat keputusan pemasaran. Basis data intern harus terintegrasi dengan baik dan mudah diakses melalui antarmuka yang nyaman bagi pengguna sehingga manajer dapat memperolehnya dengan mudah dan memanfaatkannya secara efektif (Kotler, Philip & Keller, 2015).

Sumber informasi utama meliputi berbagai catatan penjualan dan pembelian, sistem pemesanan, sistem pelaporan tenaga penjualan, tingkat persediaan, hutang piutang, staf pemasaran, biaya, penelitian sebelumnya, dan literatur/laporan lain yang tersedia dalam organisasi. Berikut adalah sumber informasi yang bisa diperoleh dari sumber yang berbeda:

Tabel 10.1 : Sumber Informasi

Departemen	Sumber Informasi
Akuntansi	Catatan penjualan, biaya, dan arus kas
Manufaktur	Jadwal produksi, pengiriman, persediaan
Sales	Reaksi Pengecer, aktivitas pesaing
Marketing	Pelanggan, psikografis, demografi, perilaku pembelian

Sumber: (Kotler, Philip & Keller, 2015)

10.4.2 Kecerdasan Pemasaran (Marketing Intelligence)

Sementara basis data intern berkaitan dengan informasi yang diperoleh dari catatan intern perusahaan, Kecerdasan Pemasaran memasok para manajer dengan data yang diperolehnya. Kecerdasan Pemasaran memberikan informasi tentang kejadian atau lingkungan ekstern. Kecerdasan Pemasaran adalah seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan oleh manajer untuk memperoleh informasi sehari-hari secara teratur tentang perkembangan terkait dalam lingkungan pemasaran.

Di sebagian besar buku atau jurnal, Kecerdasan Pemasaran identik dengan Riset Pasar atau *Marketing Information*. Kecerdasan Pemasaran adalah pencegahan kejutan dan kesengsaraan staf terhadap perubahan lingkungan dan meminimalkan risiko di perusahaan (Frates, Janice & Sharp, 2005). Konsep kecerdasan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dianggap sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kapabilitas kompetitif dan proses perencanaan strategis (Juhari, M., & Stephens, 2006).

Sejauh ini, berbagai definisi Kecerdasan Pemasaran telah ditawarkan, termasuk definisi Kecerdasan Pemasaran dari Priporas: informasi sehari-hari tentang perubahan lingkungan pemasaran yang membantu manajer dalam mempersiapkan dan mengimplementasikan program pemasaran (Priporas, C., Gatsoris, L., & Zacharis, 2005). Jeff Thieme (orang yang paling banyak melakukan aktivitas dalam subjek ini) percaya bahwa Marketing Intelligence adalah kumpulan informasi dari lingkungan ekstern dan aktivitas yang dilakukan di dalam perusahaan (Song, Michael and Thieme, 2009).

Dalam berbagai buku dan makalah tentang bisnis, kecerdasan dikaitkan dalam tiga domain: Kecerdasan Pemasaran, Kecerdasan Pesaing/Kompetitor dan Kecerdasan Bisnis. Kecerdasan Pemasaran dipandang lebih tinggi dari Kecerdasan Pesaing dan Kecerdasan Bisnis tetapi mereka ditampilkan sebagai satu siklus dalam beberapa penelitian. Ini menunjukkan bahwa mereka dapat menjadi sebab dan akibat (S. Wright, 2006). Banyak Kecerdasan Pesaing digunakan sebagai masukan dalam Kecerdasan Pemasaran sehingga dapat dirancang proses disain pasar yang dinamis. Oleh karena itu, Kecerdasan Pemasaran dapat mencakup informasi yang berkaitan dengan lingkungan makro, lingkungan pasar, pelanggan, pesaing dan kinerja masa lalu perusahaan dalam pemasaran (Bartlett, Christopher A., 2002; Kotler, Philip & Keller, 2015). Jadi, definisi Kecerdasan Pemasaran adalah pengumpulan dan analisis sistematis dari informasi yang tersedia secara umum tentang pesaing dan pengembangannya di lingkungan pemasaran. Kecerdasan Pemasaran yang efektif dapat memfasilitasi manajer untuk mengambil tindakan cepat seperti bereaksi terhadap pesaing dan memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan.

Selain itu tadi, tujuan Kecerdasan Pemasaran adalah:

1. Untuk meningkatkan pengambilan keputusan strategis
2. Untuk menilai dan melacak tindakan pesaing

3. Memberikan peringatan dini tentang peluang dan ancaman (Bartlett, Christopher A., 2002; Kotler, Philip & Keller, 2015)

Sistem Kecerdasan Pemasaran terdiri dari berbagai metode dimana dapat digunakan manajer dari satu atau beberapa metode berikut ini:

1. Membaca koran, buku, media sosial dan publikasi lainnya.
2. Menonton TV, mendengarkan radio, atau berselancar di Internet.
3. Berbicara dengan pelanggan, agen/cabang, pemasok, dan pihak terkait lainnya.
4. Berbicara dengan manajer dan karyawan lain di perusahaannya serta perusahaan lain.
5. Menjaga kontak langsung dengan pejabat dan instansi pemerintah.
6. Membeli informasi yang berguna dari sumber profesional.
7. Mendelegasikan tugas Kecerdasan Pemasaran ini ke agen profesional, dan lain-lain. (Calof, J. L., & Wright, 2008)

10.4.3 Riset Pemasaran (Marketing Research)

Riset Pemasaran adalah komponen SIP yang kuat dan independen. Dalam kasus-kasus tertentu, manajer memerlukan informasi rinci tentang masalah spesifik dari area pemasaran tertentu seperti potensi pasar, kepuasan pelanggan, perilaku pembelian, efektivitas penetapan harga, dan sebagainya. Ini adalah studi formal tentang masalah, peluang, atau situasi tertentu. Biasanya, ini dilakukan untuk memecahkan masalah tertentu sepertiantisipasi terhadap permintaan yang menaik ataupun menurun.

Dalam pengertian ini, tindakan seperti ini bukanlah bagian dari kegiatan rutin tetapi ini mengumpulkan informasi berbasis kebutuhan. Philip Kotler mendefinisikan: Riset Pemasaran sebagai

desain sistematis untuk pengumpulan, analisis, dan pelaporan data dan temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan (Kotler, Philip & Keller, 2015). Selain informasi tentang pesaing dan kejadian lingkungan (Kecerdasan Pemasaran), pemasar sering membutuhkan studi formal tentang situasi tertentu. Riset Pemasaran adalah desain sistematis, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data yang relevan dengan situasi pemasaran yang dihadapi perusahaan serta memantau dan mengevaluasi kegiatan dan kinerja pemasaran dan mentransfer data dan aplikasi ke manajemen. Faktanya, Riset Pemasaran adalah studi formal tentang situasi pasar yang telah menciptakan ketidakpastian dan tidak dapat diselesaikan oleh bagian lain dari SIP.

Perusahaan sering menggunakan Riset Pemasaran saat menghadapi berbagai situasi seperti pada beberapa perusahaan besar memiliki departemen riset sendiri yang bekerja dengan manajer pemasaran dalam proyek Riset Pemasaran. Perusahaan-perusahaan ini, seperti rekan-rekan mereka yang lebih kecil – sering menyewa spesialis riset luar untuk berkonsultasi dengan manajemen tentang masalah pemasaran tertentu dan melakukan studi Riset Pemasaran. Atau terkadang perusahaan hanya membeli data yang dikumpulkan oleh perusahaan luar untuk membantu mereka dalam pengambilan keputusan. Satu penjelasan lengkap tentang peran Riset Pemasaran diberikan oleh (Schmidt, Marcus & Hollensen, 2006) adalah: Peran Riset Pemasaran adalah menilai kebutuhan informasi dan memberi manajer akan informasi terkini yang relevan dalam mereka membuat keputusan. Dengan kata lain, peran Riset Pemasaran adalah menghubungkan pelanggan atau konsumen dengan perusahaan melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi masalah pemasaran, tampilan produk, modifikasi produk, pelayanan konsumen dan lain-lain. Informasi ini digunakan sebagai proses. Dalam proses mempengaruhi pasar, Riset Pemasaran mengarah pada

pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan dan sebagai dasar untuk memeriksa peluang dan ancaman pasar sebagai lingkungan ekstern perusahaan. Riset Pemasaran menginformasikan kepada manajer tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menjawab kebutuhan informasi tentang perusahaan pesaing, produk serupa, teknologi baru, metode distribusi yang tepat, pengecer produk, layanan dan bahan baru untuk mengurangi biaya produksi sehingga perusahaan memiliki lebih banyak kehadiran yang sukses di pasar yang kompetitif (bauran pemasaran).

Perbedaan utama antara Kecerdasan Pemasaran dan Riset Pemasaran adalah bahwa yang kedua lebih umum digunakan oleh perusahaan. Kecerdasan Pemasaran mengacu pada informasi yang digunakan pemilik usaha untuk mempelajari pasar, persaingan, implikasi politik, dan variabel demografis konsumen. Informasi Riset Pemasaran tidak tersedia untuk konsumen. Perusahaan sering menggunakan survei telepon, media internet, pribadi atau media sosial untuk mengumpulkan data Riset Pemasaran. Tentu saja, para manajer pemasaran menggunakan kedua jenis informasi tersebut untuk menganalisis situasi bisnis dan mengembangkan strategi mereka.

10.4.4 Analisis Informasi (Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran/Marketing Decision Support System)

Sebelumnya, komponen tersebut dikenal dengan nama *Analytical Marketing System*. Tiga komponen sebelumnya yaitu Basis data intern, Kecerdasan Pemasaran dan Riset Pemasaran memasok data, sistem pendukung keputusan pemasaran fokus pada pemrosesan atau analisis data yang tersedia. Komponen ini dapat meningkatkan efisiensi dan utilitas Sistem Informasi Pemasaran (SIP) secara keseluruhan. Sistem ini digunakan untuk membantu manajer membuat keputusan yang lebih baik. John D.C. Little mendefinisikan: "Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran

(MDSS-*Marketing Decision Support System*) adalah kumpulan data, sistem, alat, dan teknik yang terkoordinasi dengan perangkat lunak dan perangkat keras pendukung dimana organisasi mengumpulkan dan menafsirkan informasi yang relevan dari lingkungan dan mengubahnya menjadi dasar untuk membuat keputusan." (Little, 1979)

Menurut definisi, MDSS mencakup alat, teknik atau model yang digunakan untuk tujuan seperti di bawah ini:

1. Pengumpulan data
2. Analisis data
3. Menafsirkan hasil
4. Mendukung pengambilan keputusan manajerial.

Dalam arti sebenarnya, itu bukan komponen yang terpisah, tetapi perpanjangan dari komponen lain. Alat statistik, model baru, dan perangkat lunak digunakan untuk membantu manajer pemasaran menganalisis, merencanakan, dan mengendalikan operasi mereka. MDSS terdiri dari dua sub-komponen – bank statistik dan bank model (*the statistical bank and the model bank*). Informasi dan hasil SIP harus didistribusikan kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat. Proses ini membantu tim manajerial organisasi untuk bertindak cepat tentang aktivitas pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartlett, Christopher A., and S. G. 2002. 'Building Competitive Advantage Through People', *MIT Sloan Management Review*, 43(2), pp. 34–41.
- Calof, J. L., & Wright, S. 2008. 'Competitive intelligence: A practitioner, academic and inter-disciplinary perspective', *European Journal of Marketing*, 42(7/8), pp. 717–730. doi: 10.1108/03090560810877114.
- Frates, Janice & Sharp, S. 2005. 'Using Business Intelligence to Discover New Market Opportunities', *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3(3), pp. 16–28.
- Harmon, R. R. 2003. 'Marketing Information Systems', in Bidgoli, H. (ed.) *Encyclopedia of Information Systems*. First. Academic Press, pp. 137–151.
- Juhari, M., & Stephens, K. 2006. 'Tracing the Origins of Competitive Intelligence Throughout History', *Journal of Competitive Intelligence and Management*, 3(4), pp. 61–82.
- Kenneth C. Laudon, J. P. L. 2016. *Management information systems: managing the digital firm*. Fourteenth. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2015. *Marketing management*. 15th ed. Essex: Pearson Education.
- Kotler, P. 1984. *Marketing management: analysis, planning, and control*. Fifth edit. London: Prentice Hall.
- Little, J. D. C. 1979. 'Decision Support Systems for Marketing Managers', *Journal of Marketing*, 43(3), pp. 9–26. doi: 10.2307/1250143.
- Philip Kotler, G. A. 2008. *Principles of Marketing*. Boston, USA: Pearson/Prentice Hall.

- Priporas, C., Gatsoris, L., & Zacharis, V. 2005. 'Competitive intelligence activity: evidence from Greece', *Marketing Intelligence & Planning*, 23(7), pp. 659–669. doi: 10.1108/02634500510630195.
- S. Wright, J. C. 2006. 'The quest for competitive, business and marketing intelligence', *European Journal of Marketing*, 40(5/6), pp. 453–465. doi: 10.1108/03090560610657787.
- Schmidt, Marcus & Hollensen, S. 2006. *Marketing Research—An International Approach*. London: Harlow. Harlow: Prentice-Hall.
- Song, Michael and Thieme, J. 2009. 'The Role of Suppliers in Market Intelligence Gathering for Radical and Incremental Innovation', *Journal of Product Innovation Management*, 26(1), pp. 43–57. doi: 10.1111/j.1540-5885.2009.00333.x.
- Stanton, W. J. and C. F. 1994. *Fundamental of marketing, 10th. Ed.*, Tokyo: Mc-Graw Hill Kogakusha, 1994. Eight ed. New York: Mc-Graw Hill.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

BAB 11

PEMASARAN ERA DIGITAL

Oleh Muhammad Zulfikar

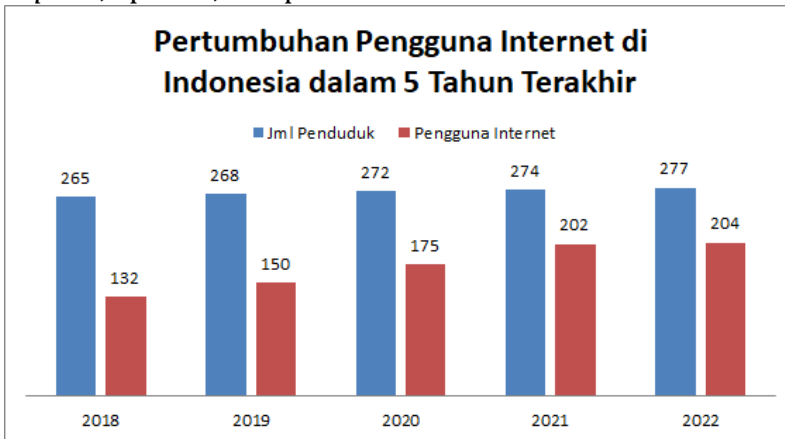
11.1 Pemasaran Digital? Why Not?

Perkembangan teknologi saat ini sudah berjalan sangat pesat, terlebih lagi dalam teknologi komunikasi. Adanya internet telah mengubah segalanya dalam teknologi komunikasi. Cara berkomunikasi yang canggih yang dulu hanya bisa kita lihat dalam film-film *sci-fi* seperti *Star Trek* dan *Star Wars* serta *Mission Impossible*, kini telah bisa alami dan lakukan sendiri melalui alat dalam genggaman yang bernama telepon selular. Yang mulanya orang berkomunikasi *real time* hanya menggunakan telepon fixed line, kini dapat dilakukan melalui *video conference* melalui internet pada telepon selular. Demikian juga halnya dengan dunia bisnis. Seseorang sudah tidak perlu beranjak dari tempat duduk kita untuk membeli barang yang kita butuhkan.

Sebenarnya barang dan jasa yang diperjualbelikan, strategi pemasaran dan proses pengambilan keputusan pembelian dalam pemasaran digital ini sama saja dengan pemasaran konvensional, yang berbeda hanyalah media dari pemasaran dan tranksasinya saja. Yang harus diperhatikan adalah, urgensi dari pemasaran kita bila tidak didukung oleh pemasaran digital, maka dapat dipastikan *business size* kita diperkirakan tidak akan menjadi karena ruang lingkup pemasaran kita yang juga akan sangat terbatas.

Pemasaran digital atau online berikut transaksinya benar-benar teruji kehandalannya dalam dua tahun terakhir, yaitu pada saat masa pandemi Covid-19 yang membatasi gerak masyarakat untuk keluar rumah. Alhasil masyarakat hanya bisa melakukan

transaksi pembelian melalui internet saja, baik dengan *marketplace*, aplikasi, maupun sosial media.



Gambar 11.1 : Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber : <https://bit.ly/3LRESZw>)

Dengan demikian hal tersebut semakin mempertegas peranan dari pemasaran digital ini dalam sebuah bisnis, yaitu :

1. Sebagai *sales tools*, memasarkan dan bertransaksi bisa dilakukan melaluinya.
2. Sebagai *customer services*, segala macam keluhan dan *feedback* positif dari konsumen bisa dilayani *real time*.
3. Sebagai alat komunikasi, konsumen dan perusahaan bisa berkomunikasi interaktif melaluinya.
4. Sebagai efisiensi biaya, biaya *promotion mix* bisa ditekan seefisien mungkin.
5. Sebagai alat pengembangan merk, dengan biayanya yang efisien maka merk akan semakin berkembang dan semakin dikenal masyarakat bila terus menerus ditampilkan dalam situs, sosial media dan platform lainnya (Elida dan Raharjo, 2019).

Dan, pemasaran digital ini bila kita lihat dari sisi keaktifan *audience*-nya terbagi ke dalam dua macam, yaitu 1) *push digital marketing*, *audience* bersifat pasif atas arus komunikasi pemasaran yang diterimanya seperti contohnya iklan-iklan yang ada di website yang dibuka dan promosi-promosi yang masuk ke e-mail *audince*, dan 2) *pull digital marketing*, *audience* bersifat aktif dalam pencarian produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, biasanya dilakukan melalui mesin pencari seperti *Google* ataupun *marketplace*.

11.2 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital

Seperti halnya sistem pemasaran tradisional, dalam pemasaran digital ini pun terdapat kelebihan dan kekurangannya. Tapi tentu saja, pada hakikatnya pandangan setiap orang akan berbeda mengenai hal ini. Bagi mereka yang sudah terbiasa dan mahir menggunakan pemasaran digital, tentu akan menyebutkan kelebihannya lebih banyak dari kekurangannya. Sedangkan bagi mereka yang cenderung sulit dan lambat menghadapi perubahan teknologi, maka akan menyebutkan kekurangan pemasaran digital lebih banyak dari kelebihannya. Berikut beberapa kelebihan dan pemasaran digital :

1. Efektif dan efisien, jangkauannya lebih luas dan biayanya pun jauh lebih murah. Dengan sekali memasang flyer (brosur elektronik), maka orang dari seluruh dunia dapat melihatnya.
2. Interaktif, perusahaan dapat menentukan sendiri kapan waktu yang tepat pun untuk melakukan aktivitas pemasaran tersebut, dengan sasaran siapa, melalui platform apa dan berapa lama durasinya secara *real time* sehingga dapat menerima respon dari pasar sasaran pada saat itu juga.
3. Konten yang menarik, variatif, praktis dan tidak terbatas.

4. Mudah untuk diukur, karena algoritma dari jumlah *viewer*, *clicker*, *subscriber* dll itu tercatat dengan baik dalam sistem (Wati et.al, 2020).

Sedangkan menurut Sholihin (2019) pemasaran digital memiliki manfaat dan beberapa kelebihan yang mungkin saja tidak dapat disamai oleh pemasaran tradisional, yaitu :

1. Mudah atau praktis, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja karena tidak terbatas dengan ruang waktu.
2. Hemat biaya, hanya perlu *e-mail*, komputer atau telepon selular, jaringan internet untuk membuat akun di platform sosial media ataupun *marketplace* untuk segera melakukan kegiatan pemasaran digital, dan biayanya tidak dipungut biaya.
3. Banyak pilihan dari saluran pemasaran, dengan menggunakan audio, gambar, video maupun *copywriting* bervariasi saluran pemasaran yang dapat kita pilih tergantung keinginan dan format pesan yang dibuat.
4. Lebih tepat sasaran, pasar sasaran mudah untuk dipilih sesuai keinginan, apakah berdasarkan demografis ataupun geografis.
5. Hasil langsung dapat terlihat, mudah untuk dilakukan pemantauan karena fitur bisnis dalam platform seringkali sudah dilengkapi dengan fitur analisa seperti *viewer*, *clicker* dan lain-lain.
6. Mudah untuk dilakukan perubahan, bila dirasa belum efektif, isi dari promosi bisa langsung dirubah saat itu juga.
7. Penjualan terjadi dengan cepat, terjadinya penjualan dapat terjadi dalam waktu yang relatif singkat karena kemudahan akses baik untuk melihat promosi yang ditawarkan maupun akses kepada transaksi keuangan.
8. Meningkatkan keuntungan, besarnya jumlah pengguna internet di tanah air menyebabkan jangkauan pemasaran yang tidak terbatas sehingga potensi keuntungan yang akan didapat pun akan semakin besar.

9. Pengelolaan yang mudah, untuk mengelola pemasaran digital dapat dilakukan oleh diri sendiri karena seperti dalam marketplace sistem pendataan stok persediaan sudah diakomodir dengan baik.

Adapun untuk kekurangan dari pemasaran digital adalah lebih kepada ketergantungan akan infrastruktur jaringan itu sendiri, seperti ketergantungan kepada teknologi internet baik *fixed* (melalui teknologi kabel) maupun *mobile* (melalui teknologi sinyal selular), kecepatan teknologi internet dan dari teknis transaksi konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan barang yang ditawarkan juga sangat rawan terjadinya penipuan. Namun demikian, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, kemungkinan besar kekurangan-kekurangan yang berkaitan dengan infrastruktur bagi pemasaran digital lambat laun semakin dapat diatasi. Contohnya saja untuk mengatasi terjadinya penipuan sudah diminimalisir oleh *marketplace* dimana uang pembayaran di transfer ke rekening perantara milik *marketplace* sebelum barang benar-benar diterima oleh konsumen. Ditambah lagi aparat hukum sudah mengeluarkan peraturan-peraturan mengenai *cybercrime* dan mempermudah layanan pengaduan bila hal tersebut dialami oleh masyarakat.

11.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian sudah pasti melalui beberapa tahapan proses. Semakin sering melakukan pembelian suatu komoditas, maka semakin pendek pula proses pengambilan keputusan pembelian tersebut. Hal ini berlaku umum, baik dalam pembelian online maupun pembelian tradisional. Contohnya saja bila kita akan membeli bahan bakar kendaraan karena bahan bakar kita sudah sangat sedikit, maka tidak akan berpikir panjang karena yang terpenting adalah secepat mungkin bahan bakar tersebut sudah bisa didapatkan.

Menurut Kotler (1999) dalam melakukan pembelian normal, proses pengambilan keputusan pembelian adalah seperti berikut:

1. *Need Recognition*, konsumen menyadari bahwa dirinya membutuhkan sesuatu dan diputuskan untuk membelinya.
2. *Information Research*, konsumen mencari informasi mengenai barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut.
3. *Evaluation Alternatives*, konsumen mengevaluasi dari beberapa pilihan barang yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan pertimbangan kesesuaian dalam pemenuhan kebutuhan dan tingkat harga yang menurutnya pantas.
4. *Purchase Decision*, konsumen melakukan keputusan pembelian salah satu barang dari beberapa alternatif pilihan.
5. *Post Purchase Behavior*, konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian lagi (*repeat order*) apabila menemukan kebutuhan yang sama, ataukah tidak melakukannya sama sekali karena mencari produk lainnya.

11.4 Social Media

Salah satu penyebab pesatnya jumlah pengguna internet adalah semakin banyaknya fungsi dan manfaat dari internet itu sendiri. Salah satunya dengan kemunculan *Social Media* yang diawali dengan kemunculan *Friendster* pada tahun 2001 yang begitu mendunia. *Social Media* saat ini seolah-olah telah menjadi kehidupan kedua bagi warga masyarakat. Pengertian *Social Media* sendiri bila dilihat dari perspektif pemasaran adalah sarana bagi konsumen untuk membagi teks, gambar, suara dan video dengan orang lain dan dengan perusahaan, begitupun sebaliknya (Kotler dan Keller, 2021). Menurut Nasrullah (2015) media sosial ini memiliki beberapa karakter khusus, yaitu :

1. *Network*, infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat yang dimiliki oleh masing-masing individu.
2. *Information*, setiap penggunaanya saling berinteraksi berdasarkan informasi.
3. *Archive*, dapat diakses dimanapun, kapanpun dan melalui perangkat apapun karena setiap penggunaan terekam dengan baik oleh sistem *provider* media sosial.
4. *Interactivity*, sesama pengguna terjadi interaksi dua arah.
5. *Simulation of Society*, gambaran berlangsungnya suatu kehidupan yang ada secara virtual yang tatanannya seringkali berbeda dengan dunia nyata.
6. *User Generated Content*, penggunaanya memiliki peran aktif dan kontributif dalam menyebarkan informasi, berbeda dengan dunia nyata dimana masyarakat hanya sebagai objek sasaran informasi.

Dari beberapa macam platform media sosial yang ada di Indonesia, ada beberapa yang paling banyak dipergunakan atau yang paling populer. Diantaranya platform yang populer tersebut adalah *Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, Telegram, Twitter, Line* dan *Pinterest*. Adapun yang paling banyak dipergunakan adalah *Whatsapp* karena memang fungsi utama dari platform ini adalah untuk media komunikasi baik secara text (*chatting*) ataupun berbicara langsung.



Gambar 11.2 : Pengguna Platform *Social Media* di Indonesia
(Sumber : <https://bit.ly/3M19U0X>)

Masing-masing dari platform tersebut kini telah menyediakan fitur bisnisnya sendiri. Media sosial yang tadinya hanya sebagai sarana untuk *networking* atau pertemanan biasa seiring dengan berjalannya waktu jauh lebih berkembang. Telah disediakan disana untuk pemasangan iklan, fitur filtrasi dalam pencarian barang yang diinginkan, pemasangan katalog dan lain-lain.

Dari situ Kotler dan Keller (2021) memberikan garis besar pengelompokan platform media sosial menjadi hanya tiga, yaitu 1) komunitas dan forum online, platform yang dibuat oleh sekelompok konsumen tanpa ada kepentingan komersial dan hubungan dengan perusahaan, 2) *blog*, situs yang menempel pada situs resmi yang berisi tulisan individu-individu dengan content

berbagai macam hal tergantung minat si penulis, dan 3) *social networking*, platform pertemanan bagi individu-individu yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada suatu bidang, atau memiliki latar belakang yang sama.

11.5 Saluran Pemasaran Digital

Untuk melakukan pemasaran digital ini ada beberapa saluran yang dapat dipergunakan, yaitu :

1. *Website*, membuat situs resmi tentang perusahaan yang didalamnya juga menampilkan barang dan jasa apa yang ditawarkan. Untuk perusahaan besar biasanya situs tentang perusahaan dan situs untuk pemasaran dibuat terpisah.
2. *Social Media Marketing*, melakukan aktivitas pemasaran pada platform *Social Media* yang kini juga telah mulai dilengkapi dengan fitur-fitur bisnis seperti *Facebook Ads* dan lain-lain.
3. *Content Marketing*, perencanaan strategis, pembuatan dan publikasi serta distribusi konten berharga kepada pasar sasaran.
4. *Search Engine Optimation (SEO)*, membuat saluran pemasaran milik perusahaan berada di paling depan dalam penggunaan suatu mesin pencari seperti *Google, Yandex, Yahoo* dan lain-lain.
5. *E-mail Marketing*, mengirimkan email promosi kepada pasar sasaran melalui e-mail mereka. Tidak seperti dulu yang bila kita ingin membuka e-mail harus terlebih dahulu membuka PC, kini cukup dibuka melalui telepon selular sehingga dapat diketahui oleh pasar sasaran saat itu juga.
6. *Video Marketing*, dengan semakin pesatnya pengguna Youtube di seluruh dunia, saat ini secara global sudah banyak sekali perusahaan-perusahaan melakukan pemasaran melaluinya. Sebetulnya sama saja dengan iklan di TV hanya saja kali ini mediana adalah Youtube.

7. *Pay-per-click Advertising (PPC)*, melakukan aktivitas pemasaran melalui internet dimana perusahaan membayar kepada pemilik situs atau mesin pencari setiap kali pengguna internet mengklik iklan mereka.
8. *Affiliate Marketing*, bekerja sama dengan pihak ketiga seperti selebgram, blogger atau influencer lainnya untuk menjual produk perusahaan.
9. *Influencer Marketing*, bekerja sama dengan seorang *influencer* untuk dalam rangka menaikkan *brand awareness* serta penjualan pada target pasar yang spesifik.
10. *Google Adwords* atau *Google Ads*, memasang iklan di mesin pencari *Google*.
11. *Native Advertising*, pemasangan iklan dengan format sesuai dengan platform atau situs penempatannya.

Dari beberapa saluran pemasaran ini tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri, namun pada saat ini hanya beberapa saja diantaranya yang paling banyak digunakan oleh perusahaan.

11.6 Marketplace

Saat ini, mungkin hanya *marketplace* yang paling banyak digunakan untuk melakukan pembelian online oleh masyarakat. Bahkan platform lain seperti transportasi online pun sudah banyak yang seolah-olah menjadi *marketplace*, hanya saja komoditas yang diperjualbelikan adalah berupa kuliner.

Cara kerja melakukan aktivitas pemasaran di *Marketplace* sangatlah mudah, siapapun, dimanapun, usaha sebesar dan sekecil apapun dapat melakukannya di *Marketplace*. Perusahaan dapat membuat akun pengguna di *marketplace* dengan tanpa biaya. Setelah akun dibuat maka perusahaan dapat langsung mengunggah barang atau jasa yang akan ditawarkan.

Satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, bahwa selain produk dan jasa yang harus diperhatikan juga adalah besarnya pengaruh testimoni dari mereka yang sudah bertransaksi dengan perusahaan. Boleh dikatakan testimoni ini merupakan tehnik pemasaran *word of mouth*, dimana mereka yang sudah pernah bertransaksi dengan perusahaan akan memberikan kesannya yang berfungsi sebagai gambaran bagi mereka yang baru akan mau membeli produk dari perusahaan.



Gambar 11.3 : Marketplace Berdasarkan Kunjungan Q1/2022
(Sumber : <https://ginee.com/id/insights/top-marketplace/>)

11.7 Strategi Pemasaran Digital

Menurut Ryan (2014), sebelum menentukan strategi pemasaran yang ampuh dalam dunia digital ini, ada beberapa hal yang harus kita pahami dulu agar strategi pemasaran digital yang dijalankan nantinya dapat berjalan sesuai harapan. Hal-hal tersebut adalah :

1. Mengenal karakteristik pasar sasaran, harus dibedakan terlebih dahulu menjadi dua jenis karakter pasar sasaran, yaitu pelaku aktivitas online dan bukan pelaku aktivitas online. Bila pasar sasaran adalah pelaku aktivitas online,

maka pemasaran digital adalah cara yang tepat, namun bila pasar bukan pelaku aktivitas online, untuk tujuan jangka panjang maka pemasaran digital tetap dapat dilakukan.

2. Mengidentifikasi kesesuaian karakteristik produk yang ditawarkan dengan pemasaran digital, sejatinya semua produk baik berupa barang ataupun jasa dapat dilakukan pemasaran melalui digital karena fokus utama terletak pada karakteristik dari pasar sasaran.

Bila telah dipahami baik karakteristik pasar sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan maka selanjutnya perusahaan menentukan komponen-komponen yang membentuk strategi pemasaran digital. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. *Know Your Business*, mengetahui dengan pasti karakteristik usaha yang dijalankan perusahaan apakah mampu, trampil dan teknologi yang dimiliki dapat mendukung kepada pemasaran digital bila dilakukan.
2. *Know The Competition*, melihat peta persaingan apakah competitor sudah ada yang menjalankan pemasaran digital, bila competitor ada yang sudah melakukan maka perusahaan bisa melakukan *benchmark* dengan menerapkan ATM (Amati Tiru Modifikasi) agar lebih cepat merespon terhadap persaingan.
3. *Know Your Customer*, mengetahui apa yang diinginkan oleh pasar sasaran dan kesiapan mereka untuk menerima program pemasaran digital.
4. *Know What You Want To Achieve*, perusahaan harus mengerti betul apa yang diinginkannya terutama dengan akan dijalanannya strategi pemasaran digital ini.
5. *Know How You're Doing*, sisi kemudahan dalam pemasaran digital adalah mudah dalam hal pengukuran karena memang Bahasa digital tidak terlepas dari algoritma, dengan demikian bila strategi yang dijalankan kurang tepat

maka dapat dilakukan perbaikan pada kesempatan pertama (Wati *et.al*, 2020).

Ketika karakteristik-karakteristik dan komponen-komponen strategi sudah dipahami oleh perusahaan, maka perusahaan menentukan saluran pemasaran digital mana yang akan digunakan yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

Sebagai contoh, bila perusahaan akan melakukan strategi pemasaran digital dengan cara beriklan, ada beberapa bentuk iklan yang dapat dilakukan, seperti :

1. *Direct Advertising*, perusahaan berhubungan langsung dengan pemilik media informasi online, seperti layaknya iklan tradisional, contohnya *kompas.com* dan lain-lain.
2. *Self Service Advertising*, perusahaan merancang sendiri iklan yang diinginkan untuk kemudian nanti dipasang di platform online seperti *Tiktok*, *Facebook* dan *Google*.
3. *Ad Networks*, perantara yang mempertemukan antara perusahaan yang ingin memasang iklan dengan perusahaan pemilik website yang mempunyai space iklan. Kedua belah pihak tidak perlu repot-repot untuk mencari website atau iklan yang sesuai dengan keinginannya.
4. *Contextual Advertising*, operator iklan seperti *Google Adsense* dan *Yahoo Publisher Network* secara otomatis akan menempatkan iklan perusahaan pada website yang sesuai dengan isi iklan tersebut.
5. *RSS (Rich Site Summary atau Really Simple Syndication) Feed*, cara kerjanya seperti bila kita menjadi *subscriber* dari *channel Youtube*, dimana kita akan mendapatkan notifikasi bila channel yang di *subscribe* tersebut mengeluarkan suatu video baru, begitu juga halnya dengan *RSS Feed*, dengan men-*subscription content* tertentu dari suatu *website* iklan,

maka kita akan mendapatkan notifikasi setiap *website* tersebut melakukan aktivitas pemasaran tertentu.

6. *Ad Agency*, seperti layaknya di dunia nyata di dunia maya pun ada yang menjadi agen iklan dimana nantinya pemasang iklan dapat memasang iklan melalui agen ini. Perusahaan akan diberikan data-data website mana saja yang memiliki *traffic* yang tinggi (Elida dan Raharjo, 2019).

11.8 Mengukur Efektivitas Pemasaran Digital

Semua elemen di dalam perusahaan haruslah memiliki tujuan demi untuk mencapai tujuan perusahaan pada akhirnya. Termasuk dalam pengukuran efektivitas pemasaran digital ini pun memiliki tujuan tertentu. Menurut Elida dan Raharjo (2019) tujuan dari mengukur efektivitas pemasaran ini adalah :

1. Mengetahui sejauhmana pasar sasaran menerima pesan digital yang disampaikan perusahaan baik dari segi kualitas maupun kuantitas.
2. Mengetahui apabila ada saluran pemasaran digital yang lebih efektif dibandingkan dengan yang tengah dijalankan perusahaan.
3. Mengetahui apabila ada saluran pemasaran digital lain yang bila dikombinasikan dengan yang sudah dijalankan perusahaan akan jauh mencapai hasil yang optimal.
4. Mengetahui optimalitas biaya yang telah dikeluarkan dengan hasil yang telah dicapai.

Dalam pemasaran digital ada beberapa indikator yang menggambarkan penentu keberhasilan program pemasaran digital itu sendiri. Indikator tersebut adalah :

1. *Transaction/Cost*, semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka harus menarik transaksi yang lebih banyak lagi.

2. *Incentive Program*, keberagaman dan kemasan program yang menarik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
3. *Site Design*, display yang menarik pada program pemasaran digital menggambarkan *image* perusahaan.
4. *Interactive*, kemudahan berkomunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat cukup menentukan bagi keberhasilan program terutamanya untuk *word of mouth* dan *after sales service* (Kim dan Kim, 2011).

Sebagai ukuran bagi perusahaan dalam menentukan *value* dari program pemasaran digital yang dijalankan maka perlu dilihat nilai kuantitatif dari program tersebut. Untuk itulah diperlukan alat ukur dalam menentukannya dimana alat ukur tersebut adalah :

1. Dimensi dan besaran data, dimensi (Panjang dan lebar) dari iklan ikut berpengaruh, begitu pula dengan tingkat kompleksitas dari iklan itu sendiri sehingga menentukan ukuran data yang dipergunakan.
2. Durasi, lama waktu pemasangan iklan ditentukan secara mendetail mulai dari hitungan detik, menit, jam hingga hari serta bulan.
3. Jumlah Klik, berapa banyak *audience* yang melakukan klik pada iklan yang dipasang perusahaan dimana iklan tersebut menyambungkan langsung kepada situs perusahaan.
4. *Return On Investment (ROI)*, dengan pemetaan *KPI (Key Performance Indicator)* sebelumnya yang berisi tentang aspek umum (*traffic, leads* hingga *reach*), jenis aplikasi (website, blog, *social media* dan mesin pencari), kinerja sumber konsumen (*direct traffic, pay-per-click, organic search, e-mail* dan *refferals*) dan kinerja promosi (*click through, conversion rate* dan *lead generation*) maka

perusahaan dapat mengukur efektivitas program pemasaran digital yang dilakukan (Todor, 2016).

11.9 Metode Transaksi Pembayaran Digital

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, dalam melakukan pembayaran aspek kepercayaan adalah kunci keberhasilan dalam setiap transaksi, terutama dalam pembayaran. *Marketplace* sebagai salah satu platform pemasaran digital terus meningkatkan hal tersebut terutama dari sisi keamanan. Apabila dulu transaksi dilakukan langsung antara *buyer* dengan *seller*, maka sejak beberapa tahun yang lalu telah ditinggalkan. *Marketplace* telah membuat semacam rekening perantara untuk menjembatani itu semua. Rekening tersebut berguna untuk menampung uang pembayaran dari *buyer* kepada *seller* sebelum barang yang dibeli diterima *buyer* dan sesuai apa yang dipesan.



Gambar 11.4 : Nilai Transaksi *Marketplace* Dalam Setiap Jam
(Sumber : <https://shorturl.at/MQTX4>)

Media untuk pembayaran transaksi tersebut disebut dengan nama *Payment Gateway*. Sifat dasar dari *Payment Gateway* ini adalah *accountable* dan *credible* serta wajib memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. *Simple*, dalam perspektif pemakai haruslah sederhana dan *user friendly*.
2. Dapat dibaca dengan jelas, pemilihan huruf, warna latar dan lain-lain harus mudah diidentifikasi.
3. Lengkap, adanya form yang harus diisi dengan lengkap oleh *user*.
4. *Valid*, pengisian data dalam form haruslah *valid* dan diisi dengan sebenar-benarnya oleh *user*.
5. *Secure*, harus aman dan terjamin keamanannya sehingga data *user* dan data transaksi tidak akan tersebar.
6. Cepat, transaksi harus berjalan dengan cepat dan *real time* agar waktu keseluruhan transaksi bisa selesai hanya dalam beberapa saat.
7. *Trusted*, semakin tinggi tingkat kepercayaan *user* maka semakin tinggi pula tingkat pemakaian *payment gateway* tersebut.
8. Mudah, harus mudah untuk dikoneksikan dengan website *seller* sehingga transaksi dapat dilakukan dalam satu website.
9. 24/7, dapat digunakan dalam rentang waktu 24 jam perhari dan 7 hari perpekan karena salah satu kelebihan dari pemasaran digital adalah transaksi dapat dilakukan kapanpun tanpa terbatas oleh waktu (Elida dan Raharjo, 2019).

Contoh dari *Payment Gateway* yang ada di Indonesia adalah Doku, Duitku, Primalink dan Winpay.

DAFTAR PUSTAKA

- Wati, Andy Prasetyo, Martha, Jefry Aulia, Indrawati, Aniek. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, J, Wong, V. 1999. *Principles of Marketing 2nd Edition*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Elida, Tety dan Raharjo, Ari. 2019. *Pemasaran Digital*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Sholihin, Riadhus. 2019. *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial : Persepektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ryan, Damian. 2014. *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Kim, Eun Young and Kim, Youn Kyung. 2011. *Predicting Online Purchase Intensions for Clothing*. *European Journal of Marketing*, 38(07), 883–897.
<http://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Todor, Raluca Dania. 2011. *Blending Traditional and Digital Marketing*. *Bulletin of Transylvania Universitys of Brasov Series V, 09(58)*, No. 1.

BIODATA PENULIS



Zul Rachmat, S.Kom., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen Informatika
Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amika
Soppeng

Lahir di Ujung Pandang, 22 Maret 1990. Menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 07 Salotungo Kabupaten Soppeng (2001), SMP Negeri 08 Makassar (2004), SMA Negeri 13 Makassar (2007) dan melanjutkan pendidikan S1 Sistem Informasi di Universitas Dipa Makassar (2012) serta S2 Manajemen di Universitas Muslim Indonesia Makassar (2015).

Setelah menyelesaikan S2, menjadi Dosen luar biasa di Universitas Puangrimaggalatung (2016-2017) dan diamanahkan sebagai Ketua STMIK Amika Soppeng (2017 - Sekarang) pada Program Studi Manajemen Informatika. Selain itu, juga aktif menulis artikel di jurnal nasional dan internasional, aktif sebagai reviewer jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), dan penulis pada buku ajar serta buku chapter. Pada tahun 2022 membentuk Forum Perguruan Tinggi Soppeng dengan tujuan kolaborasi dalam kegiatan Tri Dharma dan memberikan pelatihan serta bimbingan teknis terkait dengan percepatan jenjang karir dosen
Email : ZulRachmatImran@gmail.com

BIODATA PENULIS



Budi Harto, S.E., M.M

Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dan
Dosen Politeknik LP3I Bandung

Penulis sebelumnya telah bekerja di beberapa perusahaan swasta baik nasional maupun internasional dan sejak tahun 2014 bekerja sebagai dosen dan melakukan Tridharma. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi dan dosen tidak tetap di perguruan tinggi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni dari Program Studi Akuntansi (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (INABA), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Winayamukti dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pengelola jurnal riset akuntansi dan bisnis serta aktif dalam menulis artikel di jurnal nasional maupun internasional serta menulis buku tentang pendidikan, manajemen sumber daya manusia, manajemen bisnis, dan lainnya. Selain itu pula penulis aktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Rumah Entrepreneur dengan membantu pendampingan bisnis UMKM dan mahasiswa yang berminat menjadi entrepreneur.

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, SE, MM

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penulis lahir di Lubuk Aur tanggal 28 Mei 1986. Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SMDD Bukittinggi. Penulis sudah menulis sejak tahun 2010. Penulis menyukai kegiatan membaca, menulis, dan *traveling*. Seputar kegiatan penulis dapat di follow pada akun instagram @rusydifauzan.

BIODATA PENULIS



Sujana, SE., MM.

Dosen Tetap Program Studi Perbankan dan Keuangan,
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis kelahiran Bogor ini merupakan Association Professor pada Program Studi Perbankan dan Keuangan Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Bogor. Kepakarannya dalam ilmu pemasaran telah didalami sejak tahun 1996. Riset Pemasaran, Perilaku Konsumen, Manajemen Strategi, Strategi Pemasaran, Metodologi Penelitian, dan Intelijen Bisnis, adalah deretan mata kuliah yang sering diampunya. Penulis Aktif mengajar pada Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Universitas Terbuka, Tazkia Institute dan Universitas Binaniaga Indonesia. Penulis merupakan lulusan S1 Manajemen Universitas Pakuan dan S2 Manajemen Bisnis Institut Pertanian Bogor.

BIODATA PENULIS



Dr. Umar Syarifuddin, SE., M.Si.

Dosen Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (AMKOP) Makassar

Penulis lahir di Kabupaten Pinrang Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 25 Juli 1974. Penulis adalah dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMKOP Makassar. Menyelesaikan studi S1 pada jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM). Melanjutkan S2 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan S3 pada program doktor ilmu ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas hasanuddin. Penulis memulai berkarya sebagai dosen pada tahun 2004 hingga saat ini, dan aktif dalam menjalankan tridharma perguruan tinggi (pendidikan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat). Penulis juga aktif mengikuti kegiatan-kegiatan dalam pengembangan profesionalisme. Buku chapter ini merupakan buku pertama yang terinspirasi dari pengalaman mengajar dan penelitian yang penulis lakukan.

BIODATA PENULIS



Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S.Sos, M.Si

Dosen PNS-LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat-Banten

Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S.Sos, M.Si lahir di Subang pada tanggal 15 November 1970 adalah anak keempat dari lima putera-puteri Bapak Basyrul Haqi (Alm) dan Ibu Hj. Oon Oniatini (Almh). Istri Hj. Eti Indahwati; dua putera : Muhammad Rifqi Baihaqi dan Muhammad Satria Bari' Baihaqi. Menyelesaikan pendidikan di SDN Kramat Karya Cinangsi tahun 1984, SMP Negeri Cibogo Subang pada tahun 1987, SMA Negeri 1 Subang pada tahun 1986. Tahun 1990, melanjutkan studi Strata Satu (S1) di STIA Kutawaringin Subang pada tahun 1996, Studi Strata Dua (S2) di STIA Mandala Indonesia Jakarta pada tahun 2006 dan melanjutkan Studi Strata Tiga (S3) di FISIP Universitas Padjadjaran lulus tahun 2016. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Ilmu Administrasi Publik, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Strategi, Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia, Ekonomi Kreatif, dan lain-lain. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada Workshop/Seminar/Lokakarya tertentu. Mengajar di Universitas

Subang Provinsi Jawa Barat sejak tahun 1997 untuk bidang kajian Administrasi Publik, Pemerintahan daerah, Manajemen Strategi, dan Etika Administrasi Publik. Menyukai menulis dan meneliti pada bidang Kebijakan Publik. Alhamdulillah berkat keinginan untuk terus berkarya dalam meneliti dan menulis telah memiliki ID Sinta:6738215, ID Scopus:57218824020, ID Orcid: 0000-0001-7556-8029, ID Scholar: kbzYXCAAAAJ, ID Publions: 4340221, dan ID Garuda: 1387752, Pangkat/Gol. Ruang: Lektor, Penata IIIc / Dosen PNS-LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat-Banten/NIP.197011152002121004. Riwayat Pekerjaan : Pembantu Ketua III STIA Kutawaringin pada tahun 2003-2007, Ketua Prodi Ilmu Administrasi Negara FIA Unsub pada tahun 2007-2011. Wakil Dekan I Fakultas ilmu Administrasi Unsub pada tahun 2011-2015; dan Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang pada tahun 2015-2021. Penghargaan yang diperoleh : Kepala BP7 Pusat dalam Penataran P4 Pola 144 Jam Tingkat Nasional di Cibubur Jakarta Tahun 1996; Menteri Pemuda dan Olah Raga dalam Penataran Kepemimpinan Pemuda Tingkat Nasional di Jakarta Tahun 1997; Menteri Pertahanan Negara dan Pemuda dan Olah raga dalam Pendidikan Bela Negara Tingkat Nasional di Cijantung Jakarta Tahun 1997; Kepala Kepolisian Republik Indonesia dalam Penataran Kamtibmas Tingkat Nasional di Kalapa Dua jakarta Tahun 1998; Kodam III Siliwangi/ Aster III Kodam III Siliwangi sebagai Guru Militer Dodik Bela Negara Cikole Bandung; Presiden Soeharto sebagai Juara Kehormatan Lomba Dakhwah Pembangunan Tingkat Nasional di Majelis Dakhwah Indonesia Jakarta; n BP-7 Pusat dalam Lomba Diskusi Pemasarakatan dan Pembudayaan P-4 Tingkat Nasional di Jakarta Tahun 1997; Gubernur Jawa Barat sebagai Juara I antar Mahasiswa Perguruan Tinggi Se-Jawa Barat dalam Lomba Diskusi P2P4 Tingkat Provinsi Jawa Barat; Gubernur Jawa Barat sebagai Juara I dalam Lomba Pidato Dakhwah Pembangunan Tingkat Provinsi Jawa Barat Tahun 1996.; Gubernur Jawa Barat sebagai Pemuda Pelopor I Bidang

Industri Pedesaan Tahun 1996.; Bupati Subang sebagai Juara I dalam Lomba Diskusi P-4 antar Perguruan Tinggi Tahun 1996; Bupati Subang sebagai Juara I Lomba Dakhwah Pembangunan Tahun 1996; Penghargaan Kepala Arsip Nasional Republik Indonesia.dst. Organisasi : Pengurus IAPA Jawa Barat 2022-2024 dan Pengurus ICMI Kabupaten Subang, Pengurus IPHI Kabupaten Subang, Pengurus Yayasan Mulia Bhakti Al Mustofa Subang.
Email: iwanhenri01@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang dan dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI:

1. Saluran Distribusi
2. Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya
3. Underreporting Of Time
4. Jual Beli Online
5. Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis
6. Etika Bisnis dalam Berwirausaha
7. Inovasi Kreatif Furniture
8. Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran
9. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

10. PPh Pasal 4 Ayat 2
11. Siklus Hidup Produk
12. Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan
13. Membangun Kinerja Pemasaran
14. Mengelola Jasa
15. Perilaku Konsumen

BIODATA PENULIS



I Made Murdana

Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

I Made Murdana adalah nama penanya. Sosok laki-laki yang kini berusia 48 tahun, sejak awal tertarik dengan bidang ilmu pariwisata saat mengenyam kuliah di Universitas Udayana mulai dari strata satu sampai dengan strata tiga. Selepas dari Universitas Udayana bekerja sebagai praktisi perhotelan selama 12 tahun. Sampai akhirnya memutuskan diri sebagai seorang pendidik di tahun 2005. Kini bapak dengan 5 anak ini bekerja di salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram adalah institusi tempat bapak I Made Murdana mengabdikan, dan mencurahkan pikirannya.

Anak kedua dari tiga bersaudara ini, dalam kesehariannya dan pekerjaannya adalah bertugas sebagai seorang pengajar keahlian perhotelan dalam bidang Room Division. Menunaikan diri dalam Tridarma Perguruan Tinggi adalah amanah yang di jalani oleh Bapak I Made Murdana. Pelatihan *Work Place Assesor* (WPA pada tahun 2007 dan 2016), *ASEAN Nasional Trainer* dan *ASEAN Nasional Assesor* pernah diikutinya tahun 2020 dan 2021, dan hingga kini menjadi salah satu assesor kompetensi dan auditor di

salah satu LSP 3 yang ada di pulau Lombok. Bidang Pariwisata adalah bidang yang ditekuni, dan dicintainya hingga kini.

BIODATA PENULIS



T. Andi Roza., SE., MM.

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang

Penulis lahir di Banda Aceh, 3 Januari 1981. Penulis adalah Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Syiah Kuala dan melanjutkan S2 Megister Manajemen Universitas Syiah Kuala. Penulis menekuni bidang Manajemen.

BIODATA PENULIS



Ir. Johni S. Pasaribu, MT.

Dosen Program Studi Sistem Informasi
Fakultas IT Politeknik Piksi Ganesha

Penulis lahir di Medan tanggal 1 Juni 1966 dari pasangan HA Pasaribu (alm) dan Taruli Tambunan (alm). Penulis adalah anak keempat dari enam bersaudara. Pendidikan yang ditempuh yaitu SD Methodist Medan lulus tahun 1979, SMPN 88 Jakarta lulus tahun 1982 dan SMAN 3 Jakarta lulus tahun 1985. Kemudian melanjutkan studi di ITB jurusan Teknik Fisika spesialisasi Instrumentasi dan Kontrol. Penulis melakukan penelitian untuk tugas akhir di PT IPTN dengan judul Perancangan Sistem Kendali Fly By Wire Gerak Longitudinal Pada Engineering Flight Simulator Pesawat N250-100 dan menyelesaikan gelar sarjana teknik Insinyur (Ir) tahun 1992.

Kemudian penulis bekerja di PT. IPTN (sekarang PT Dirgantara Indonesia) di Departemen Iron Bird kemudian berpindah di Departemen Engineering Flight Simulator (EFS). Penulis terlibat dalam Operation and Maintenance untuk EFS sehingga simulator N250-100 ini dapat digunakan saat dilakukan pengujian-pengujian pesawat melalui simulator sebelum pengujian langsung pesawat di udara. Tahun 1998 penulis melanjutkan studi S2 di ITB pada jurusan Teknik Informatika untuk spesialisasi

Software Engineering, dimana ilmu yang diperoleh dapat diaplikasikan dalam pekerjaan di lapangan. Tahun 2001 penulis menyelesaikan pendidikan S2 dengan gelar MT mengambil penelitian yang berjudul Pengembangan Perangkat Lunak Simulasi Sistem Perasa Kendali Elevator Pesawat N250-100 dimana penelitian ini juga dilakukan di Engineering Flight Simulator (EFS) N250-100. Tahun 2004 penulis mulai aktif mengajar di Perguruan Tinggi di Bandung diantaranya pernah mengajar di Unikom, ITHB, STT Telkom (kini TelU). Kini penulis penuh mengajar dan menjadi dosen tetap di Politeknik Piksi Ganesha. Bidang keahlian mengajar dan penelitian penulis adalah Artificial Intelligence (AI), Decision Support System (DSS), Software Engineering dan Software Testing. Penulis juga aktif melakukan bimbingan mahasiswa S1 dan publikasi di jurnal-jurnal nasional maupun internasional.

BIODATA PENULIS



Muhammad Zulfikar, S.E., M.M

Dosen Program Studi Akuntansi Syariah
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Suryakencana

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung yang lulus tahun 2001 ini pada awalnya setelah lulus langsung berkarir di dunia perbankan pada sebuah bank BUMN. Dalam kesibukannya sebagai banker tersebut ia masih sempat melanjutkan kuliah dan berhasil lulus dari Pasca Sarjana Unpad pada tahun 2005. Aktivitasnya di dunia kampus tidak mengganggu aktivitasnya di luar kampus di berbagai lembaga keuangan syariah, baik di manajemen maupun sebagai dewan pengawas syariah. Saat ini karya tulisnya baik di jurnal dalam negeri maupun jurnal internasional telah hadir di tengah-tengah ummat, begitu juga tulisan-tulisan lainnya dalam bentuk *book chapter*. Tulisan-tulisannya banyak membahas mengenai Manajemen Pemasaran, Ekonomi serta Keuangan Syariah, suatu bidang yang sesuai dengan latar belakang pendidikannya dan juga sesuai dengan aktivitasnya sehari-hari. Untuk bersilaturahmi bisa menghubungi melalui e-mail: momojoelviy65@gmail.com.