

MANAJEMEN PEMASARAN

Buku ini membahas tentang Konsep Dasar Pemasaran, Perencanaan Pemasaran, Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Perilaku Konsumen, Target Pasar, Manajemen Produk, Strategi Daur Hidup Produk, Strategi Penetapan Harga, Strategi Distribusi, Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi, Daya Pikat Periklanan, Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran, Manajemen Alat Pemasaran, dan Isu-Isu Global Bidang Pemasaran di Indonesia.



PT Mafy Media Literasi Indonesia
ANGGOTA IKAPI (041/SBA/2023)
Email: penerbitmafym@gmail.com
Website: penerbitmafym.com



MANAJEMEN PEMASARAN



MANAJEMEN PEMASARAN

Nenden Hendayani Novia, Andrea Basworo Palestho,
Henny Noviany, Isyana Rahayu, Merry Fithriani,
Silvy Kartikasari, Fauziyyah Sahar, Gatot Dwiyono, Sukmadi,
Endang Supriatna, Euis Eka Pramarsih, Dewi Yolanda Putri,
Kanaidi, Desy Nurrohmah, Kiagus Muhammad Amran

MANAJEMEN PEMASARAN

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN PEMASARAN

Nenden Hendayani Novia
Andrea Basworo Palestho
Henny Noviany
Isyana Rahayu
Merry Fithriani
Silvy Kartikasari
Fauziyyah Sahar
Gatot Dwiyono
Sukmadi
Endang Supriatna
Euis Eka Pramarsih
Dewi Yolanda Putri
Kanaidi
Desy Nurrohmah
Kiagus Muhammad Amran



MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis:

Nenden Hendayani Novia, Andrea Basworo Palestho, Henny Noviany, Isyana Rahayu, Merry Fithriani, Silvy Kartikasari, Fauziyyah Sahar, Gatot Dwiyono, Sukmadi, Endang Supriatna, Euis Eka Pramiarsih, Dewi Yolanda Putri, Kanaiadi, Desy Nurrohmah, Kiagus Muhammad Amran

Editor: **Nenden Hendayani Novia**

Desainer:

Tim Mafy

Sumber Gambar Cover:

www.freepik.com

Ukuran:

xii, 358 hlm., 15,5 cm x 23 cm

ISBN:

978-623-8390-64-9

Cetakan Pertama:

September 2023

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA

ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Website: www.penerbitmafyp.com

E-mail: penerbitmafyp@gmail.com

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN KETUA DPW PDPTN JABAR	vii
KATA PENGANTAR TOKOH.....	ix
PRAKATA.....	xi
BAB I KONSEP DASAR PEMASARAN	1
BAB II PERENCANAAN PEMASARAN.....	11
BAB III STRATEGI PEMASARAN	49
BAB IV SEGMENTASI PASAR	61
BAB V PERILAKU KONSUMEN.....	85
BAB VI TARGET PASAR.....	105
BAB VII MANAJEMEN PRODUK.....	119
BAB VIII STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK.....	131
BAB IX STRATEGI PENETAPAN HARGA	147
BAB X STRATEGI DISTRIBUSI.....	167
BAB XI KOMUNIKASI PEMASARAN	181
BAB XII STRATEGI PROMOSI	201
BAB XIII DAYA TARIK PERIKLANAN.....	215
BAB XIV MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PEMASARAN	261
BAB XV MANAJEMEN ALAT PEMASARAN	275
BAB XVI ISU-ISU GLOBAL BIDANG PEMASARAN DI INDONESIA	289
DAFTAR PUSTAKA	323
PROFIL PENULIS	343

KATA SAMBUTAN

Ketua DPW PDPTN JABAR

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan ke Hadirat Allah SWT, shalawat dan salam selalu tercurah kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat Nya.

Rasa syukur bahagia yg tiada hingga saya selaku ketua DPW PDPTN JABAR akhirnya buku ke-2 Manajemen Pemasaran telah terbit ini yg sebelumnya telah terbit Buku Strategi Digital Marketing, yang penulisnya adalah anggota dosen-dosen JABAR.

Terima Kasih pada penerbit yang telah memfasilitasi buku pemasaran ini.

Jakarta, 28 September 2023

**KETUA DPW PDPTN JABAR
Hj. Nenden Hendayani, S.E., M.M.**

KATA PENGANTAR

TOKOH

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Alhamdulillah puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas anugrah dan Rahmat Nya. Syalawat serta salam selalu untuk baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat Nya.

DPW PDPTN Jawa Barat merupakan perkumpulan dosen yg anggota nya adalah dosen-dosen yg ada di Jawa Barat. Kolaborasi antar dosen sangat berperan penting dlm hal penulisan buku. Buku perdana Digital Marketing yg sebelum nya sdh terbit dan sekarang terbit buku ke 2 Manajemen Pemasaran.

Saya atas nama Prof Sugiyono Guru besar UNY Yogyakarta mengucapkan selamat atas terbit nya buku ke 2 DPW PDPTN JAWA BARAT Manajemen Pemasaran. Sukses selalu Untuk DPW PDPTN JABAR.



**Prof. Dr. Sugiyono, M.Pd.
Guru Besar UNY Yogyakarta**

PRAKATA

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, karena atas pertolongan dan limpahan rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan buku yang berjudul Manajemen Pemasaran. Buku ini di susun secara lengkap dengan tujuan untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini. Buku ini membahas tentang Konsep Dasar Pemasaran, Perencanaan Pemasaran, Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Perilaku Konsumen, Target Pasar, Manajemen Produk, Strategi Daur Hidup Produk, Strategi Penetapan Harga, Strategi Distribusi, Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi, Daya Pikat Periklanan, Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Pemasaran, Manajemen Alat Pemasaran, dan Isu-isu Global Bidang Pemasaran di Indonesia.

Kami menyadari bahwa buku yang ada ditangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini dimasa yang akan datang. Dan tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku

ini dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi para pembaca.

Tim Penulis

BAB I

KONSEP DASAR

PEMASARAN

Oleh: Hj. Nenden Hendayani Novia, S.E., M.M.

A. PENGENALAN PEMASARAN

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses strategis yang melibatkan aktivitas-aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara lebih rinci, pemasaran melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, segmentasi pelanggan, pengembangan produk yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta pengembangan komunikasi yang memadai untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Melalui pemasaran, perusahaan berupaya tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa mereka, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, membangun citra merek yang kuat, dan akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Kotler and Armstrong 2021).

Pentingnya pemasaran dalam dunia bisnis sangatlah signifikan. Pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, sehingga dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pasar. Ini berkontribusi pada penciptaan nilai

bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan merangsang efek domino di mana pelanggan yang puas mungkin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Ini juga membantu perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif, terutama ketika mereka mampu membedakan produk mereka dari pesaing dengan cara yang menarik bagi pelanggan (Kotler and Amstrong 2021).

2. Evaluasi Konsep Pemasaran dari Masa ke Masa

Konsep pemasaran telah mengalami evolusi yang menarik dari masa ke masa, mencerminkan perubahan dalam pandangan terhadap hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pada awalnya, era produksi, fokus utama perusahaan adalah pada efisiensi produksi dan pengurangan biaya. Produk-produk diciptakan tanpa pertimbangan mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, perkembangan selanjutnya membawa pergeseran menuju konsep produk, di mana perusahaan mulai mempertimbangkan kualitas dan fitur produk sebagai elemen penting dalam upaya pemasaran.

Kemudian, terjadi peralihan ke konsep penjualan, terutama dalam periode di mana persaingan semakin ketat dan penawaran produk melebihi permintaan. Pada saat itu, perusahaan mulai aktif dalam upaya menjual produk mereka kepada pelanggan, bahkan jika produk tersebut tidak selalu sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Era ini ditandai dengan pendekatan yang lebih agresif dalam mempromosikan penjualan dan mencari pelanggan (Kotler and Keller 2019).

Namun, pergeseran paradigma yang lebih besar terjadi dengan munculnya konsep pemasaran orientasi pelanggan. Ini mengakui bahwa keberhasilan jangka panjang perusahaan tergantung pada kemampuan mereka untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Fokus beralih dari produk dan

penjualan ke pemahaman mendalam tentang segmen pasar, penciptaan nilai bagi pelanggan, dan pembangunan hubungan jangka panjang.

3. Peran Pemasaran dalam Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pemasaran memiliki peran yang krusial dalam menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Pada dasarnya, nilai diciptakan melalui pencocokan antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan (produk atau jasa) dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang mampu memahami dengan baik preferensi pelanggan dan menghasilkan produk yang sesuai akan dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Ini menciptakan persepsi positif tentang produk, yang pada gilirannya mengarah pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan bahkan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam hal perusahaan, pemasaran memainkan peran penting dalam menghasilkan pendapatan dan profitabilitas. Dengan menciptakan produk yang diinginkan oleh pasar, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, membangun citra merek yang kuat, dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Pemasaran juga berkontribusi pada pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan meminimalkan biaya akuisisi pelanggan baru (Wati, Martha, and Indrawati 2020).

Secara keseluruhan, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan, memastikan bahwa nilai yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, sambil menciptakan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri (Wati, Martha, and Indrawati 2020).

B. PASAR DAN SEGMENTASI

1. Konsep Pasar (Segmen Pasar, Target Pasar, dan Pangsa Pasar)

Konsep pasar merupakan pendekatan strategis yang penting dalam pemasaran, yang terdiri dari tiga elemen utama: segmen pasar, target pasar, dan pangsa pasar. Konsep ini membantu perusahaan untuk lebih tepat dalam menyusun strategi pemasaran mereka dengan fokus pada kelompok pelanggan yang paling berpotensi (Becić, Stojanović, and Stojanović 2018).

a. Segmen Pasar

Segmen pasar adalah proses membagi pasar secara lebih terperinci menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa. Setiap segmen memiliki ciri-ciri demografis, geografis, psikografis, atau perilaku yang mirip. Pemahaman mendalam tentang segmen pasar membantu perusahaan mengenali kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda-beda, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

b. Target Pasar

Setelah membagi pasar menjadi segmen-segmen yang relevan, perusahaan perlu memilih segmen mana yang akan menjadi fokus utama mereka. Inilah yang disebut sebagai target pasar. Target pasar adalah kelompok pelanggan yang paling sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Memilih target pasar yang tepat

memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih spesifik.

c. **Pangsa Pasar**

Pangsa pasar mengacu pada persentase dari total pasar yang dikuasai oleh perusahaan atau merek tertentu. Ini mencerminkan ukuran dan kekuatan relatif perusahaan dalam pasar tertentu. Pangsa pasar yang lebih tinggi umumnya menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lebih banyak pelanggan atau penjualan dibandingkan dengan pesaingnya. Memahami pangsa pasar membantu perusahaan mengukur posisinya dalam pasar dan mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan lebih lanjut.

2. Pentingnya Segmentasi dalam Mengenali Kebutuhan Pelanggan

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan terdefinisi dengan jelas berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Ini memiliki peran penting dalam mengenali kebutuhan pelanggan dengan lebih mendalam (Husain and Sharma 2023). Berikut adalah beberapa alasan mengapa segmentasi pasar sangat penting dalam konteks ini:

a. **Pemahaman yang Lebih Mendalam:** Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat memahami kelompok pelanggan dengan lebih rinci, termasuk preferensi, kebiasaan, nilai-nilai, dan tantangan yang mereka hadapi. Ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan merancang produk atau layanan yang lebih sesuai.

b.

- b. **Pesan yang Lebih Tepat Sasaran:** Dengan memahami karakteristik unik setiap segmen pasar, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Pesan yang sesuai sasaran memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk mengambil tindakan.
- c. **Penyesuaian Produk yang Lebih Baik:** Segmentasi membantu perusahaan mengenali celah dalam pasar yang mungkin belum terpenuhi. Dengan memahami kebutuhan yang tidak terpenuhi ini, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan ini dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.
- d. **Efisiensi Sumber Daya:** Dengan mengarahkan upaya pemasaran pada segmen tertentu yang memiliki peluang potensial yang lebih tinggi, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Ini menghindarkan pemborosan dalam mencoba menjangkau seluruh pasar.
- e. **Peningkatan Loyalitas Pelanggan:** Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik. Ini dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa dipahami dan dihargai.

3. Kriteria Segmentasi (Geografis, Demografis, Psikografis, dan Perilaku)

Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa. Untuk mencapai ini, berbagai kriteria dapat digunakan (Husain and Sharma 2023). Berikut adalah penjelasan rinci tentang empat kriteria utama segmentasi: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku:

a. Geografis

Segmentasi geografis melibatkan pembagian pasar berdasarkan lokasi fisik pelanggan. Ini mencakup faktor seperti negara, wilayah, kota, dan lingkungan. Faktor-faktor geografis seperti iklim, budaya, dan lingkungan dapat memengaruhi preferensi dan kebutuhan pelanggan. Misalnya, perusahaan mungkin mengakui perbedaan dalam preferensi makanan antara wilayah yang berbeda atau beradaptasi dengan iklim yang berbeda.

b. Demografis

Segmentasi demografis didasarkan pada karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan keluarga. Karakteristik demografis ini memberikan informasi penting tentang perilaku konsumen dan preferensi pembelian. Contohnya, produk bayi seperti popok dan susu formula akan ditargetkan pada segmen yang memiliki keluarga dengan anak kecil.

c. Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik psikologis dan perilaku. Ini mencakup hal-hal seperti gaya hidup, nilai-nilai, minat, dan kepribadian. Psikografis membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang lebih dalam yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Misalnya, segmen psikografis mungkin mencakup orang yang aktif secara sosial dan senang berpartisipasi dalam aktivitas luar ruangan.

d. Perilaku

Segmentasi perilaku fokus pada bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan. Ini mencakup faktor-faktor seperti kebiasaan pembelian, kepercayaan merek, tingkat loyalitas, dan respon terhadap promosi. Memahami perilaku pelanggan membantu perusahaan merancang

kampanye pemasaran yang lebih efektif dan mengembangkan strategi retensi pelanggan yang kuat.

C. TANTANGAN DAN PELUANG PEMASARAN

1. Tantangan Pemasaran

Pemasaran dihadapkan pada sejumlah tantangan yang berkembang seiring perubahan lingkungan bisnis dan konsumen (Wedel and Kamakura 2012). Beberapa tantangan pemasaran meliputi:

- a. **Perubahan Teknologi:** Kemajuan teknologi mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Perusahaan harus beradaptasi dengan tren digital, seperti pemasaran online, media sosial, dan teknologi mobile, untuk tetap relevan dan efektif.
- b. **Persaingan Global:** Dalam era globalisasi, perusahaan bersaing dalam skala internasional. Ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang pasar global, regulasi internasional, dan budaya yang berbeda.
- c. **Pemahaman Konsumen yang Kompleks:** Konsumen modern memiliki preferensi yang lebih beragam dan pergeseran dalam nilai-nilai. Perusahaan harus memahami psikologi konsumen dengan lebih baik untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang berhasil.
- d. **Kecepatan Perubahan:** Perubahan tren dan preferensi konsumen terjadi lebih cepat daripada sebelumnya. Perusahaan harus responsif dan fleksibel dalam mengubah strategi pemasaran mereka agar tetap sesuai dengan tren terbaru.
- e. **Ketidakpastian Ekonomi:** Fluktuasi ekonomi dapat mempengaruhi daya beli dan perilaku konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang

dapat beradaptasi dengan kondisi ekonomi yang berubah-ubah.

2. Peluang Pemasaran

Peluang dalam pemasaran merujuk pada situasi atau kondisi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Peluang ini bisa muncul dari berbagai faktor seperti perubahan tren pasar, teknologi baru, pergeseran perilaku konsumen, atau celah dalam pasar yang belum terpenuhi. Mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang adalah inti dari strategi pemasaran yang sukses (Wedel and Kamakura 2012). Berikut adalah beberapa contoh peluang dalam pemasaran:

- a. **Adopsi Teknologi Baru:** Peluang muncul ketika perusahaan mampu mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, atau mengembangkan produk atau layanan baru yang memanfaatkan teknologi canggih.
- b. **Pergeseran Tren Pasar:** Ketika tren pasar berubah, ada peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan tren ini. Contohnya, meningkatnya kesadaran tentang kesehatan dapat menciptakan peluang bagi perusahaan makanan untuk mengembangkan produk yang lebih sehat.
- c. **Niche Market:** Terkadang, ada celah di pasar yang belum terpenuhi oleh pesaing. Mengidentifikasi *niche market* yang tidak terlayani dan mengembangkan produk atau layanan yang cocok dapat menjadi peluang yang menguntungkan.
- d. **Global Expansion:** Dalam era globalisasi, perluasan ke pasar internasional dapat menjadi peluang besar untuk pertumbuhan. Memahami budaya dan

preferensi lokal adalah kunci untuk sukses dalam ekspansi global.

- e. **Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan:** Konsumen semakin menuntut pengalaman yang personal dan unik. Membangun pengalaman pelanggan yang relevan dan memuaskan dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB II

PERENCANAAN

PEMASARAN

Oleh: Andrea Basworo Palestho

A. MEMAHAMI PERENCANAAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan hal vital dalam bisnis perusahaan karena menjadi hal yang menjembatani produk barang/jasa dengan calon pembeli dan pelanggan. Sebagaimana pemasaran merupakan proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan (Gilligan and Wilson, 2009), dalam penerapannya, pemasaran merupakan metode dan alat manajemen yang digunakan untuk memperkenalkan produk barang/jasa baru maupun mempertahankan eksistensi suatu produk.

Pada hakikatnya, pemasaran adalah alat yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menjalin hubungan dengan konsumen/pembeli. Menjaga hubungan baik dengan konsumen menjadi faktor kunci bagi bisnis karena mengingat karakteristik perkembangan jaman yang dinamis dengan segala teknologinya, konsumen dapat dengan mudah menyebarkan pengalaman positif maupun negatif terkait dengan pembelian produk (Wood, 2017). Oleh karena itulah dibutuhkan perencanaan dalam pemasaran agar langkah yang diambil dalam pemasaran untuk menjangkau konsumen dapat terlaksana dengan baik.

Konsep definitif perencanaan pemasaran dipahami sebagai “proses berulang untuk mengevaluasi peluang sumber daya dan pemasaran, pengembangan atau perbaikan tujuan pemasaran terkait dengan kinerja, perumusan dan perbaikan strategi pemasaran, pengembangan atau perbaikan pengelolaan penerapan dan pengendalian dari rencana pemasaran” (Dibb *et al.*, 2001, p. 691; Yi, 2018b, p. 60).

Lebih lanjut, Wood (2017, p. 4) menjabarkan perencanaan pemasaran sebagai *“...the structured process that leads to a coordinated set of marketing decision and actions, for a specific period...”*, yakni proses dan langkah terstruktur untuk menghasilkan seperangkat keputusan dan tindakan yang terkoordinasi pada kurun waktu tertentu; yang berdasarkan pada:

1. Analisis dari situasi internal dan eksternal terkini termasuk juga di dalamnya adalah pasar dan pelanggan;
2. Arah atau haluan, tujuan-tujuan, strategi-strategi dan program-program pemasaran yang jelas untuk pelanggan yang ditargetkan atau disasar;
3. Bantuan pelanggan melalui layanan pelanggan dan program-program pemasaran internal;
4. Pengelolaan aktivitas pemasaran melalui pengimplementasian, evaluasi, dan pengendalian (*control*).

Penting untuk dicermati bahwa, mengawali dalam memahami perencanaan pemasaran harus selaras dengan memahami pentingnya perencanaan pemasaran. Pada penalaran yang menyeluruh, perencanaan pemasaran ini layaknya rerangka kerja bagi pemasaran. Sebagaimana penting juga untuk dipahami bahwa perencanaan pemasaran dapat menjaga konsentrasi bagi bisnis/perusahaan maupun seorang pemasar untuk tetap berpusat pada pelanggan. Selain itu, perencanaan pemasaran dapat membantu menentukan dan memutuskan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan organisasi/perusahaan kepada pelanggan (Wood, 2017).

Seorang pemasar dan perusahaan dapat dengan mudah mengkaji penawaran dalam lingkup lingkungan persaingan bisnis dan pemasaran, serta menetapkan dasar-dasar bagi pengalokasian sumber daya pemasaran. Hal ini berkaitan dengan salah satu metode dalam proses perencanaan pemasaran yakni melakukan analisis situasi; yang akan dibahas lebih lanjut dalam bagian berikutnya. Karena itulah perencanaan pemasaran dapat membantu pemasar untuk menghasilkan rerangka kerja dalam melakukan penilaian peluang-peluang pemasaran, menetapkan tujuan pemasaran agar dapat bersaing dengan pihak lainnya. Singkatnya, (Wood, 2017).

Selanjutnya akan dibahas mengenai proses-proses yang terkait dengan perencanaan pemasaran. Dimulai dari (1) analisis situasi eksternal dan internal terkini, yang bermanfaat dalam pengenalan dan pemahaman isu-isu terbaru perihal fenomena dan faktor situasional yang berkaitan dengan perusahaan dan pasar; (2) Analisis dan riset terhadap pasar dan konsumen, merupakan langkah untuk memperdalam pemahaman akan situasi pasar dan konsumen terkini; (3) Penentuan pasar, target, dan posisi, untuk lebih memudahkan langkah pemasaran yang spesifik dan efisien; (4) Penetapan arah dan tujuan rencana pemasaran, yang membahas acuan-acuan agar upaya pemasaran terarah dan berada pada jalur yang benar; (5) Penerapan, pengendalian, dan evaluasi rencana yang merupakan Langkah perwujudan dan evaluasi dari rencana-rencana pemasaran yang telah disusun sebelumnya.

B. MEMAHAMI PROSES-PROSES PERENCANAAN PEMASARAN

1. Analisis Situasi Eksternal dan Internal Terkini;

Pada hakikatnya, analisis situasi eksternal dan internal terkini dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang berkaitan dengan tujuan pemasaran (Wood, 2017). Pada tahap

inilah pemasar melakukan introspeksi terhadap keadaan internal organisasi/perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan peka terhadap situasi eksternal (peluang dan ancaman).

Pemasar melakukan audit internal terhadap organisasi/perusahaan dengan cara memeriksa dan mengambil tindakan inspeksi untuk meninjau keadaan internal. Hal ini mencakup visi dan misi pemasaran dan organisasi/perusahaan, sumber daya yang dimiliki, penawaran-penawaran yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan, kemampuan dan kapabilitas organisasi/perusahaan, relasi bisnis, dan hasil dari rencana (pemasaran) yang telah dilaksanakan sebelumnya (Wood, 2017).

Selain itu, aspek-aspek yang menjadi penilaian dalam menganalisis kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan mencakup;

- a. Sumber daya finansial, terkait dengan pendanaan dan sumber pendapatan, serta peluang investasi;
- b. Sumber daya fisik, terkait dengan lokasi bisnis, fasilitas-fasilitas, dan perlengkapan industri;
- c. Sumber daya manusia, terkait dengan sekumpulan orang, pekerja yang dipekerjakan oleh organisasi/perusahaan, serta aspek demografis pekerja;
- d. Sumber daya “alami” perusahaan, dalam konteks ini adalah kepemilikan merk, hak paten maupun hak cipta;
- e. Infrastruktur yang tersedia, terkait dengan perangkat lunak, pekerja pemrograman, dan lain sebagainya (British Library, 2023).

Perlu untuk diingat dan dipahami, bahwa analisis internal yang dilakukan oleh pemasaran mengacu pada kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*); kekuatan (*strength*) yang merupakan kemampuan dan kapasitas internal yang dapat mendukung untuk meraih tujuan

organisasi/perusahaan, sedangkan kelemahan (*weakness*) adalah faktor-faktor yang dapat menghalangi organisasi/perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya (Culp III *et al.*, 2016; Wood, 2017; Namugenyi, Nimmagadda and Reiners, 2019).

Selain melakukan pemeriksaan dan evaluasi internal, sangat penting juga bagi pemasar untuk menganalisis situasi eksternal dan melakukan pemeriksaan dan evaluasi mendalam terhadap berbagai situasi. Langkah ini dikenal sebagai audit eksternal di mana pemasar atau organisasi/perusahaan melakukan identifikasi terhadap peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang berasal dari luar. Audit eksternal dilakukan dengan memeriksa aspek peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) di luar organisasi/perusahaan.

Penting untuk diingat bahwa peluang (*opportunity*) merupakan kondisi dan faktor luar yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja organisasi/perusahaan, sedangkan ancaman (*threat*) adalah kondisi dan faktor luar yang bukan dalam kendali organisasi/perusahaan, namun dapat menghambat kinerja organisasi/perusahaan apabila tidak ditangani dengan baik.

Audit eksternal mencakup penilaian penting terhadap faktor-faktor kunci yang ada di lingkungan luar organisasi/perusahaan. Dalam analisis audit eksternal, hal ini dikenal sebagai *PESTEL; Political, economic, social, cultural and ethical, technological, legal, and ecological* (Wood, 2017; Hollensen, 2019; Wu, 2020; Benzaghta *et al.*, 2021; Sigcha *et al.*, 2021); yakni faktor-faktor kunci di luar organisasi/perusahaan yang berkaitan dengan:

- a. Kondisi politik terkini di sekitar maupun di negara tempat organisasi/perusahaan berada;
- b. Kondisi ekonomi lingkungan sekitar terkini dan perkembangan ekonomi negara;

- c. Kondisi sosial-budaya dan persoalan terkait dengan keadaan, situasi, adat istiadat masyarakat sekitar;
- d. Faktor teknologi organisasi/perusahaan lain, maupun kesediaan dan akses ke teknologi di luar organisasi/perusahaan;
- e. Aspek legalitas yang terkait dengan regulasi-regulasi dan kebijakan-kebijakan berkenaan dengan bisnis dan pemasaran.
- f. Faktor ekologis terkait dengan hubungan manusia/organisasi/perusahaan dengan lingkungan sekitar maupun kondisi ekologi di luar organisasi/perusahaan.

Ke semua faktor inilah yang harus dilakukan evaluasi apakah kondisi aktualnya dapat menjadi peluang (*opportunity*) yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi/perusahaan, atau justru berpotensi menjadi ancaman (*threat*) yang harus dihindari oleh pemasar dalam merancang perencanaan pemasaran. Sebuah contoh, pada saat pemasar melakukan perancangan pemasaran, kondisi politik sedang tidak bagus karena pada saat itu sedang mendekati pemilihan umum partai. Maka apabila pemasar ingin memasarkan suatu produk barang/jasa, pemasar harus mencermati konten-konten atau isi yang disampaikan di dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan jangan sampai isi pemasaran diasosiasikan dengan partai atau kelompok kepentingan tertentu oleh masyarakat.

Peninjauan Kembali dilakukan untuk mengetahui apakah visi dan misi pemasaran dan perusahaan (*mission statement*) dan situasi di dalam perusahaan sudah selaras dengan keadaan di luar. Artinya, percuma sebuah perusahaan bekerja dalam haluan tujuan tertentu, namun tujuan tersebut sudah tidak relevan lagi dengan karakteristik situasi terkini luar perusahaan yang dinamis.

Berikut di bawah ini merupakan peraga ilustrasi untuk menerapkan analisis eksternal dan internal menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).



**Gambar 1. Penerapan Analisis SWOT
Diadaptasi dari Wood (2017)**

Dengan menganalisis situasi terkini, maka perusahaan atau pemasar dapat memastikan misi utama dalam pemasaran, berikut juga menentukan strategi bisnis perusahaan, dan tujuan dari perusahaan dalam pemasaran yang aktual menimbang dunia pemasaran yang sangat dinamis. Selain itu, menganalisis situasi terkini akan memudahkan perusahaan dan pemasar untuk menentukan misi, tujuan, dan strategi dinamis yang terbaru untuk dapat menyesuaikan dengan perkembangan jaman atau situasi terkini pasar/perusahaan. Tahap pertama dalam proses pemasaran ini dilakukan untuk memahami titik berangkat perencanaan pemasaran, sehingga rencana pemasaran akan lebih efisien dan berkualitas.

2. Analisis Dan Riset Terhadap Pasar dan Konsumen;

Proses perencanaan yang ke dua yakni melakukan analisis lebih lanjut dan riset mengenai kondisi pasar dan konsumen. Hal ini mencakup apa saja yang dibutuhkan konsumen, tren perubahan pasar, menentukan siapa konsumennya, permintaan produk, aspek demografis, siapa yang membeli dan bagaimana akses konsumen untuk membeli produk. Pada pokok persoalannya, sangat penting bagi pemasar/organisasi/perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumennya, baik itu sekarang maupun di masa depan.

Penting untuk diingat, bahwa ada dua macam pasar dalam konteks ini, yakni pasar konsumen dan pasar bisnis (Wood, 2017);

- a. Pasar konsumen—adalah pasar yang terdiri dari individu-individu, keluarga-keluarga, dan sekelompok orang yang membeli dan menggunakan produk untuk kebutuhannya sendiri;
- b. Pasar bisnis—yakni pasar yang terdiri dari organisasi, perusahaan, Lembaga, institusi, *NGO* (*non-government organization*) atau Lembaga Swadaya Masyarakat, dan pemerintah di mana pengelolanya berbelanja produk untuk kebutuhan organisasinya.

Dengan melakukan analisis dan riset terhadap pasar dan konsumen, maka organisasi/perusahaan dapat lebih mudah memahami apa yang dibutuhkan oleh pasar. Jika organisasi/perusahaan memahami kebutuhan konsumen sehingga dapat dengan mudah menyediakan produk-produk tertentu. Pemahaman inilah yang membuat pemasar dapat dengan mudah merancang perencanaan *relationship marketing* (*RM*) dalam perspektif perencanaan pemasaran. *Relationship marketing* yang baik dapat membangun dan mengembangkan hubungan antara organisasi/perusahaan dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan

loyalitas konsumen kepada organisasi/perusahaan. Namun sebelum itu penting bagi pemasar agar lebih dulu mendefinisikan dan menentukan siapa pasar bagi organisasi/perusahaannya, memahami perubahan pasar, dan menentukan pangsa pasar.

a. Mendefinisikan Pasar

Hal vital bagi pemasar adalah mendefinisikan pasar. Konteks mendefinisikan di sini adalah memahami betul pasar apa saja yang sudah ada di luar Perusahaan. Perlu untuk dipahami sebelumnya, bahwa pasar terbentuk karena adanya sekumpulan pihak-pihak (baik itu pasar konsumen dan pasar bisnis) yang memiliki minat yang sama akan produk-produk tertentu. Memahami betul pasar apa saja yang tersedia merupakan hal krusial sebagai dasar bagi perencanaan berikutnya. Berikut juga menentukan pasar mana yang akan dimasuki oleh organisasi/Perusahaan, kecuali jika organisasi/Perusahaan akan/ingin menciptakan pasar yang khusus bagi organisasinya.. Mendefinisikan dan menentukan pasar dapat mempermudah organisasi/perusahaan dalam menyaring dan mempersempit titik fokus agar upaya pemasaran dapat berjalan secara efisien dan tepat sasaran, terutama untuk konsumen yang telah dianggap sebagai pembeli yang mampu dan siap untuk membeli produk (Wood, 2017).

Tahap pendefinisian dan penentuan pasar diawali dengan mengenali dan memahami jenis pendefinisian pasar. Ada 4 jenis pendefinisian pasar dalam kacamata perencanaan pemasaran. Yang pertama adalah pasar potensial; terdiri dari pasar yang tersedia (*available market*), pasar yang terkualifikasi (memenuhi syarat), dan ke dua adalah target pasar. Wood (2017) menjelaskan beberapa pendefinisian pasar di atas sebagai berikut:

- 1) Pasar potensial—adalah pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang (berpotensi) membutuhkan, menginginkan, dan tertarik dengan produk barang/jasa tersebut. Singkatnya, pasar potensial memberikan gambaran paling mungkin mengenai konsumen yang tertarik dengan produk, namun belum tentu semuanya pasti membeli.
- 2) Pasar yang tersedia (*available market*)—merupakan bagian dari pasar potensial, yakni konsumen-konsumen yang tertarik dengan produk dan sama memiliki akses dan dana yang cukup untuk membeli produk.
- 3) Pasar terkualifikasi (memenuhi syarat)—adalah semua konsumen yang memenuhi syarat untuk membeli produk-produk tertentu, contohnya adalah usia, contohnya adalah minuman beralkohol. Pembelian produk alkohol untuk konsumsi harus memenuhi syarat dan tidak diperkenankan membeli produk apabila konsumen berada di bawah batas umur yang ditentukan. dan kondisi medis, contoh dalam kasus lain mengenai kondisi medis adalah antibiotik dan ganja medis. Konsumen yang membeli antibiotic adalah konsumen berpotensi yang telah terkualifikasi dan memenuhi syarat dikarenakan pembelian antibiotic membutuhkan resep dari dokter, sedangkan ganja medis (untuk negara yang sudah melegalkan) dapat dibeli dengan menggunakan resep dari dokter yang memperbolehkan mengkonsumsi ganja untuk beberapa penyakit seperti kanker, alzheimer, epilepsi dan penyakit syaraf kronis (Ko et al., 2016; Mayo Clinic Staff, 2021).

- 4) Target pasar—adalah pasar (segmen) yang terdiri dari konsumen yang telah memenuhi syarat untuk membeli produk di mana organisasi/perusahaan telah memutuskan untuk melayani konsumen tersebut.
- 5) Pasar terpenetrasi, disebut juga pasar yang telah tertembus—yakni pasar yang telah berhasil dimasuki oleh organisasi/perusahaan dan terdiri dari konsumen di dalam target pasar yang sedang atau telah membeli produk-produk tertentu.

Tahap pendefinisian dan penentuan jenis pasar inilah yang harus dilakukan pemasar dalam memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen di pasar potensial, memahami karakter spesifik pada pasar yang tersedia (*available*) dan pasar terkualifikasi (memenuhi syarat). Penting untuk dipahami bahwa analisis dan riset terhadap pasar dan konsumen dapat memudahkan pemasar/organisasi/perusahaan dalam mempersempit titik fokus upaya perencanaan pemasaran dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen, pola perilaku belanja, karakteristik pasar, berikut juga kompetisi dan persaingan antar produk yang ada di dalam pasar konsumen (Wood, 2017; Fotiadis et al., 2018).

b. Perubahan Pasar

Sangat penting untuk dipahami bagi pemasar/organisasi/perusahaan, bahwa “pasar” merupakan kata sifat dan kata kerja. Dianggap sebagai kata sifat karena suatu pasar terdiri dari konsumen-konsumen yang memiliki karakteristik sama dalam hal preferensi produk tertentu; dan dikatakan kata kerja, karena merupakan sekumpulan dari konsumen-konsumen, pasar terus berkembang dan perubahannya sangat dinamis. Pasar memiliki

karakteristik perubahan yang dinamis dikarenakan kebutuhan konsumen semakin banyak macamnya dan tentu saja ada permintaan baru untuk menyempurnakan produk yang sudah ada. Sebagai contoh perubahan dan perkembangan fasilitas transportasi. Dari mobil yang dahulu sebatas berbahan bakar minyak bumi dan memiliki fasilitas yang sederhana, hingga sekarang yang menggunakan listrik sebagai tenaga penggerak dan mobil yang memiliki fasilitas terkoneksi dengan internet (Coppola and Morisio, 2016; Fayziyev *et al.*, 2022).

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memahami perubahan pasar. Yang pertama adalah jumlah konsumen; yakni terkait dengan kenaikan dan penurunan populasi konsumen dan pesaing di pasar. Yang ke dua adalah pembelian dan penggunaan barang; hal ini terkait pola perilaku konsumsi saat ini dan estimasi pembelian produk di masa depan (Wood, 2017). Dalam tahap ini pemasar harus memahami apakah produk perusahaan masih relevan dengan tren dan perubahan pasar.

Perubahan di dalam pasar yang terkait dengan jumlah konsumen & pembelian dan penggunaan dapat dipengaruhi oleh 4 tahap pasar, yakni *market introduction*, *market growth*, *market maturity*, dan *market decline* (Perreault *et al.*, 2017):

- 1) *Market Introduction*—dalam tahap ini penjualan masih rendah karena organisasi/perusahaan memasukan ide baru (produk) ke dalam pasar. Dalam *market introduction* dibutuhkan promosi dan informasi produk yang jelas untuk pengetahuan produk konsumen. Seringkali dalam tahap ini perusahaan mengeluarkan banyak sumber daya untuk mendorong penjualan produk.

- 2) *Market growth*—dalam tahap ini penjualan meningkat. Namun demikian, terjadi perubahan pasar dikarenakan terjadi peningkatan persaingan akan produk serupa dan produk substitusi dari perusahaan lain. Pada tahap inilah perusahaan melakukan penyesuaian (*customization*) layanan dan produk untuk memperoleh loyalitas pelanggan (*Customer*).
- 3) *Market maturity*—dalam tahap ini penjualan perusahaan menurun disertai dengan tingginya kompetisi antar perusahaan. Tidak hanya itu, banyak sekali perusahaan yang memasuki pasar dengan agresif yang menawarkan produk baru yang sama.
- 4) *Market decline*—merupakan tahap akhir siklus pasar di mana pasar untuk suatu produk tersebut sudah tidak ada dan penjualan menurun dengan sangat drastis. Produk sudah tidak laku lagi dikarenakan perubahan pasar yang disertai dengan; tren produk, kebutuhan konsumen, gaya hidup baru, dan kemajuan teknologi. Produk yang lama digantikan oleh produk yang baru dikarenakan produk lama sudah tidak relevan lagi. Sebagai contoh adalah Blackberry yang merupakan ponsel canggih populer tahun 2000-an dengan penjualan yang meroket, namun mengalami penurunan karena persaingan dengan ponsel android. Kegagalan Blackberry disebabkan oleh perubahan pasar, ketidaksesuaian dengan zaman, kegagalan dalam menganalisis dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Muthukumar et al., 2017; Miller, 2022).

c. Pangsa Pasar

Pangsa pasar atau disebut juga sebagai *market share* adalah persentase penjualan di dalam sebuah pasar produk oleh sebuah perusahaan, merk, produk, dan dapat dihitung persentasinya berdasarkan jumlah unit yang terjual maupun laba (Wood, 2017), sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (PRESIDEN REBUPLIK INDONESIA, 1999), pangsa pasar adalah:

“Presentasi nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu”

Mengetahui dan memahami pangsa pasar menjadi landasan bagi perusahaan untuk memahami sekuat apa posisi perusahaan, berikut sejauh mana dominasi perusahaan di dalam pasar tertentu. Mengetahui dan memahami seberapa besar dominasi dan persentase pangsa pasar akan memudahkan perusahaan untuk membuat keputusan dalam pengalokasian sumber daya. Sebagai contoh; apabila perusahaan memiliki pangsa pasar yang kecil, maka sumber daya perlu untuk dialokasikan untuk pemasaran produk dan *Research and Development*. Sebaliknya jika pangsa pasar perusahaan besar, maka selain pemasaran dan *research and development*, perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara sederhana dalam pangsa pasar dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total Penjualan Industri}} \times 100\%$$

Penting untuk diingat bahwa pembahasan pangsa pasar konteks ini masih dalam lingkup proses perencanaan pemasaran yang ke dua, yakni analisis dan riset terhadap pasar dan konsumen. Oleh karena itulah organisasi/perusahaan tidak hanya mengetahui dan memahami kedudukannya dalam pangsa pasar (berapa persen perusahaan menguasai pasar) namun juga alasan yang menjadi dasar munculnya persentase tersebut.

Pemahaman pangsa pasar merupakan acuan penting perusahaan untuk memahami rekam jejak bisnis, sehingga perusahaan dapat melacak potensi-potensi di dalam pasar yang dapat merugikan maupun menguntungkan. Lebih lanjut, menganalisis pangsa pasar, berikut juga perubahan pasar terkini dapat mendukung perusahaan untuk memahami gambaran yang lebih baik mengenai kondisi pasar, apa yang sedang dilakukan oleh konsumen, dan langkah bisnis pesaing usaha (Wood, 2017).

Analisis dan riset terhadap pasar dan konsumen merupakan langkah penting dalam perencanaan pemasaran untuk mengenali, mendalami, dan memahami kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Riset secara luas mencakup kondisi geografis, gaya hidup konsumen, aspek sosial budaya, daya beli konsumen, dan lain sebagainya. Pemasaran bukan hanya dilakukan untuk mengajak (calon) konsumen untuk membeli produk. Pada dasarnya, pemasaran merupakan bagian dari upaya

perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen dan penyediaan kebutuhan tersebut dengan baik sehingga produk bisa “menjual dirinya sendiri” tanpa memerlukan promosi besar-besaran (Perreault, Cannon and McCarthy, 2017). Selanjutnya akan dibahas proses pemasaran yang ke tiga, yakni penentuan pasar, target, dan posisi.

3. Penentuan Segmen Pasar, Target, dan Posisi;

a. Penentuan pasar (*Market segmentation*)

Kotler and Amstrong (2018, p. 212) mendefinisikan penentuan pasar (*market segmentation*) sebagai:

“Dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes”.

Yakni upaya untuk membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan perbedaan kebutuhan, karakteristik, perilaku konsumen yang membutuhkan pendekatan dan strategi pemasaran yang berbeda.

Dalam konteks ini organisasi/perusahaan melakukan pemilahan terhadap pasar-pasar besar ke dalam pasar yang lebih kecil dan spesifik sesuai dengan karakteristik tertentu untuk memudahkan upaya dalam menjangkau pasar tersebut, sehingga upaya pemasaran organisasi/perusahaan dapat lebih efektif dan efisien.

Sangat penting bagi pemasar untuk memahami urgensi dan kepentingan penentuan pasar (*market segmentation*). Hal ini mengingat pasar terdiri dari banyak karakteristik dan tidak bersifat homogen

(McDonald and Dunbar, 2012). Upaya penentuan pasar mencakup pengelompokan pasar yang berisi banyak konsumen yang bervariasi ke dalam grup-grup tertentu, entah itu grup khusus untuk pembeli biasa (konsumen) dan untuk pembeli bisnis (grup, lembaga, institusi, dan lain sebagainya). Pengelompokan ini juga bisa didasari oleh kesamaan antar konsumen dalam kebutuhan, pola perilaku konsumsi, dan lain-lain.

Alasan yang mendasari penentuan pasar ini adalah selain untuk memastikan kepada siapa perusahaan akan menyediakan produk dan layanan, juga agar pemasar dapat dengan mudah untuk memahami dan melakukan identifikasi, analisis, dan riset terhadap pasar-pasar dengan potensi yang lebih menjanjikan setelah lebih dulu mengeliminasi karakteristik-karakteristik pasar yang tidak sesuai dengan tujuan organisasi/perusahaan (Wood, 2017; Rozhko, 2023).

Oleh karena itu, penting untuk dipahami bahwa penentuan pasar (*market segmentation*) membawa manfaat berupa:

- 1) Mempermudah penentuan arah dan tujuan pemasaran yang lebih realistik dan mudah dicapai melalui analisis dan pemahaman tren dan perilaku konsumen (McDonald and Wilson, 2016);
- 2) Menentukan segmen pasar dapat mempermudah perusahaan untuk lebih fokus pada pasar yang dapat dijangkau, mengidentifikasi celah pasar, meningkatkan ketepatan dan efisiensi pemasaran, serta mempermudah memahami alasan konsumen membeli produk dan pengidentifikasian peluang, ancaman dan prioritas-prioritas

pemasaran (Fahy and Jobber, 2015; Wood, 2017).

- 3) Pelaku usaha dapat memastikan waktu dan sumber daya yang tidak sia-sia karena dicurahkan untuk kelompok konsumen yang tidak membutuhkan dan menginginkan produk (Fotiadis, Mombeuil and Valek, 2018);
- 4) Sebagai landasan bagi keunggulan kompetitif jangka panjang organisasi/perusahaan di dalam pasar (segmen) yang telah ditentukan yang berdasarkan kecocokan antara keunggulan perusahaan (*strength*) dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Dolnicar, Grün and Leisch, 2018).

Lebih lanjut, penting bagi pelaku usaha, pemasar, dan organisasi/perusahaan untuk memiliki dasar wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen, keputusan pembelian, dan pola konsumsi. Beberapa faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen beserta dengan keputusan pembelian termasuk faktor geografi, demografi, psikografi, dan perilaku (Fotiadis, Mombeuil and Valek, 2018; Kotler and Amstrong, 2018), yang jika diberdayakan:

- 1) Geografi—kebangsaan, kewarganegaraan, wilayah, negara, daerah, kota/kabupaten, lingkungan, kepadatan penduduk (kota, perkampungan, dan wilayah pinggiran);
- 2) Demografi—umur, tahap siklus kehidupan konsumen, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, kepercayaan, ras/suku, dan generasi-generasi tertentu (contoh; Gen-Y/Gen-Z);

- 3) Psikografi—gaya hidup, jenis kepribadian, sifat secara emosional dan psikologis, sistem kepercayaan pribadi, dan tahap hidup (lifestyle stage), contoh lifestyle stage: Lihat hierarki Maslow, dan tahap hidup secara harfiah (Bayi, balita, anak-anak, remaja, dewasa muda, dewasa, dan lanjut usia);
- 4) Perilaku—berdasarkan kesempatan/peluang, status sosial konsumen, jangka penggunaan, dan loyalitas konsumen.

b. Penentuan Target Pasar

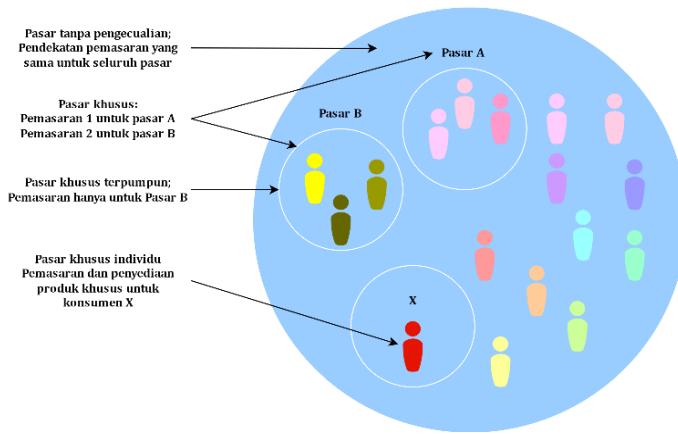
Setelah mengidentifikasi dan menentukan pasar (*market segmentation*), sekarang saatnya bagi organisasi/perusahaan untuk menentukan; siapa dari kelompok-kelompok konsumen tersebut yang menjadi fokus bagi pemenuhan kebutuhan oleh perusahaan. Dengan kata lain, setelah melakukan identifikasi, analisis, dan evaluasi akan pasar-pasar yang memiliki potensi, perusahaan menentukan target spesifik konsumen yang dituju.

Dari sinilah dapat dipahami, bahwa target pasar adalah pasar sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk ditargetkan, yang terdiri dari kumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama (Kotler and Amstrong, 2018). Kemudian, ada tiga tahap dalam penentuan target pasar; yakni pasar tanpa pengecualian (*undifferentiated market*), pasar khusus (*differentiated market*), dan pasar khusus terpumpun (*concentrated market*), dan pasar individu (Wood, 2017; Kotler and Amstrong, 2018);

- 1) Pasar tanpa pengecualian—pada dasarnya ini merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat massal, di mana pemasarannya menargetkan seluruh konsumen di dalam pasar

(segmen) tersebut dengan pendekatan dan penawaran produk yang sama terlepas dari berbagai perbedaan khusus akan kebutuhan konsumen.

- 2) Pasar khusus—merupakan strategi perusahaan untuk menargetkan (kelompok) konsumen dengan kebutuhan dan keinginan khusus melalui pendekatan pemasaran yang berbeda dengan yang lain.



Gambar 2. Cakupan Target Pasar
Diadaptasi dari Wood (2017)

- 3) Pasar khusus terpumpun—dalam hal ini organisasi/perusahaan menargetkan sekelompok konsumen yang telah benar-benar dipahami keinginan dan kebutuhannya sebagai upaya pelaku usaha untuk berkompetisi dengan lebih efektif. Merupakan langkah kontibutif dan efektif untuk mengisi celah pasar di mana perusahaan mengakomodir kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak dilayani oleh produk/perusahaan yang lain.

- 4) Pasar individu—dalam pasar ini pelaku usaha melakukan upaya dalam pemasaran dan penciptaan produk yang khusus disediakan untuk individu-individu tertentu (*custom product*).

c. Pemosisian Pasar

Setelah menentukan pasar mana yang dimasuki oleh pelaku usaha, berikut juga siapa konsumen yang menjadi target, kini saatnya melakukan pemosisian pasar. Ini artinya memosisikan produk, perusahaan, atau merk di mata konsumen. Namun sebelum itu, penting bagi pemasar/pelaku usaha untuk memahami apa yang sebetulnya dimaksud dengan penentuan posisi pasar.

(Wood, 2017; Kotler and Amstrong, 2018) mendefinisikan pemosisian pasar sebagai upaya untuk memosisikan produk di mata konsumen, bagaimana produk ditandai dan didefinisikan oleh konsumen melalui pemberian atribut-atribut oleh konsumen. Konsep pemosisian pasar didasari oleh sebuah gagasan bahwa pabrik hanyalah menghasilkan produk, sedangkan seperti apa produk tersebut diterima berikut juga merk merupakan hasil dari apa yang dicerap atau yang dipikirkan oleh konsumen.

Paradigma dalam pemosisian pasar ini sejatinya berkutat pada sebuah gagasan yakni upaya untuk menciptakan nilai (*value*) akan suatu produk di pikiran (*minds*) konsumen, sehingga apa yang dipikirkan oleh konsumen akan suatu merk, maka seperti demikianlah posisi sebuah merk di mata konsumen.

Tidak penting apakah pelaku usaha menganggap produknya baik atau tidak. Yang terpenting adalah bagaimana konsumen menerima

dan melabeli produk tersebut. Hal demikian dilandasi oleh gagasan bahwa pada hakikatnya muara dari kegiatan bisnis adalah konsumen.

Pemosisian merupakan hal penting untuk dilakukan, karena selain untuk menciptakan nilai (*value*) produk/merk yang diinginkan di mata konsumen, juga untuk menentukan apa yang membedakan sebuah produk/merk dari yang lain. Selain itu, pentingnya pemosisian pasar didasari oleh fakta bahwa konsumen di dalam pasar banyak menerima informasi produk. Informasi yang berlebih inilah yang menyulitkan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pada akhirnya konsumen membeli produk pada merk yang mendapatkan loyalitasnya berdasarkan nilai-nilai produk yang dicerap. Ini dikarenakan posisi dari sebuah produk di dalam pasar terbentuk karena seperangkat persepsi, kesan, dan perasaan kompleks konsumen akan suatu merk/produk (Kotler and Amstrong, 2018).

Beberapa contoh dari posisi pasar produk/merk adalah:

- 1) Lamborghini—memosisikan dirinya sebagai produsen mobil sport mewah,
- 2) McDonald—memosisikan dirinya sebagai “Restoran makanan cepat saji dan murah”,
- 3) Hermès—sebagai merk tas mewah kelas atas.

4. Penetapan Arah Dan Tujuan Rencana Pemasaran;

Sangat penting bagi pemasar untuk menetapkan arah dan tujuan dalam perencanaan pemasaran. Arah dan tujuan yang dimaksud merupakan Haluan dan pedoman bagi jalannya pemasaran; sehingga dalam penerapannya pelaku usaha dapat mengetahui apa yang perlu untuk dilakukan guna mencapai tujuan dan apa yang sebaiknya hal-hal yang harus dihindari karena dapat menghambat

pencapaian tujuan pemasaran. Arah dan tujuan tersebut ditetapkan berdasarkan misi atau tujuan organisasi/perusahaan. Ada tiga jenis tujuan yang dapat digunakan sebagai pedoman dan haluan perencanaan pemasaran, yakni:

- a. Untuk tujuan finansial—mencakup pemenuhan capaian-capaian yang berhubungan dengan menghasilkan laba, jumlah unit terjual baik itu dalam konteks pasar konsumen, pasar geografis, maupun pasar produk.
- b. Untuk tujuan memasarkan—terdiri dari pencapaian target berupa *relationship marketing* dengan konsumen yang bermuara pada keuntungan finansial.
- c. Tujuan sosial—yang berfokus pada pencapaian target pada aspek-aspek sosial seperti kewajiban sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang pada akhirnya secara tidak langsung dapat memengaruhi tujuan pemasaran, kekuatan merk, dan tujuan keuntungan finansial

Lebih lanjut, perlu untuk dipahami mengenai dua macam jenis dalam tujuan, yakni sasaran/capaian akhir (*goals*) dan tujuan (*objectives*). Sasaran/capaian akhir adalah tujuan jangka panjang organisasi/perusahaan untuk mencapai misi utama dalam bisnis, sedangkan objectives adalah tujuan jangka pendek untuk mencapai sasaran yang dimaksud. (Wood, 2017) membagi cara untuk menentukan arah dan tujuan pemasaran ke dalam tiga macam strategi, yakni *growth strategy*, *maintenance strategy*, dan *retrenchment strategy*:

- a. *Growth Strategy* (Strategi Pengembangan)

Growth strategy ini terdiri dari langkah-langkah yang dicapai oleh pemasar untuk melakukan pengembangan produk dan merk. Selain itu, dalam skala yang lebih besar, *growth strategy* dipilih untuk mengembangkan organisasi/perusahaan secara

keseluruhan. Beberapa Langkah yang menjadi bagian dari *growth strategy* adalah:

- 1) Penetrasi pasar—merupakan upaya untuk menawarkan produk yang sudah ke dalam pasar konsumen yang tersedia. Tujuan dan muara bagi upaya ini adalah meningkatkan penjualan sekaligus meningkatkan kekuatan merk dan produk pada pasar yang dituju;
- 2) Pengembangan pasar—dalam Langkah ini, pelaku usaha berupaya untuk mengembangkan dan menambah jangkauan pasar baru dengan cara melakukan pemasaran produk pada pasar baru di luar pasar yang sudah terpenetrasi. Sebagai contoh; perusahaan yang menguasai pasar dan segmen konsumen di Asia ingin merambah pasar dan segmen di Eropa melalui pemasaran produk yang sudah ada dan ditambah dengan inovasi tertentu untuk produk tersebut yang sesuai dengan karakteristik konsumen yang dituju.
- 3) Pengembangan produk—adalah upaya untuk mengembangkan produk baru atau melahirkan inovasi bagi produk yang sudah ada pada pasar yang telah terpenetrasi. Langkah pengembangan produk harus selaras dengan komitmen pelaku usaha untuk tetap berinovasi menyediakan kebutuhan dalam pasar konsumen.
- 4) Diversifikasi produk—dilakukan dengan cara memasarkan produk baru ke pasar dan segmen baru.

b. *Maintenance Strategy* (Strategi Pemeliharaan)

Konteks yang dapat dipahami mengenai strategi pemeliharaan adalah upaya untuk mempertahankan kondisi bisnis saat ini. Dalam strategi ini, perusahaan tidak melakukan upaya

pengembangan karena kondisi pasar yang tidak memungkinkan. Beberapa hal yang memaksa pelaku usaha untuk menempuh *maintenance strategy* adalah kondisi ekonomi yang tidak baik entah itu ekonomi pasar maupun perusahaan; tingginya persaingan dan biaya produksi; kurangnya sumber daya yang memadai jika dilakukan pengembangan bisnis; hingga rendahnya permintaan pasar dan pendapatan perusahaan.

Beberapa faktor tersebut memaksa perusahaan untuk bertahan dalam kondisi pasar. Alih-alih melakukan pengembangan yang memakan banyak upaya dan sumber daya, pelaku usaha harus menetapkan strategi untuk mempertahankan kedudukannya di pasar dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Ada beberapa upaya yang dapat dilakukan dalam langkah *maintenance strategy*:

- 1) Menjaga arus pendapatan dan pangsa pasar (*market share*) saat ini;
- 2) Meraup keuntungan jangka pendek pada penjualan produk dan pasar yang sudah ada;
- 3) Mempersiapkan perencanaan untuk pengembangan berikutnya

Upaya-upaya diatas dilakukan dengan menganalisis kondisi pasar saat ini dan memanfaatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Sangat penting untuk dipahami bahwa *maintenance strategy* sangat menentukan apakah nantinya bisnis dapat bertahan atau tidak.

c. *Retrenchment Strategy*

Retrenchment (penghematan) adalah strategi terakhir yang dipilih oleh pelaku usaha untuk menentukan tujuan pemasaran apabila kedua strategi sebelumnya tidak memungkinkan untuk

digunakan. Hal ini terjadi apabila kondisi ekonomi pasar dan perusahaan tidak menemukan jalan untuk penyelesaian masalah, biaya produksi yang semakin meningkat sementara pendapatan menurun, dan tingginya persaingan bisnis serta perubahan tren konsumsi yang dinamis. Langkah untuk adaptasi dalam mengimbangi perubahan tersebut membutuhkan banyak sumber daya.

Perusahaan yang tidak bertahan di dalam pasar dan penggunaan *maintenance strategy* tidak berhasil akan terpaksa untuk mengambil langkah penghematan. Penghematan yang dimaksud merupakan cara bagi perusahaan untuk mencegah kerugian yang lebih besar. Langkah-langkah yang merupakan cakupan bagi *retrenchment strategy* adalah;

- 1) Keluar dari pasar—ini terjadi jika sumber daya yang dibutuhkan untuk melayani pasar-pasar yang telah terpenetrasi lebih besar dari pendapat dari seluruh pasar yang digabungkan. Langkah ini ditempuh untuk menghindari kerugian berlebih dengan cara keluar dari pasar dengan persentase penjualan yang paling rendah.
- 2) Menarik dan mengurangi distribusi produk—beberapa produk sudah tidak relevan lagi di pasaran dan tidak dibutuhkan atau diinginkan oleh sebagian besar konsumen.
- 3) Memangkas biaya pemasaran—muara bagi langkah ini artinya turut serta memangkas dan mengurangi upaya-upaya pemasaran dengan biaya yang tinggi, namun tidak meninggalkan dampak yang signifikan terhadap pembelian produk.

- 4) Menutup bisnis—perusahaan mengambil langkah ultimatum untuk menutup bisnis karena mencegah kerugian yang berlanjut. Dalam konteks ini, menutup bisnis bisa dipahami sebagai menutup bisnis sebagian (cabang) atau menutup bisnis seluruhnya.

5. Perencanaan Penerapan, Pengendalian, dan Evaluasi Rencana

Dalam buku yang berjudul *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, Perreault, Cannon dan McCarthy (2017, p. 40) menjelaskan bahwa perencanaan pemasaran “*is a written statement of a marketing strategy and the time-related details for carrying out the strategy*”. Kemudian, perencanaan pemasaran yang berisikan pernyataan tertulis tentang strategi dan detail penerapan strategi harus mencakup: (strategi) bauran pemasaran apa yang digunakan, berikut juga siapa target pasarnya; sumber daya apa yang dibutuhkan dalam periode pemasaran (tertentu) yang ditentukan; hasil apa yang diharapkan dari pemasaran (penjualan dan laba dalam per bulan atau per kuartal, kepuasan konsumen)

Inilah inti dari subbab yang sedang dibahas, yakni muara dari proses perencanaan pemasaran. Pada dasarnya proses yang terakhir ini sudah bisa dikatakan rencana, dan bukan lagi perencanaan. Penting untuk dipahami dalam konteks ini perencanaan adalah langkah-langkah untuk membuat rencana, sedangkan rencana adalah produk jadi dari proses perencanaan tersebut. Namun demikian, tentu dalam proses ini pemasar masih perlu untuk melakukan beberapa hal guna mematangkan rencana pemasaran. Sangat penting untuk diingat bahwa dalam proses perencanaan, pemasar mendasari rencananya dengan riset, analisis, hingga penentuan siapa sasaran dalam pemasaran yang dilakukan. Selain itu

subbab ini juga membahas apa saja yang harus disiapkan dan direncanakan untuk penerapan, pengendalian, dan evaluasi.

Penting untuk dipahami bahwa penerapan, pengendalian, dan evaluasi bukanlah langkah-langkah terpisah, melainkan langkah-langkah yang tergabung menjadi satu dan sifatnya konstan. Artinya, setiap penerapan langkah membutuhkan pengendalian, dan saat itu pula membutuhkan evaluasi, sehingga dilakukan secara bersamaan. Ini menjadi hal vital karena pengendalian diperlukan untuk tetap menegakkan proses perencanaan dan pemasaran tetap dalam haluan. Pengendalian ini dilakukan dengan mengevaluasi menggunakan tolok ukur dan strategi yang ditentukan. Evaluasi untuk pengendalian dapat mendukung organisasi/perusahaan untuk memahami apakah rencananya sudah terlaksana dengan baik atau tidak, entah itu perlunya peningkatan upaya maupun mengakhiri upaya pemasaran yang sedang dilakukan (Potter, 2012; Yi, 2018a).

Ada beberapa hal yang perlu untuk dilaksanakan sebelum benar-benar mengimplementasikan rencana pemasaran. Rencana pemasaran tidak lengkap apabila di dalam rencana tersebut tidak ada detail dalam tolok ukur untuk menilai penerapan. Tolok ukur yang dimaksud dibuat berdasarkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang organisasi. Tolok ukur ini penting karena sebagai dasar untuk perencanaan hingga pengendalian penerapan rencana pemasaran. Ada empat langkah-langkah detail dalam mematangkan rencana pemasaran, yakni metrik, peramalan, pendanaan, dan penjadwalan:

a. Metrik (Tolok Ukur)

Metrik merupakan tolok ukur dengan menggunakan angka untuk pengukuran kinerja yang berkaitan dengan aktivitas dan hasil yang (sudah/sedang) tercapai. Dalam konteks ini metrik

berguna untuk mengukur kinerja pemasaran. Metrik membantu pemasar untuk memahami hasil dari upaya pemasaran dan dapat digunakan sebagai tolok ukur perbandingan hasil pemasaran dalam periode-periode tertentu (Bendle *et al.*, 2016; Wood, 2017).

Ada dua ranah yang dapat diukur dengan metrik dalam tindakan pemasaran; yakni metrik untuk menilai kinerja internal perusahaan dan metrik untuk menilai kinerja eksternal perusahaan (Wood, 2017). Beberapa contoh yang digunakan sebagai tolok ukur penilaian menggunakan metrik adalah:

- 1) Metrik internal perusahaan—penilaian dengan mengukur jumlah produk perusahaan yang gagal, keterlambatan distribusi, keterlambatan pembayaran, perputaran persediaan; pendapatan penjualan, persentase laba kotor, penjualan bersih sebelum pajak, dan *return of asset (ROA)*;
- 2) Metrik eksternal perusahaan—Metrik ini berfungsi untuk memberi pemahaman guna meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dan meningkatkan kemampuan hubungan pemasaran perusahaan dengan konsumen. Cakupan penilaiannya adalah untuk mengukur *customer awareness*. Kesadaran konsumen dan/atau pelanggan terhadap keberadaan produk/perusahaan/merk. Contoh; persentase iklan dilihat, produk terjual setelah pemasaran, *branding awareness* (jika tujuannya untuk memasarkan dan mengenalkan produk). kepuasan konsumen. *Perceived performance* atau kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pasar/konsumen., persentase pangsa pasar, retensi konsumen, kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama

maupun produk berbeda di perusahaan yang sama; termasuk juga di dalamnya penilaian loyalitas pelanggan. Dan angka pendapatan penjualan untuk setiap konsumen.

Penerapan metrik untuk setiap perusahaan dan kegiatan pemasaran bisa berbeda. Hal ini tergantung kebutuhan perusahaan dalam memanfaatkan dan mengetahui penilaian kinerja pemasarannya. Beberapa aspek yang mendasari perbedaan ini adalah tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan, teknologi, dan jangka waktu untuk melaksanakan penilaian; harian, bulanan, tahunan, per tiga bulan, dan lain sebagainya. Hasil dari tolok ukur yang dilakukan dapat menjadi standar dan acuan bagi pelaku usaha untuk menetapkan rencana pemasaran.

b. Peramalan

Peramalan (*forecasting*) merupakan metode untuk memproyeksikan kondisi di masa depan, entah itu pasar, tren, penjualan, dan mengantisipasi langkah-langkah pemasaran di masa depan. Selain itu, tujuan dari peramalan ini adalah untuk memproyeksikan penjualan, biaya, dan permintaan-permintaan pasar di masa depan guna menetapkan akurasi keputusan pemasaran yang ditempuh. Signifikansi memahami dan menerapkan peramalan terletak pada gagasan bahwa; dengan membandingkan penjualan dan biaya produksi terkini dan hasil peramalan di masa depan, maka pelaku usaha dapat mengetahui celah biaya dalam dua periode tersebut dan dapat beradaptasi dengan kondisi bisnis di pasar. Namun demikian penting untuk dipahami bahwa dalam situasi dan kondisi tertentu, peramalan cukup menantang karena karakteristik lingkungan bisnis dan pasar yang dinamis (Wood, 2017).

Beberapa contoh jenis peramalan (*forecasting*) yang dipakai dalam pemasaran adalah:

- 1) Peramalan penjualan pada segmen dan pasar—pelaku usaha melakukan studi peramalan untuk mengetahui proyeksi penjualan pada pasar dan segmen yang dituju. Memahami hal ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk menetapkan jumlah produk yang akan diproduksi.
- 2) Peramalan penjualan produk perusahaan—hal ini mencakup peramalan yang diawali dari analisis pasar dan konsumen, tren pasar, situasi terkini terkait permintaan.
- 3) Peramalan biaya—dilakukan untuk memahami kecenderungan kenaikan atau penurunan biaya produksi. Perubahan dalam biaya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti inflasi, resesi, nilai tukar mata uang.
- 4) Peramalan distribusi—peramalan ini mencakup biaya distribusi; alur distribusi; kondisi geografis, sosial, budaya, dan politik tempat-tempat tertentu yang dilewati selama proses distribusi. Hal ini perlu untuk dilakukan guna mengetahui potensi-potensi yang dapat memengaruhi proses distribusi.

Forecasting penting untuk dilakukan karena sebagai acuan pemasar dalam menjalankan rencananya. Contoh, berdasarkan rata-rata penggunaan sosial media, maka pemasar menetapkan titik capaian untuk pemasaran (iklan) produknya di sosial media. Titik capaian yang dimaksud dilakukan dalam kurun waktu tertentu, misalnya pemasaran (iklan) harus dilihat sebanyak 1000 kali per hari. Untuk mencapai titik inilah pemasar harus menetapkan strategi tertentu; misalnya meningkatkan jangkauan iklan dan durasi penayangan melalui fitur “promosi” di sosial media.

c. Perencanaan Anggaran

Perencanaan anggaran dilakukan untuk menyiapkan sumber daya dalam pelaksanaan pemasaran. Persiapan dalam pendanaan penting untuk dilakukan guna menetapkan alokasi biaya yang dapat ditanggung oleh perusahaan. Penting untuk dipahami bahwa perencanaan pendanaan ini dilakukan setelah pemasar mengetahui dan memahami lebih dulu kondisi pasar dan konsumen, berikut juga hasil proyeksi yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan melakukan proyeksi (*forecasting*) penjualan dan biaya produksi/pemasaran terlebih dahulu, perencanaan pendanaan dapat dilaksanakan dengan memastikan bahwa organisasi/perusahaan dapat menyangga sejumlah biaya tersebut.

Dalam buku berjudul *Essential Guide to Marketing Planning*, Wood (2017) menjabarkan lima langkah dalam perencanaan anggaran yang meliputi; anggaran berdasarkan kegiatan dan tujuan; anggaran berdasarkan model ekonometrika; anggaran berdasarkan keterjangkauan dana; anggaran berdasarkan persentase; anggaran berdasarkan kesetaraan persaingan. Kelima langkah tersebut dibagi dalam dua ranah, yakni *floor-up* (dari level bawah ke atas) dan *top-down* (dari level atas ke bawah):

Floor-up merupakan ranah pendekatan anggaran yang diawali dan diproses dari divisi bawah; sebagai contoh adalah bagian pemasaran. Langkah-langkah yang termasuk dalam ranah *floor-up* adalah:

- 1) Anggaran berdasarkan kegiatan dan tujuan—disusun oleh departemen pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran yang ditargetkan berdasarkan biaya yang telah ditentukan. Tujuan

dan kegiatan pemasaran ditetapkan setelah lebih dulu melakukan proses-proses perencanaan pemasaran sedari awal;

- 2) Anggaran berdasarkan model ekonometrika— langkah ini menggunakan perhitungan dan rumus tertentu untuk menghitung anggaran berdasarkan beberapa faktor seperti proyeksi respon konsumen, keuntungan penjualan, dan faktor ekonomi perusahaan dan konsumen.

Berikutnya adalah perencanaan anggaran dengan ranah pendekatan *top-down*. Pada ranah ini perencanaan anggaran diawali dan diproses oleh divisi atau struktur organisasi yang lebih tinggi, sebagai contoh adalah manajer senior, *CEO (Chief Executive Officer)*, atau *CFO (Chief Financial Officer)*. Langkah-langkah yang termasuk dalam ranah top-down adalah:

- 1) Anggaran berdasarkan keterjangkauan dana— dalam langkah ini manajemen yang lebih tinggi menetapkan standar dan batas dana yang mampu didanai oleh organisasi/perusahaan;
- 2) Anggaran berdasarkan persentase— penyusunan anggaran dalam langkah ini dilakukan berdasarkan: persentase pendapatan yang diperoleh tahun sebelumnya dan proyeksi pendapatan di tahun berikutnya, harga produk yang dipasarkan, dan persentase pendapatan di dalam industri;
- 3) Anggaran berdasarkan kesetaraan persaingan— penetapan anggaran ini didasari atas gagasan untuk mengeluarkan dana pemasaran sebesar organisasi/perusahaan pesaing. Langkah ini bisa dilakukan apabila perusahaan memiliki sumber daya yang memadai untuk menyaingi pemasaran perusahaan rival. Namun demikian bisa berbahaya apabila perusahaan memaksakan

langkah ini di tengah ketidakmampuan sumber daya untuk menanggung biaya pemasaran.

Dalam penerapannya, perencanaan anggaran berfungsi sebagai tolok ukur perusahaan untuk memahami kemampuan finansial organisasi, sehingga dapat dengan efisien menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Perencanaan dan penentuan anggaran ini juga berfungsi sebagai acuan dan pedoman bagi pelaksanaan pemasaran untuk mengetahui apakah pada dana yang digunakan pada saat penerapan sesuai dengan yang diproyeksikan, tersisa, maupun melebihi batas yang sudah ditentukan.

d. Perencanaan Pengendalian (*controlling*)

Untuk memahami dan merencanakan pengendalian, perlu untuk terlebih dahulu memahami apa yang dimaksud dengan pengendalian dalam pemasaran. Kotler and Amstrong (2018, p. 82) mendefinisikan pengendalian pemasaran sebagai "*Measuring and evaluating the results of marketing strategies and plans and taking corrective action to ensure that the objective are achieved*". Penting untuk diingat bahwa seperti yang dikatakan sebelumnya di atas, evaluasi bukan dilakukan hanya di akhir pelaksanaan, melainkan sifatnya konstan dan dilakukan sewaktu-waktu dibutuhkan. Inilah yang dijelaskan dalam pembahasan pengendalian ini, bahwa tindakan evaluasi dimaksudkan untuk menghasilkan penilaian guna mengendalikan proses pemasaran, baik itu dari tahap perencanaan hingga penerapan. Pengendalian diwujudkan sebagai upaya untuk memandu penerapan pemasaran tetap pada jalurnya.

Lebih lanjut, pengendalian pemasaran juga merupakan proses untuk menetapkan standar untuk menilai perkembangan pemasaran, mengevaluasi

hasil terkini/sementara dari program pemasaran, serta membandingkannya dengan standar-standar yang telah ditentukan (Wood, 2017). Dalam penerapannya, pengendalian turut masuk dalam perencanaan jadwal karena untuk menentukan kapan akan dilakukan evaluasi dan pengendalian.

Beberapa contoh jenis pengendalian yang dilakukan dalam pemasaran adalah pengendalian tahunan, pengendalian finansial, pengendalian, pengendalian produktivitas, dan pengendalian strategis (Wood, 2017):

- 1) Pengendalian tahunan, mencakup pengendalian kinerja pemasaran selama satu tahun dan hasil sementara program pemasaran; evaluasi strategi dalam program pemasaran yang dinilai tidak efisien, tidak cocok, dan tidak relevan; serta evaluasi penerapan yang tidak sesuai dengan rencana atau program.
- 2) Pengendalian finansial, ditujukan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran berdasarkan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran dan pendapatan dari penjualan sebelum dan sesudah pemasaran dilakukan
- 3) Pengendalian produktifitas, cakupan dalam jenis ini termasuk evaluasi untuk efisiensi pemasaran, berikut juga biaya produksi dan kualitas produk yang dihasilkan.
- 4) Pengendalian strategis, merupakan langkah evaluasi untuk pengendalian kinerja strategi dan program pemasaran; evaluasi kinerja hubungan pemasaran dengan pasar, berikut juga evaluasi strategi pemasaran perusahaan yang terkait dengan etika dan kewajiban sosial perusahaan.

e. Penjadwalan

Perencanaan untuk penerapan yang terakhir adalah penetapan jadwal atau *scheduling*. Setiap program membutuhkan jadwal yang harus sudah ditentukan sebelum rencana diterapkan. Jadwal pelaksanaan juga berfungsi sebagai alat pengendalian program. Hal ini dikarenakan untuk memastikan program pemasaran yang dilaksanakan sudah sesuai jadwal, dengan landasan bahwa jadwal ditentukan setelah melakukan riset terlebih dahulu. Riset yang dimaksud yakni untuk memahami betul kapan pemasaran harus dilakukan; entah itu pada periode tertentu, hari tertentu, maupun pada waktu tertentu.

Penentuan jadwal adalah hal yang cukup vital karena jangan sampai pemasaran dilakukan tidak tepat pada waktunya. Sebagai contoh; perusahaan melakukan pemasaran untuk pembelian produk kebutuhan sekunder dengan harga mahal. Namun demikian, pemasaran dilakukan saat kondisi ekonomi pasar sedang buruk. Meskipun kualitas produknya sangat baik, akan tetap pasar tidak siap untuk membeli produk. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih memilih untuk membeli kebutuhan primer dari pada kebutuhan sekunder yang mahal harganya. Pada dasarnya, penjadwalan pemasaran ini berporos mengenai persoalan kapan melakukan pemasaran yang tepat, kapan harus melakukan tindakan persuasif untuk pembelian produk yang ditawarkan, dan kapan harus meluncurkan produk yang sudah direncanakan.

Dalam menentukan perencanaan jadwal, pemasar juga turut serta melakukan pertimbangan kapan penerapannya akan dimulai, berapa lama pemasaran dilakukan, dan berikut juga menentukan tenggat bagi setiap sub-program di dalam program

pemasaran yang dijalankan (Wood, 2017). Selain itu, beberapa tindakan penilaian program dan evaluasi juga harus dijadwalkan. Ini sebagai upaya agar program pemasaran tetap menapak pada haluan dan jalurnya.

C. SIMPULAN

Pada dasarnya, proses perencanaan pemasaran mencakup siapa, apa, di mana, kapan, kenapa, dan bagaimana. Proses-proses perencanaan pemasaran menentukan siapa saja pihak-pihak yang menjadi tujuan akhir dan siapa yang turut andil dalam pemasaran; apa tujuan pemasaran yang ingin dicapai dan apa saja langkah dan strategi yang harus dilakukan terkait pencapaian tujuan tersebut; di mana pemasaran akan dilakukan, entah itu proses riset pasar hingga penerapan; kapan pemasaran akan dilakukan; kenapa pemasaran dilakukan; dan bagaimana menerapkan langkah-langkah dan proses yang telah direncanakan.

BAB III

STRATEGI PEMASARAN

Oleh: Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari beberapa para ahli:

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) serta menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Berdasarkan dari definisi pemasaran di atas maka pemasaran adalah penataan komunikasi terpadu dengan metode sistematis melalui individu dan kelompok dengan cara membagikan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan dan bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

B. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2022), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang diawali dari mulai proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

C. PENGERTIAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:271), bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat

dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

Menurut Marlius (2017), Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler and Armstrong (2016), *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.* Artinya bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).



Gambar 3. Marketing Mix 4P's

Sumber: <https://literacymiliter.com>

Adapun variabel-variabel pokok dari bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, cirikhas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan melalui daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal seling, promosi penjualan publisitas.

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Namun juga meninjau dari segi 4P yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) sehingga dikenal 7P.

Marketing mix- 7P's



Gambar 4. Marketing Mix 7P's

Sumber: <https://idcloudhost.com>

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*).

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan

3. Distribusi (*Place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*).

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*People*).

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*).

Fasilitas Fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*).

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk

menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran serta merupakan unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

D. STRATEGI PEMASARAN

Perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran dengan baik untuk dapat berkembang. Salah satu alasan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran adalah selain untuk mencapai tujuan, perusahaan juga dapat mengetahui dan menetapkan tujuan perusahaan secara pasti dan spesifik. Strategi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang serta tujuan jangka pendek perusahaan. Perusahaan harus merancang dan menjalankan strategi pemasaran guna mempertahankan usahanya agar tetap dapat bersaing. Menurut Wijoyo (2021), strategi pemasaran adalah panduan perusahaan dalam yang berbentuk rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh dalam melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu, menghasilkan keuntungan.

Dengan memiliki strategi pemasaran, kegiatan pemasaran juga dapat dilakukan dengan rencana dan pola yang terarah. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan strategi pemasaran dengan baik karena

bagaimanapun perusahaan merupakan suatu badan usaha yang mementingkan laba. Tanpa adanya laba, perusahaan tidak dapat bertahan di persaingan bisnis yang semakin tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan hal utama yang harus diperhatikan, dievaluasi dan dilakukan secara konsisten oleh perusahaan.

E. JENIS-JENIS STRATEGI PEMASARAN

Menurut Widodo (2019), terdapat 4 jenis strategi pemasaran, yaitu:

1. *Direct Selling*

Direct selling merupakan jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Perusahaan biasanya melakukannya dengan *door-to-door* dengan kemampuan persuasifnya. Kelebihan dari strategi ini adalah perusahaan tidak mengeluarkan modal yang besar sedangkan kekurangannya adalah perusahaan “membayar” dengan tenaga dan sebagian konsumen mungkin merasa tidak nyaman karena mengganggu dan terkesan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Earned Media*

Earned Media merupakan jenis pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung. Dalam strategi ini, perusahaan perlu membentuk *brand image* di media sosial yang baik untuk dapat membangun hubungan dengan masyarakat dan memperoleh kepercayaan masyarakat.

3. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) adalah salah satu jenis strategi dimana perusahaan meletakkan iklan dengan lokasi produk secara berdekatan guna mengarahkan konsumen membeli produk. Strategi ini cocok digunakan oleh toko ritel yang menawarkan beraneka ragam produk. Jenis pemasaran ini membutuhkan kemampuan mendalam dalam menguasai informasi tentang produk dan

kemampuan komunikasi yang baik guna membuat pembeli tertarik.

4. *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan jenis strategi pemasaran yang umum dan sangat banyak dilakukan oleh para perusahaan saat ini dikarenakan jenis strategi pemasaran ini mudah dan cepat untuk dilakukan. Banyak jenis media sosial yang dapat dipilih yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Website*, *Email Marketing* dan lainnya. Kunci utama supaya perusahaan dapat melakukan jenis strategi pemasaran ini dengan baik adalah dengan membuat konten yang menarik bagi pembeli.

F. PENDEKATAN *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* (STP)

Dalam pelaksanaan pemasaran, pasti terjadi komunikasi antara *marketing* dan konsumen yang dimana terdapat penyampaian informasi produk atau jasa yang dilakukan *marketing* dengan menggunakan bahasa yang dimengerti serta dapat diterima oleh konsumen, termasuk etika dan tata krama yang lazim digunakan saat interaksi sosial.

Kotler dan Keller (2022: 292) menyatakan bahwa ilmu *marketing* tentunya menggunakan tiga elemen pendekatan pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa.

Adapun unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting* (segmentasi pasar)

Segmenting adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-semen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar terbagi menjadi variabel utama yang

dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

2. *Targeting* (target pasar).

Targeting dalam pemasaran adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik yang dilayani oleh perusahaan. Selain itu *targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-semen yang perlu dievaluasi adalah:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
- b. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen pasar dalam perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen
- c. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.

3. *Positioning* (posisi pasar).

Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk

BAB IV

SEGMENTASI PASAR

Oleh: Isyana Rahayu, S.Pd., M.M.

A. PENDAHULUAN

Di era perkembangan dan perubahan pemasaran, para pelaku bisnis dihadapkan pada tuntutan untuk mengenal dan memahami konsumen. Mereka tidak lagi bisa melakukan pendekatan pemasaran yang konvensional karena setiap konsumen memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang unik. Inilah peran dari segmentasi pemasaran, strategi penting yang membuka jendela peluang di pasar yang beragam.

Segmentasi pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan membagi konsumen potensial dalam pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik yang serupa (Merino et al., 2021). Tujuan dari segmentasi pemasaran adalah untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dalam setiap segmen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Namun, segmentasi pemasaran bukanlah semata-mata tentang menciptakan kesenangan untuk para pemasar. Melainkan, ini adalah langkah strategis yang mampu mengoptimalkan upaya pemasaran, meningkatkan penjualan, dan menghadapi persaingan. Dengan memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi setiap segmen, perusahaan dapat menghadirkan produk yang relevan, menyampaikan pesan pemasaran yang tepat, dan mengembangkan keunggulan bersaing yang membedakan mereka dari yang lain.

Segmentasi pemasaran memiliki peran penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan atau bisnis, karena:

1. Segmentasi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi pemasaran.

Segmentasi pemasaran dapat meningkatkan efisiensi pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa dan kebutuhan yang mirip (Hatheway et al., 2017). Dengan memahami perbedaan antara segmen pasar, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya pemasaran mereka secara lebih tepat dan efisien. Dengan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen, perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya dan memastikan pesan pemasaran menjadi lebih terfokus, meningkatkan penjualan dan memberikan dampak yang positif pada laba. Melalui segmentasi pemasaran, perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan anggaran pemasaran dan mencapai hasil yang lebih baik dalam mencapai target pasar yang tepat.

2. Segmentasi pemasaran dapat mengoptimalkan penjualan dan laba.

Dengan memahami karakteristik dan preferensi setiap segmen, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga dapat membantu meningkatkan harga jual dan mengurangi biaya pemasaran yang tidak relevan, berkontribusi pada peningkatan laba perusahaan secara keseluruhan (Gomez et al., 2018). Ini dapat mengarah pada peningkatan penjualan dan laba yang lebih tinggi.

3. Segmentasi pemasaran dapat meningkatkan pemahaman pelanggan.

Segmentasi pemasaran dapat meningkatkan pemahaman pelanggan karena melibatkan analisis mendalam tentang karakteristik dan preferensi setiap segmen pasar (Jaiswal

et al., 2021). Dengan memahami kebutuhan dan perilaku masing-masing segmen, perusahaan dapat mengidentifikasi secara lebih tepat apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini membantu perusahaan menyusun pesan pemasaran yang lebih relevan dan komunikasi yang lebih efektif, sehingga pelanggan merasa lebih dipahami dan dihargai. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan mereka, meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

4. Segmentasi pemasaran dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia persaingan.
Segmentasi pemasaran dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia persaingan karena membantu perusahaan menciptakan keunggulan bersaing yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan setiap segmen pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berfokus pada kelompok konsumen yang paling potensial (Lanuhu et al., 2021; Rukka et al., 2020). Hal ini membantu perusahaan menyesuaikan produk, harga, dan pesan pemasaran mereka secara lebih efektif, yang pada gilirannya menarik perhatian dan minat pelanggan. Dengan menghadirkan nilai yang lebih relevan dan mengatasi kebutuhan khusus dari segmen pasar tertentu, perusahaan dapat tetap bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif.
5. Segmentasi pemasaran dapat mendorong pengembangan dan inovasi produk.
Segmentasi pemasaran mendorong pengembangan dan inovasi produk dengan memahami kebutuhan dan preferensi setiap segmen pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi peluang baru dan

menciptakan produk yang lebih relevan serta sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu, segmentasi pemasaran membantu perusahaan mengikuti tren pasar dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pelanggan (Gomez et al., 2018). Secara keseluruhan, segmentasi pemasaran membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan daya saing di pasar.

6. Segmentasi pemasaran dapat meminimalkan risiko pemasaran.

Segmentasi pemasaran dapat meminimalkan risiko pemasaran dengan fokus pada segmen pasar yang relevan dan potensial (Hatheway et al., 2017). Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan setiap segmen, perusahaan dapat menghindari upaya pemasaran yang tidak efektif atau mengarahkan ke produk yang tidak sesuai dengan pasar. Strategi pemasaran yang disesuaikan untuk setiap segmen membantu mengurangi risiko pemborosan sumber daya dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai target pasar yang tepat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran dan mengurangi risiko kegagalan dalam menghadapi persaingan di pasar yang kompetitif.

B. MANFAAT DAN TUJUAN SEGMENTASI

Segmentasi pemasaran memiliki manfaat dan tujuan yang sangat penting dalam dunia pemasaran yang kompetitif. Melalui segmentasi, perusahaan dapat lebih efisien dalam mengarahkan sumber daya pemasaran, menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan. Berikut ini adalah manfaat dari segmentasi menurut Hatheway et al. (2017):

1. Efisiensi Pemasaran.

Segmentasi memungkinkan perusahaan mengarahkan sumber daya dan upaya pemasaran secara lebih tepat

sasaran ke segmen yang paling potensial. Hal ini mengurangi pemborosan sumber daya dan meningkatkan efisiensi dalam mencapai target pasar.

2. Membentuk Strategi Pemasaran yang Lebih Tepat Segmentasi membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan untuk setiap segmen pasar. Pesan pemasaran dapat disesuaikan untuk mencerminkan kebutuhan dan nilai yang diinginkan oleh setiap segmen.
3. Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan fokus pada segmen yang berbeda, perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dan menarik bagi konsumen.
4. Memahami Pelanggan Lebih Dalam Segmentasi membantu perusahaan memahami lebih mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan dalam masing-masing segmen. Ini memberikan wawasan berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang pesat, pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pelanggan menjadi kunci utama untuk meraih kesuksesan. Di sinilah pentingnya segmentasi muncul. Segmentasi pasar, sebagai strategi fundamental dalam pemasaran, tujuannya tidak hanya untuk melihat pasar sebagai entitas keseluruhan saja, tetapi juga untuk memecahnya menjadi segmen-segmen yang lebih terfokus. Berikut adalah tujuan dari segmentasi pemasaran menurut Motors (2017):

1. Meningkatkan Penjualan dan Laba Tujuan utama dari segmentasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan dan laba perusahaan dengan mencapai target pasar yang tepat dan menarik minat konsumen.

2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dengan menyesuaikan produk dan layanan untuk masing-masing segmen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka.

3. Mengurangi Risiko Pemasaran

Segmentasi membantu perusahaan mengurangi risiko pemasaran dengan memfokuskan upaya pada segmen yang berpotensi tinggi dan menghindari segmen yang kurang potensial.

4. Meningkatkan Relevansi dan Daya Tarik Produk

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan menarik bagi pelanggan dalam setiap kelompok.

5. Menghadapi Persaingan

Segmentasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghadapi persaingan dengan lebih efektif, dengan menawarkan produk dan layanan yang unik dan menarik bagi segmen yang berbeda.

6. Mengidentifikasi Peluang Pasar Baru

Dengan memahami berbagai segmen pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengembangkan strategi untuk memasuki pasar yang belum terpenuhi.

C. JENIS-JENIS SEGMENTASI PEMASARAN

Pemisahan pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan kesamaan karakteristik merupakan inti dari segmentasi pemasaran. Dalam usaha untuk mengenali kelompok pelanggan dengan atribut khusus, digunakan beragam bentuk segmentasi. Berikut ini adalah beberapa jenis utama dari strategi segmentasi dalam pemasaran menurut Gomez et al. (2018):

1. Segmentasi Berdasarkan Demografi

Segmentasi berdasarkan demografi adalah pendekatan yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik demografis dari pelanggan. Faktor-faktor demografis yang umumnya digunakan meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis.

a. Usia

Usia adalah salah satu faktor utama dalam segmentasi demografi. Kelompok usia yang berbeda mungkin memiliki preferensi, kebutuhan, dan gaya hidup yang berbeda. Misalnya, produk yang menarik bagi generasi muda mungkin tidak sesuai dengan preferensi generasi yang lebih tua.

b. Jenis Kelamin

Segmentasi berdasarkan jenis kelamin mengakui perbedaan preferensi dan kebutuhan antara pria dan wanita. Produk dan pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan mempertimbangkan perbedaan gender ini.

c. Pendapatan

Pendapatan adalah faktor penting dalam menentukan daya beli dan preferensi konsumen. Pelanggan dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih cenderung membeli produk premium, sementara mereka dengan pendapatan lebih rendah mungkin lebih fokus pada produk dengan harga lebih terjangkau.

d. Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk. Orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mungkin lebih terbuka terhadap produk inovatif atau cenderung mempertimbangkan faktor-faktor ilmiah dalam pembelian.

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mencerminkan gaya hidup, tingkat stres, dan tingkat mobilitas, yang semuanya dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Misalnya, seorang profesional sibuk mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dibandingkan dengan seorang mahasiswa.

f. Lokasi Geografis

Segmentasi berdasarkan lokasi geografis memperhitungkan perbedaan budaya, iklim, dan kebutuhan regional. Produk atau layanan yang sukses di satu wilayah mungkin tidak cocok untuk wilayah lain.

Secara keseluruhan, segmentasi berdasarkan demografi memberikan pandangan yang berharga tentang beragam karakteristik pelanggan dalam pasar. Dengan memahami perbedaan dalam usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif. Namun, penting untuk diingat bahwa demografi hanyalah salah satu aspek dari pemahaman pelanggan yang komprehensif. Kombinasi dengan jenis segmentasi lainnya, seperti psikografis atau perilaku, akan membantu perusahaan menggali lebih dalam dalam preferensi dan kebutuhan individu di dalam setiap kelompok demografi. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam dunia pemasaran yang semakin kompleks dan beragam.

2. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi berdasarkan psikografis adalah pendekatan dalam pemasaran yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik psikologis, emosional, dan perilaku pelanggan. Tujuan dari jenis segmentasi ini adalah untuk memahami lebih dalam tentang nilai-nilai, gaya hidup, minat, sikap, dan kepribadian pelanggan dalam rangka memahami apa yang mendorong mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam segmentasi psikografis, kelompok pelanggan dibentuk berdasarkan faktor-faktor seperti:

a. Nilai-nilai

Nilai-nilai pribadi seperti integritas, kebebasan, atau altruisme dapat berdampak pada preferensi pembelian. Misalnya, kelompok yang sangat peduli pada lingkungan mungkin lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, energi, dan uang mereka. Segmentasi berdasarkan gaya hidup membantu mengelompokkan pelanggan berdasarkan aktivitas sosial, hobi, dan pola aktivitas sehari-hari.

c. Minat dan Hobi

Preferensi terhadap hobi, kegiatan olahraga, seni, dan hiburan lainnya dapat membedakan kelompok pelanggan. Perusahaan dapat menargetkan pelanggan yang memiliki minat yang sama dengan produk atau layanan tertentu.

d. Sikap

Sikap pelanggan terhadap berbagai isu atau topik dapat memengaruhi bagaimana mereka merespons pemasaran. Segmentasi berdasarkan sikap membantu dalam memahami respons yang diharapkan terhadap pesan dan kampanye tertentu.

e. Kepribadian

Segmentasi psikografis juga mempertimbangkan karakteristik kepribadian seperti introvert, *ekstrovert*, inovatif, atau konservatif. Ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pelanggan akan merespons produk atau layanan baru.

Dengan menggunakan segmentasi berdasarkan psikografis, perusahaan dapat menerobos lebih dalam ke dalam pikiran dan emosi pelanggan. Pemahaman tentang nilai-nilai, gaya hidup, minat, sikap, dan kepribadian individu membuka peluang untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan. Meskipun kompleksitasnya mungkin menantang, hasil yang dihasilkan dari pemahaman yang lebih mendalam ini dapat meningkatkan ikatan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memanfaatkan wawasan psikologis untuk menciptakan interaksi yang lebih berarti, menginspirasi pembelian, dan membangun merek yang kuat dalam benak pelanggan.

3. Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku adalah pendekatan dalam pemasaran yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pola perilaku pembelian, penggunaan produk, dan interaksi dengan merek. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan, serta merespons pesan pemasaran yang berbeda. Jenis segmentasi ini mengarah pada pemahaman yang lebih mendalam tentang kebiasaan konsumen dan membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai. Dalam segmentasi berdasarkan perilaku, kelompok pelanggan dapat dibentuk berdasarkan faktor-faktor seperti:

a. Frekuensi Pembelian

Kelompok pelanggan dapat dibagi berdasarkan seberapa sering mereka melakukan pembelian. Ini membantu perusahaan mengidentifikasi pelanggan setia dan pelanggan yang lebih jarang berbelanja.

b. Nilai Rata-rata Pembelian

Segmentasi berdasarkan nilai rata-rata pembelian membantu perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang cenderung menghabiskan lebih banyak atau lebih sedikit pada setiap transaksi.

c. Kategori Produk yang Dibeli

Perusahaan dapat membagi pelanggan berdasarkan jenis produk atau kategori yang mereka beli. Ini membantu dalam mengarahkan pesan pemasaran yang spesifik terkait produk tertentu.

d. Siklus Pembelian

Siklus pembelian adalah interval waktu antara pembelian ulang produk atau layanan. Segmentasi ini membantu perusahaan mengenali pola pembelian ulang dan menyesuaikan strategi pemasaran.

e. Kesetiaan Merek

Segmentasi ini memisahkan pelanggan berdasarkan kesetiaan merek. Perusahaan dapat memfokuskan upaya pada mempertahankan pelanggan yang setia atau mencoba mendapatkan pelanggan yang lebih mudah beralih merek.

f. Respon terhadap Promosi

Kelompok pelanggan dapat dibagi berdasarkan bagaimana mereka merespons promosi, diskon, atau penawaran khusus. Ini membantu perusahaan merancang kampanye promosi yang lebih efektif.

g. Penggunaan Produk/Layanan

Segmentasi ini melibatkan membagi pelanggan berdasarkan intensitas penggunaan produk atau layanan. Ini penting untuk produk yang memerlukan pembaharuan atau penggantian berkala.

Dalam dunia pemasaran yang semakin dinamis, segmentasi berdasarkan perilaku memberikan pandangan yang lebih dalam tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk dan merek. Dengan memahami pola pembelian, kesetiaan merek, dan respons terhadap promosi, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terfokus dan efektif. Segmentasi ini memberikan wawasan tentang bagaimana pelanggan merespons pesan pemasaran dan bagaimana mereka bergerak dalam siklus pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk memaksimalkan retensi pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

4. Segmentasi Berdasarkan Geografi

Segmentasi berdasarkan geografi adalah pendekatan dalam pemasaran yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan faktor lokasi geografis. Tujuannya adalah untuk memahami perbedaan budaya, iklim, preferensi, dan kebutuhan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen di wilayah yang berbeda. Dengan memisahkan pelanggan berdasarkan geografi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif di setiap wilayah. Dalam segmentasi berdasarkan geografi, kelompok pelanggan dapat dibentuk berdasarkan faktor-faktor seperti:

a. Negara atau Wilayah

Perusahaan dapat membagi pelanggan berdasarkan negara, negara bagian, provinsi, atau wilayah geografis lainnya. Ini membantu dalam mengakomodasi perbedaan hukum, budaya, dan regulasi di masing-masing wilayah.

b. Kota atau Daerah

Segmentasi berdasarkan kota atau daerah lebih terperinci dan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi lokal yang lebih spesifik.

c. Ukuran Pemukiman

Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan ukuran pemukiman, seperti kota besar, kota kecil, atau desa. Preferensi dan kebutuhan pelanggan dapat berbeda tergantung pada lingkungan tempat tinggal.

d. Klimatik dan Geografis

Perbedaan iklim dan geografi dapat mempengaruhi preferensi produk dan layanan. Misalnya, produk musim tertentu atau perlengkapan cuaca tertentu dapat lebih menarik di wilayah tertentu.

e. Budaya dan Bahasa

Segmentasi berdasarkan budaya dan bahasa membantu perusahaan menyusun pesan pemasaran yang lebih cocok dengan preferensi lokal dan mempertimbangkan bahasa yang digunakan di wilayah tersebut.

5. Segmentasi Berdasarkan Penggunaan Produk

Segmentasi berdasarkan penggunaan produk adalah pendekatan dalam pemasaran yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan frekuensi, intensitas, atau kebiasaan penggunaan produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk memahami lebih dalam bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu dan bagaimana mereka mengambil manfaat dari penggunaannya. Dalam segmentasi berdasarkan penggunaan produk, kelompok pelanggan dapat dibentuk berdasarkan faktor-faktor seperti:

a. Frekuensi Penggunaan

Pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan seberapa sering mereka menggunakan produk atau layanan. Ini membantu perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang menjadi pengguna berat, pengguna reguler, atau pengguna jarang.

b. Intensitas Penggunaan

Selain frekuensi, intensitas penggunaan juga penting. Beberapa pelanggan mungkin menggunakan produk dengan lebih intens dan lebih sering daripada yang lain.

c. Kegunaan Produk

Pelanggan dapat dibagi berdasarkan cara mereka menggunakan produk atau layanan. Misalnya, dalam industri kosmetik, perusahaan dapat memisahkan pelanggan berdasarkan apakah mereka menggunakan produk untuk sehari-hari atau acara khusus.

d. Tingkat Ketergantungan

Segmentasi ini memperhitungkan sejauh mana pelanggan bergantung pada produk atau layanan. Pelanggan yang sangat bergantung mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang lebih mendalam.

e. Siklus Penggunaan

Siklus penggunaan melibatkan interval waktu antara setiap penggunaan produk. Segmentasi ini membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebiasaan penggunaan pelanggan.

f. Tujuan Penggunaan

Pelanggan dapat berbeda dalam tujuan penggunaan produk. Beberapa mungkin menggunakan produk untuk kepentingan pribadi, sementara yang lain untuk tujuan profesional atau hobi.

Dengan pendekatan segmentasi berdasarkan penggunaan produk, perusahaan dapat memperoleh wawasan mendalam tentang interaksi pelanggan dengan produk atau layanan mereka. Pemahaman tentang frekuensi, intensitas, dan tujuan penggunaan membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk dengan lebih presisi. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif, meningkatkan relevansi kampanye pemasaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, pemisahan pelanggan berdasarkan penggunaan produk memberikan kesempatan untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mencapai hasil yang lebih memuaskan dalam lingkungan bisnis yang beragam dan dinamis.

D. PROSES SEGMENTASI PEMASARAN

1. Identifikasi Pasar Sasaran

Proses identifikasi pasar sasaran merupakan tahapan yang krusial dalam strategi segmentasi pemasaran. Setelah segmen-semen potensial telah diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang paling sesuai dengan tujuan dan kriteria perusahaan. Dalam langkah ini, perusahaan melakukan evaluasi mendalam terhadap setiap segmen berdasarkan parameter seperti ukuran, pertumbuhan, dan potensi keuntungan. Dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, perusahaan kemudian memutuskan segmen mana yang akan menjadi pusat perhatian mereka. Keputusan ini membentuk dasar bagi penyesuaian strategi pemasaran, mulai dari pengembangan produk yang lebih sesuai hingga penyusunan pesan yang lebih relevan. Setelah implementasi, perusahaan terus memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye, dengan kesiapan untuk

melakukan penyesuaian jika diperlukan. Keseluruhan proses ini memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya dengan cerdas dan mengarahkan upaya mereka pada segmen yang paling berpotensi, membantu mencapai hasil yang lebih baik dalam pemasaran dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

2. Pengumpulan Data dan Informasi Pelanggan

Proses pengumpulan data dan informasi pelanggan adalah langkah kunci dalam menggali wawasan mendalam tentang perilaku dan kebutuhan konsumen dalam strategi segmentasi pemasaran. Dengan tujuan yang telah ditentukan, perusahaan mengidentifikasi sumber data yang sesuai, baik itu data internal perusahaan atau sumber eksternal seperti survei dan penelitian pasar. Setelah merancang metode pengumpulan data yang tepat, informasi diperoleh melalui survei, wawancara, atau analisis data yang ada. Tahap berikutnya melibatkan pemrosesan dan analisis data, dengan tujuan mengidentifikasi pola dan tren yang muncul dari perilaku pelanggan. Dari hasil analisis ini, perusahaan menyusun profil mendalam untuk setiap segmen, memahami preferensi, kebutuhan, dan karakteristik unik di masing-masing. Hasil pengumpulan data ini memberikan fondasi yang kuat untuk penyesuaian strategi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye yang lebih relevan, pesan yang lebih tepat, dan pendekatan pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, proses ini menjadi langkah penting dalam menciptakan interaksi yang lebih kuat dengan pelanggan dan mencapai hasil yang lebih baik dalam lingkungan bisnis yang beragam.

3. Analisis Data untuk Mengidentifikasi Segmen yang Berpotensi

Proses analisis data untuk mengidentifikasi segmen yang berpotensi dalam segmentasi pemasaran melibatkan langkah-langkah yang terorganisir guna mengurai data konsumen yang kompleks menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik dan kebutuhan. Pertama, data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti survei, transaksi, dan perilaku online. Setelah itu, data dibersihkan dan disiapkan untuk analisis dengan menghapus data yang tidak valid atau duplikat. Langkah selanjutnya adalah menerapkan analisis klaster, di mana algoritma matematis digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik mereka. Hasil klaster dievaluasi dan diinterpretasi untuk memahami apa yang membedakan setiap kelompok. Profil mendalam dibuat untuk setiap segmen yang teridentifikasi, mencakup demografi, perilaku pembelian, preferensi produk, dan karakteristik lainnya. Hasil segmentasi kemudian divalidasi untuk memastikan relevansinya dalam konteks bisnis. Selanjutnya, strategi pemasaran disesuaikan untuk masing-masing segmen, dengan penyesuaian pesan, penawaran, dan saluran distribusi. Proses ini memerlukan pemantauan terus-menerus dan penyesuaian berdasarkan umpan balik dan perubahan dalam perilaku konsumen. Data lanjutan dan analisis lebih mendalam digunakan untuk memahami perilaku pembelian dalam segmen. Keseluruhan proses memerlukan pemahaman yang mendalam tentang analisis data dan pemasaran, serta kolaborasi dengan profesional yang terlatih untuk memastikan keberhasilan strategi segmentasi.

4. Pengembangan Profil Segmen

Pengembangan profil segmen dalam segmentasi pemasaran melibatkan proses merinci karakteristik, perilaku, dan preferensi konsumen dalam setiap segmen yang telah diidentifikasi. Ini berarti menggambarkan dengan detail siapa mereka, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan. Dengan mengidentifikasi faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan wilayah geografis, serta mengungkap nilai, minat, dan gaya hidup mereka, profil ini membantu memahami bagaimana masing-masing segmen berinteraksi dalam dunia mereka. Analisis perilaku pembelian mengungkapkan pola belanja dan penggunaan produk, sementara preferensi produk mengidentifikasi apa yang paling dihargai oleh konsumen dalam segmen. Profil juga mencakup cara mereka berhubungan dengan teknologi dan media sosial, serta masalah khusus yang ingin mereka atasi. Pengembangan profil segmen ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengembangkan pesan yang relevan, menentukan strategi pemasaran yang efektif, dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan unik setiap segmen.

E. TANTANGAN DALAM SEGMENTASI PEMASARAN

Dalam upaya menerapkan segmentasi pemasaran yang sukses, perusahaan dihadapkan pada tantangan yang seringkali memerlukan kreativitas dan ketekunan. Proses pemecahan pasar menjadi segmen-segmen yang lebih terfokus dan relevan, meskipun memberikan manfaat besar, tidak terlepas dari rintangan-rintangan yang memerlukan solusi yang cerdas. Tantangan-tantangan ini dapat berkisar dari kesulitan mengumpulkan data yang akurat dan relevan, hingga mengatasi perubahan dalam perilaku konsumen yang dapat merusak validitas segmentasi. Di samping itu, mengidentifikasi variabel yang paling penting dan

merumuskan strategi yang sesuai dengan setiap segmen juga menjadi tugas yang menantang. Dalam penjelasan berikut, akan dijelajahi berbagai tantangan yang sering dihadapi dalam upaya melakukan segmentasi pemasaran yang efektif, sambil mencari solusi-solusi untuk mengatasi hambatan ini dan memahami pelanggan dengan lebih baik.

1. Kesulitan dalam mengumpulkan data dan informasi yang relevan

Tantangan kesulitan dalam mengumpulkan data dan informasi yang relevan dalam segmentasi pemasaran merujuk pada hambatan dan masalah yang mungkin dihadapi oleh perusahaan saat mencoba mengumpulkan data yang diperlukan untuk memahami dan membedakan segmen pelanggan dengan baik. Beberapa tantangan umum dalam mengumpulkan data relevan dalam konteks segmentasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keterbatasan Sumber Data: Mengumpulkan data yang akurat dan bermanfaat memerlukan akses ke berbagai sumber seperti survei, data transaksi, perilaku online, dan sebagainya. Namun, terkadang sumber data ini tidak selalu tersedia atau lengkap.
- b. Keterbatasan Akses ke Data Pelanggan: Beberapa pelanggan mungkin tidak ingin membagikan informasi pribadi mereka, yang dapat menyulitkan upaya mengumpulkan data yang diperlukan untuk segmentasi yang akurat.
- c. Kualitas Data yang Buruk: Data yang tidak akurat, tidak lengkap, atau kurang mutakhir dapat mengganggu proses segmentasi, karena informasi yang tidak benar dapat mengarah pada segmentasi yang salah dan hasil yang tidak dapat diandalkan.
- d. Kesulitan Menggabungkan Sumber Data Berbeda: Menggabungkan data dari berbagai sumber yang berbeda dapat menjadi rumit, terutama jika format dan struktur datanya tidak konsisten.

- e. Tantangan Analisis Data: Menganalisis data untuk mengidentifikasi pola dan karakteristik yang relevan dalam segmen dapat rumit, terutama jika perusahaan tidak memiliki keahlian dalam analisis data yang diperlukan.
- f. Perubahan Perilaku Konsumen: Perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu, dan informasi yang relevan hari ini mungkin tidak lagi berlaku beberapa waktu ke depan. Oleh karena itu, data perlu diperbarui secara teratur.
- g. Kesulitan Mengidentifikasi Variabel Penting: Memilih variabel atau atribut yang paling relevan dan berdampak tinggi dalam membedakan segmen dapat menjadi tantangan, karena masing-masing variabel dapat memiliki dampak yang berbeda tergantung pada konteks.
- h. Ketidakpastian dalam Pengukuran Psikografis: Mengukur aspek-aspek psikografis seperti nilai, minat, dan gaya hidup dapat menjadi sulit karena sifat yang lebih subjektif dan kompleks.
- i. Biaya dan Waktu: Pengumpulan data yang relevan dapat memakan waktu dan biaya yang signifikan, terutama jika melibatkan survei atau penelitian lanjutan.

2. Risiko kesalahan dalam mengidentifikasi segmen yang tepat

Tantangan risiko kesalahan dalam mengidentifikasi segmen yang tepat merujuk pada kemungkinan adanya kesalahan dalam menentukan segmen pelanggan yang seharusnya ditargetkan oleh perusahaan. Dalam upaya untuk memahami dan membedakan kelompok pelanggan, risiko ini dapat menghasilkan segmentasi yang tidak akurat atau tidak efektif. Beberapa risiko yang terkait dengan kesalahan dalam mengidentifikasi segmen yang tepat meliputi:

- a. Segmentasi yang Terlalu Umum: Jika perusahaan melakukan segmentasi yang terlalu luas, mereka dapat kehilangan kefokusan dalam penyampaian pesan pemasaran. Sebagai hasilnya, pesan dapat menjadi kurang relevan dan tidak menarik bagi segmen tertentu.
- b. Segmentasi yang Terlalu Rinci: Di sisi lain, segmentasi yang terlalu rinci dapat menyebabkan perusahaan kehilangan potensi pasar yang lebih luas. Pemecahan pasar yang terlalu mendalam mungkin mengakibatkan segmen yang terlalu kecil untuk mendukung strategi pemasaran yang efektif.
- c. Kurangnya Data yang Akurat: Jika data yang digunakan untuk segmentasi tidak akurat atau tidak lengkap, maka risiko mengidentifikasi segmen yang tepat akan meningkat. Ini bisa mengakibatkan perusahaan mengabaikan karakteristik penting dari segmen yang seharusnya diakomodasi.
- d. Kesalahan dalam Pengelompokan: Proses pengelompokan pelanggan ke dalam segmen mungkin melibatkan analisis kompleks, dan kesalahan dalam mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang sesuai dapat menghasilkan segmentasi yang salah.
- e. Ketidaksesuaian Strategi: Jika perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan karakteristik segmen, maka upaya mereka mungkin tidak menghasilkan hasil yang diharapkan. Pesan yang tidak sesuai dengan preferensi segmen dapat merugikan reaksi pelanggan.
- f. Perubahan dalam Perilaku Konsumen: Konsumen cenderung berubah dalam perilaku dan preferensi seiring waktu. Jika segmentasi tidak mempertimbangkan perubahan ini, maka segmen yang awalnya tepat mungkin menjadi kurang relevan.

- g. Kurangnya Penelitian dan Analisis: Segmentasi yang tepat memerlukan penelitian yang cermat dan analisis data yang mendalam. Jika perusahaan tidak melakukan penelitian yang memadai atau menganalisis data secara tepat, risiko mengidentifikasi segmen yang tepat akan meningkat.
- h. Kelebihan Variabel: Menggunakan terlalu banyak variabel dalam proses segmentasi dapat mengaburkan karakteristik segmen yang penting, sehingga mengarah pada identifikasi segmen yang salah.

Mengatasi risiko kesalahan dalam mengidentifikasi segmen yang tepat memerlukan pendekatan yang hati-hati, pengumpulan data yang akurat, dan analisis yang seksama. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memahami dengan baik karakteristik dan preferensi setiap segmen sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan.

3. Menangani perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen

Tantangan menangani perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen merujuk pada kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan ketika mencoba untuk mengakomodasi perubahan yang terjadi dalam preferensi, kebiasaan, dan perilaku konsumen. Pasar dan konsumen cenderung berubah seiring waktu, baik karena faktor internal maupun eksternal, dan perusahaan harus mampu mengatasi tantangan ini untuk tetap relevan dan efektif dalam segmentasi pemasaran. Beberapa aspek utama dari tantangan ini meliputi:

- a. Perubahan Tren dan Mode: Preferensi dan tren dalam industri dan gaya hidup bisa berubah dengan cepat. Perusahaan harus waspada terhadap tren baru yang berkembang dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

- b. Perubahan Teknologi: Kemajuan teknologi dan perkembangan digital dapat merubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Perubahan ini bisa mempengaruhi cara konsumen berbelanja, berkomunikasi, dan berinteraksi secara keseluruhan.
- c. Krisis dan Peristiwa Luar Biasa: Krisis ekonomi, bencana alam, atau peristiwa global dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dengan signifikan. Perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi mereka untuk mengatasi perubahan yang mungkin terjadi dalam situasi ini.
- d. Pengaruh Generasi: Setiap generasi memiliki karakteristik, nilai, dan preferensi yang berbeda. Seiring dengan pergantian generasi, perusahaan harus memahami dan menyesuaikan segmen pemasaran mereka untuk tetap relevan bagi generasi yang berbeda.
- e. Kemajuan Sosial dan Lingkungan: Kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan semakin memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Perusahaan harus mampu merespons perubahan dalam nilai-nilai ini.
- f. Peningkatan Pengetahuan Konsumen: Dengan akses yang lebih mudah ke informasi, konsumen dapat menjadi lebih cerdas dan kritis dalam memilih produk. Perusahaan harus mampu menyediakan informasi yang akurat dan berharga untuk tetap menarik bagi konsumen yang lebih terinformasi.
- g. Pengaruh Media Sosial: Media sosial memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen berkomunikasi dan berinteraksi. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai konsumen melalui platform media sosial yang relevan.

- h. Pandemi dan Perubahan Gaya Hidup: Pandemi seperti yang terjadi baru-baru ini telah mengubah gaya hidup dan preferensi konsumen secara signifikan. Perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan ini.

Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan harus tetap fleksibel, proaktif dalam memantau perubahan pasar, dan siap untuk beradaptasi dengan cepat. Melibatkan riset pasar yang cermat, analisis data, dan mendengarkan pelanggan secara aktif dapat membantu perusahaan mengatasi perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen dengan lebih efektif.

BAB V

PERILAKU KONSUMEN

Oleh: Merry Fithriani, S.E., M.M.

A. PENDAHULUAN

Setiap disiplin ilmu tentunya memiliki tujuan yang baik untuk dimengerti, untuk apa disiplin tersebut harus di pelajari? Serta manfaat apa mempelajari disiplin ilmu tersebut? begitu pula dengan disiplin ilmu perilaku konsumen. Tujuan mempelajari perilaku konsumen ini yaitu untuk membantu bagaimana seorang pemasar dalam memahami perilaku para konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian baik secara individu maupun kelompok, sehingga jika sudah mengetahui secara baik perilaku yang akan ditunjukkan oleh konsumen dapat membantu seorang pemasar dalam memprediksi bagaimana perilakunya pada masa yang akan datang (Tambunan, 2022).

Setiap pelaku usaha, tentunya berharap agar kegiatan usahanya tersebut maju dan sukses serta bisa menciptakan produk barang yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau bagi konsumen dan dapat mengikuti selera konsumen yang nantinya produk tersebut dapat di terima dan di beli oleh konsumen, sehingga bisa menghasilkan keuntungan sesuai dengan harapan dan tujuan organisasi . pelaku usaha juga tentunya sangat penting untuk mempelajari perilaku konsumen sehingga pelaku usaha dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen yang akan menjadi target sasaran mereka. Karena pada dasarnya menjadi pelaku usaha itu harus mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Menitulo, Paskais, & Timotius, 2021).

B. DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian pada akhirnya, konsumen dalam hal ini tentunya melakukan aktivitas seperti proses pencarian, penelitian dan pengevaluasian terhadap produk dan jasa yang akan dibeli konsumen nantinya. Perilaku konsumen ini sangat erat sekali kaitannya dengan hal yang akan mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian nantinya. Karena Perilaku konsumen adalah kegiatan yang merefleksikan dengan proses pembelian barang dan jasa. Pada dasarnya ilmu perilaku konsumen ini sangat luas sekali (firmansyah et al., 2018).

Menurut (Mukrimaa et al., 2016) perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses di dalam pengambilan keputusan oleh seorang konsumen dalam memilih sesuatu produk untuk dibeli, untuk dipakai serta dimanfaatkan baik dalam bentuk produk ataupun jasa, serta gagasan atau pengalaman konsumen dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Sedangkan menurut schiffman dan kanuk dalam (Sujani, 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk atau jasa yang mereka cari dan harapkan yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan bagaimana cara perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan Nembah F. Hartimbul Ginting dalam (Sujani, 2017).

Kesimpulannya dari teori-teori di atas adalah banyak faktor yang mendorong perilaku konsumen, terutama faktor dari bauran pemasaran, dimana termasuk didalamnya faktor kebudayaan, di era modern seperti sekarang ini konsumen sangat banyak melakukan aktivitas pembelian karena terpengaruh oleh kebudayaan tempat mereka tinggal.

Perilaku konsumen ini banyak sekali kaitannya dengan berbagai macam hal seperti kualitas produk, harga produk, promosi, serta distribusinya. Jika harga suatu produk tidak mahal atau terlalu tinggi atau yang bisa dijangkau oleh konsumen, maka konsumen tidak akan lama untuk berfikir dalam hal melakukan aktivitas pembelian. Namun jika sebaliknya yaitu harga suatu barang atau jasa tersebut sangatlah tinggi atau mahal maka konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menolak atau tidak akan memberikan suatu usaha lebih untuk mendapatkan barang tersebut (Mukrimaa et al., 2016).

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa tentu sebagai konsumen akan selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli tersebut mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya (Mukrimaa et al., 2016).

Dalam buku ataupun teori teori ekonomi dikatakan bahwa manusia merupakan makhluk ekonomi yang akan selalu berusaha memaksimalkan kebutuhan serta kepuasannya selama kepuasan finansialnya memungkinkan.

Para konsumen memiliki pengetahuan tentang alternative produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, perilaku konsumen adalah sebuah studi individual , kelompok organisasi dalam hal proses untuk memilih, mengamankan, serta menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman yang didapatkan konsumen atau ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen adalah untuk mempelajari karakteristik karakteristik perilaku individu seperti demografik, dan variabel-variabel perilaku dalam mencoba untuk mengerti akan keinginan para konsumen dan juga mencoba mengukur pengaruh kelompok lainnya seperti

keluarga terhadap perilaku dalam pembelian sebuah produk (Novita, Anita, Mubyarto, & Munsarida, 2022).

Dari segala uraian diatas mengenai konsumen mempelajari materi ini sangat penting agar bisa memenangkan perhatian dari konsumen dan juga sekaligus menjadikan kegiatan promosi bagi pemasar menjadi lebih menantang serta memunculkan keinginan bagi penjual atau pemasar untuk menaklukkan tantangan tersebut.

C. PIHAK-PIHAK YANG BERKEPENTINGAN PADA TEORI PERILAKU KONSUMEN

Pihak-pihak yang ternyata berkepentingan pada teori perilaku konsumen dalam (tambunan, 2022). Adalah :

1. Manajer

Manajer perusahaan menggunakan perilaku konsumen dalam rangka untuk menyusun sebuah perencanaan di dalam perusahaannya, mengevaluasi kemajuan yang akan dicapai dalam usaha mencapai tujuan tersebut hal ini juga harus dilakukan tindakan koreksi yang akan diperlukan. Manajer adalah seorang pemimpin di dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab kemana arah perusahaan akan dibawa, apakah perusahaan akan berhasil atau bahkan bangkrut, karena seorang manajer merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan yang membawahi orang lain dengan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran organisasi. Seorang manajer juga harus bertanggung jawab menjadikan bawahannya untuk menjadi pemimpin untuk diri mereka sendiri agar dapat meringankan tugas manajer serta menjadikan bawahan menjadi lebih mandiri.

2. Produsen

Produsen adalah orang yang melakukan penciptaan serta melakukan kegiatan produksi dimana bahan mentah yang diolah menjadi bahan jadi lalu akan dijual kepada para konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dari barang yang di produksinya tersebut. Produsen mempelajari perilaku konsumen ini sangat penting guna untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen , dan produk apa yang tidak disukai konsumen serta untuk menentukan harga produksi yang sesuai yang nantinya mampu di beli oleh konsumen.

3. Pemasar

Seorang pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik lagi.

4. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI)

Selain para pemasar atau produsen, lembaga pendidikan atau lembaga sosial atau YKLI dan pemerintah juga berkepentingan untuk mengetahui dan mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka melakukan hal tersebut untuk mendidik serta melindungi konsumen dari hal-hal yang tidak diharapkan atau merugikan konsumen. Yayasan lembaga konsumen Indonesia adalah salah satu lembaga sosial yang dibentuk serta berfungsi dalam hal memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen.

5. Pemerintah

Dengan banyaknya praktik-praktik bisnis saat ini yang banyak sekali merugikan konsumen, seperti contohnya di negara kita Indonesia ini yang merupakan negara besar yang mayoritas penduduknya muslim dan beragama Islam yang tentunya sangat membutuhkan keamanan serta ketenangan dalam hal makanan dan minuman yang halal sesuai dengan keyakinan masyarakat muslim pada khususnya. Konsumen yang merupakan orang awam tidak akan memiliki kemampuan untuk mendeteksi apakah produk yang dia pilih halal atau tidak. dalam situasi seperti ini peran pemerintah sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat yang disampaikan melalui kebijakan publik dan perundang-undangan yaitu dengan tujuan harus melakukan intervensi untuk melindungi para konsumen. Pemerintah berwenang untuk memeriksa apakah pada pabrik Makanan atau minuman dan memberikan penilaian pada produk yang dihasilkan tersebut apakah telah memenuhi syarat dan ketentuan yang sesuai sehingga dapat menjamin produk tersebut aman untuk dikonsumsi.

6. Peneliti

Peneliti merupakan sebuah profesi yang tujuannya adalah menemukan, mengenali, menganalisis, dan memahami tentang sesuatu hal yang ditemukannya selama melakukan penelitian, Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang sangat menarik untuk di teliti atau dikaji oleh seorang peneliti. Seorang peneliti akan menemukan dan menganalisis tentang banyak hal baru dalam perilaku konsumen yang nantinya akan digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang sedang berkembang.

7. Konsultan

Konsultan merupakan seorang tenaga profesional yang menyediakan jasa atau sebagai penasehat ahli dalam bidang keahliannya. Konsultan dapat bergerak di berbagai bidang keahlian diantaranya adalah konsultan bidang perilaku konsumen. Peran perilaku konsumen terhadap profesi konsultan adalah dimana seorang konsultan dapat memberikan nasehat atau informasi pada sebuah perusahaan untuk menentukan produk apa yang saat ini sedang dibutuhkan yang harus dipasarkan dengan melihat keadaan dan juga keinginan konsumen sehingga produk yang dikeluarkan bisa sangat bermanfaat bagi konsumen dan laku terjual.

D. KONSEP DIRI DAN POLA KONSUMSI

1. Arti Konsep Diri

Hawkin dan motherbaugh 2010 dalam (Sumawan, 2011) menjelaskan bahwa konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya, konsep ini sangat terkait dengan karakter atau sifat dan kepribadian seseorang, contoh misalnya seseorang memandang dirinya orang yang modern dan kekinian sehingga itu nantinya akan berpengaruh pada perilaku konsumsinya orang tersebut.

2. Konsep Diri dan Budaya

Seorang konsumen yang melihat dirinya secara aktual dan ideal sangat dipengaruhi oleh budaya masyarakat dimana dia berada, misalnya budaya amerika dan eropa barat yang menekankan pada konsep diri yang independen, sedangkan orang-orang asia lebih menekankan konsep diri terkait orang lain atau masyarakat lingkungannya yang masih kental akan banyak aturan yang harus dipatuhi.

3. Konsep Diri dan Perilaku Konsumen

Bagaimana persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan merek yang dipengaruhi persepsi terhadap dirinya, suatu produk akan disukai jika produk tersebut sesuai atau merefleksikan citra diri seorang konsumen misalnya seorang konsumen yang memiliki persepsi bahwa dirinya merupakan orang sukses secara material dan memiliki pendapatan yang sudah tinggi maka ia akan lebih memilih hal - hal yang dirasa nyaman dan aman bagi dirinya dalam segala hal, seperti halnya jika konsumen tersebut suka melakukan perjalanan maka konsumen tersebut dalam memilih transportasi yaitu dengan naik pesawat terbang.

4. Konsep Diri Dengan Strategi Pemasaran

Pemasaran yang mendalam mengenai konsep diri dari konsumen dapat membantu para pemasar untuk merumuskan strategi komunikasi yang tepat pada konsumen target dengan menggunakan konsep diri.

E. PENGELOLAAN INFORMASI DAN PERSEPSI KONSUMEN

Engel, blackwell dan miniard (1995) dalam (Sumawan, 2011) mengutip pendapat william mcguire yang mengatakan bahwa ada lima tahap dalam pengelolaan informasi sbb:

1. Pemaparan adalah stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari akan stimulus tersebut melalui panca inderanya.
2. Perhatian adalah kapasitas pengelolaan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
3. Pemahaman adalah interpretasi terhadap makna stimulus tersebut.
4. Penerimaan adalah dampak persuasif stimulus yang terjadi kepada konsumen.
5. Retensi yaitu pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ke ingatan jangka panjang

F. PENGETAHUAN KONSUMEN

Pengetahuan Konsumen (Sumawan, 2011).

1. Memahami pengetahuan konsumen sangatlah penting dan mendasar bagi pemasar, karena produk atau jasa apa yang akan di beli, berapa banyak yang akan di beli, dimana konsumen membeli semua itu akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen yang mereka miliki akan mempengaruhi keputusan pembelian contohnya konsumen yang mengetahui betapa pentingnya makan buah – buahan dikarenakan banyak kandungan zat- zat gizi didalamnya untuk kesehatan tubuh manusia maka mereka akan lebih banyak mengkonsumsi produk buah dan sayur tersebut. konsumen akan membeli di toko yang di rasa aman dan nyaman dengan harga yang kompetitif.
2. Pengetahuan konsumen menurut Mowen dan Minor (1998) dalam (Sumawan, 2011) semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut
3. Jenis pengetahuan menurut (Sumawan, 2011) pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga macam yaitu pengetahuan produk seperti kategori produk , merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga dan kepercayaan mengenai produk. Ada tiga jenis produk pengetahuan tentang karakteristik, manfaat dan kepuasan yang diberikan oleh produk tersebut. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan toko, lokasi produk dan penempatan produk sedangkan pengetahuan pemakaian (Sumawan, 2002), menjelaskan yaitu suatu produk yang memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah di gunakan oleh konsumen pengetahuan pemakaian suatu produk adalah penting bagi konsumen.

G. PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI

Pertimbangan konsumen dalam membeli (Nitisusastro 2020 : 171 – 185)

1. Spektrum Pertimbangan

Di setiap hari kita selaku konsumen tentunya akan selalu berhadapan dengan pertimbangan-pertimbangan baik hal yang besar maupun hal yang kecil, terutama disaat kita sedang di luar rumah atau sedang bepergian tentunya akan ada banyak hal-hal yang membuat kita memikirkan berbagai pertimbangan contohnya seperti saat kita sedang di pusat perbelanjaan niat kita dari rumah mungkin tidak akan membeli barangbarang yang banyak apalagi jika barang tersebut tidak begitu diperlukan, akan tetapi pada kenyataannya terkadang kita secara langsung ataupun tidak langsung suka terjebak akan diskon barang-barang pendukung yang murah sehingga kita akan mempertimbangkan apakah akan membelinya atau tidak ada dua jenis pertimbangan yakni pertimbangan rasional dan pertimbangan irasional dimana pertimbangan rasional didasari oleh pemikiran bahwa suatu barang atau jasa tersebut diperhitungkan secara rasional yang mencakup kebutuhan sedangkan pertimbangan irasional adalah pertimbangan yang di dasari oleh emosional yang di refleksikan oleh pancaindera.

2. Pertimbangan Ekonomis

Dilihat dari judul berarti pertimbangan ini terkait dengan hal yang ekonomis dari barang yang akan di beli baik itu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan suatu barang atau jasa tersebut melalui manfaat yang akan di peroleh oleh konsumen tentunya dengan pengorbanan yang sudah konsumen lakukan schiffman dan kanuk (2000) dalam Nitisusastro 2020 : 180.

3. Pertimbangan Pasif

Tipe konsumen pasif ini merupakan tipe konsumen yang akan menjadi sasaran empuk para pemasar karena konsumen tipe ini tidak memiliki prinsip sehingga lebih kepada mengikuti saja dan tipe konsumen pasif ini sangat mudah sekali terbujuk oleh promosi dari sebuah perusahaan.

4. Pertimbangan Rasional

Seperti yang sudah dijelaskan di awal bahwa konsumen tipe ini adalah konsumen yang mengutamakan manfaat dari setiap produk atau jasa yang konsumen gunakan, berarti tipe konsumen ini adalah tipe konsumen yang memiliki prinsip yang tepat sasaran.

5. Pertimbangan Emosional

Pada pertimbangan ini keputusan seorang konsumen berfokus kepada emosional dimana didalam kehidupan sehari-hari konsumen tidak lepas dari pengaruh yang datang dari perasaan-perasaan contohnya seperti seorang konsumen yang ingin terlihat trendi sehingga dari perasaan itu konsumen akan melakukan keputusan yang mewakili perasaannya sehingga hal tersebut dijadikan peluang yang bagus bagi seorang pemasar untuk menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen tersebut Schiffman dan Kanuk 2000 dalam Nitkusastro 2020 : 184.

6. Pertimbangan Lainnya

Masuk ke pertimbangan ini maksudnya adalah pertimbangan yang memiliki dasar sifat, kebiasaan, suasana hati, dan suasana lingkungan seperti memiliki kenangan khusus dan pertimbangan hubungan baik dengan pihak penjual

H. PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

1. Model Keputusan Konsumen

Dalam hal keputusan konsumen calon konsumen tentunya akan melakukan tahapan atau proses untuk menuju ke keputusan pembelian seperti tahap pertama sebelum konsumen memutuskan maka konsumen tersebut akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau jasa yang akan konsumen beli, selanjutnya konsumen akan memproses informasi dan juga pertimbangan konsumen dalam membeli.

2. Proses Masuknya Informasi

Proses masuknya informasi kepada konsumen adalah faktor dari luar atau eksternal yang di dalamnya terdapat banyak sub-sub faktor dari upaya pemasar dimana komunikasi yang digunakan oleh para pemasar yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya ada produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, dan pendukung fisik serta orang.

3. Proses Pertimbangan Membeli

Dalam kriteria ini berkaitan erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal ini konsumen menggunakan evaluasi beberapa alternatif dan juga dapat dipengaruhi oleh internal individu konsumen seperti penilaian konsumen, pembelajaran, kepribadian, motivasi dan sikap.

4. Proses Keputusan Konsumen

Dalam hal ini konsumen menentukan apakah jadi membeli barang atau tidak jadi membeli barang, proses keputusan konsumen ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu membeli, menunda atau tidak membeli. Penjelasannya adalah jika konsumen membeli berarti konsumen sudah yakin dengan melewati banyak tahap proses sebelum akhirnya memutuskan pembelian

tentunya dengan harapan konsumen dapat merasakan manfaat dari barang atau jasa yang sudah diputuskan sehingga harapannya adalah konsumen menjadi puas, jika konsumen masih menunda untuk memutuskan membeli atau tidak itu artinya konsumen memiliki beberapa pertimbangan dan konsumen memang merasa belum yakin untuk memutuskan dan masih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan konsumen yang sudah memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut berarti konsumen tersebut sudah yakin dengan keputusannya setelah melalui beberapa tahap proses dalam pengambilan keputusan dan konsumen sudah merasakan manfaat yang sesuai harapan setelah membeli produk atau jasa tersebut.

5. Ketidak Puasan Konsumen

Sebuah penelitian menyatakan bahwa konsumen yang merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang sudah konsumen beli, maka hal tersebut akan berpengaruh pada harapan konsumen, citra merek, yang tentunya akan berdampak kepada penjualan perusahaan dimasa yang akan datang (Halstead, 2002) dalam Nitiusastro 2020 : 211.

I. TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP KONSUMEN

1. Tanggung Jawab Sosial

Hal ini erat kaitannya dengan etika dari sebuah perusahaan dengan lingkungan sosial atau lingkungan masyarakat secara luas, contohnya dalam perusahaan yang melakukan promosi atau menjual sebuah produk hendaknya perusahaan itu memberikan pelatihan serta pendidikan kepada konsumen dikarenakan jika perusahaan tidak memperhatikan hal tersebut, jika terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan visi misi atau harapan perusahaan hal tersebut akan sangat merugikan pihak konsumen, begitupun dalam hal promosi pada iklan

hendaknya perusahaan memperhatikan negara tempat perusahaan mempromosikan produk tersebut dengan mengikuti aturan serta etika pada suatu negara tempat perusahaan berada jangan sampai perusahaan yang lalai nantinya akan mendapatkan protes dari masyarakat.

2. Praktik Bisnis yang Merugikan

Dalam kehidupan sehari-hari kita sering sekali mendengarkan hal-hal yang tidak sesuai aturan atau banyak sekali praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen. Dan hal ini sering dijumpai bukan hanya di perusahaan besar akan tetapi juga bisa dilakukan oleh perusahaan skala kecil juga, seperti contohnya perusahaan yang mengurangi timbangan, mengurangi volume, mengurangi ukuran, mengurangi waktu, mengurangi kualitas, tidak menepati janji, melakukan hal yang ceroboh, serta melakukan kelalaian.

3. Hak dan Kewajiban Konsumen

Di dalam dunia perdagangan tentunya ada undang-undang yang mengatur segala ketentuan di bidang perdagangan tak terkecuali pada bidang hak dan kewajiban konsumen, hak konsumen sangatlah penting diperhatikan oleh perusahaan terutama terkait masalah keamanan, kenyamanan, serta kesehatan konsumen meskipun banyak juga perusahaan yang kurang memperhatikan hak bahkan tidak peduli dengan hak para konsumennya yang berakibat pada kerugian konsumen, begitupun dalam hal kewajiban konsumen juga harus dijaga dan dilaksanakan oleh konsumen dengan penuh tanggung jawab sehingga baik dari sisi konsumen dan juga perusahaan dapat terjalin hubungan mitra yang sesuai dengan harapan bersama.

4. Hak dan Kewajiban Produsen

Dalam hal ini baik konsumen ataupun produsen sama-sama memiliki hak dan kewajiban yang sama sehingga jika dilaksanakan dengan baik maka akan tercipta kondisi saling sepakat dan menguntungkan kedua belah pihak.

5. Yayasan Lembaga Konsumen

Yayasan lembaga konsumen atau YLKI di dasari pada kelangkaan produk nasional yang berkualitas yang bisa menarik konsumen untuk membelinya di saat-saat seperti itulah keberadaan yayasan ini sungguh sangat di perlukan gunanya untuk mendorong produsen maupun konsumen sama-sama menjaga martabatnya dari maraknya barang-barang dari luar negeri serta menggerakkan para pengusaha untuk lebih kreatif dan inovatif guna bersaing dengan negara luar sehingga bisa memenangkan hati para konsumen.

6. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Undang-undang perlindungan konsumen di ciptakan dalam rangka memberikan perlindungan kepada konsumen dari tindakan yang curang serta merugikan terutama dalam hal keamanan serta kenyamanan konsumen yang juga harus didukung oleh pihak produsen yang profesional.

J. STRATEGI PEMASARAN

Dilihat dari sudut pandang analisis konsumen (Palgrave et al., 2010), strategi pemasaran adalah sekumpulan stimulus yang berada pada lingkungan konsumen yang dibentuk untuk mempengaruhi bentuk tanggapan psikologis lainnya yang dapat muncul dalam situasi dan perilaku konsumen, pada stimulus ini melibatkan beberapa hal seperti merek, kemasan, iklan, kupon, toko, kartu kredit, label, harga, komunikasi dan informasi dari para penjual dan pada beberapa kasus, suara (musik), wewangian (parfum) dan petunjuk sensoris lainnya.

Secara nyata pada strategi pemasaran itu hendaklah harus dirancang tidak hanya untuk mempengaruhi para konsumen, namun juga akan dipengaruhi oleh merek, misalnya jika peneliti menunjukkan bahwa seorang konsumen tidak menyukai (afeksi dan kognisi) iklan yang mereka lihat, maka perusahaan tersebut hendaklah mengganti iklannya agar terlihat lebih menarik tentunya di mata masyarakat, jika penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi target pada pasar yang tidak berbelanja di tokonya dimana produk suatu perusahaan tersebut di pajang, maka strategi distribusi perusahaan tersebut hendaknya harus mereka ubah, jika penelitian menunjukkan bahwa seorang konsumen ingin mendapatkan sebuah informasi dari situs jejaring sosial pada sebuah perusahaan (lingkungan) dan ternyata hal tersebut tidak tersedia, maka perusahaan tersebut harus segera menciptakan situs jejaring sosial di perusahaannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dikembangkan lebih luas lagi, dan diimplementasikan serta diubah berdasarkan pada penelitian dan analisis konsumen tersebut.

K. TINGKAT ANALISIS KONSUMEN

Seperti yang telah di uraikan pada beberapa paragraf diatas, penelitian dan analisis konsumen menurut (Palgrave et al., 2010). dapat dilakukan pada beberapa jenis dan tingkatan yang berbeda, roda analisis konsumen adalah sebuah alat yang fleksibel yang dapat membantu dalam memahami pandangan masyarakat yang berbeda , industri, segmentasi pasar, atau konsumen individu. Hal ini tentunya dapat digunakan serta dapat dimanfaatkan secara baik oleh strategi pemasaran pada sebuah perusahaan maupun staf kebijakan publik untuk memahami dinamika yang membentuk berbagai tingkatan.

1. Masyarakat

Perubahan kepercayaan di dalam masyarakat dan cara anggotanya berperilaku dapat dianalisis dengan roda analisis konsumen. Sebagai contoh, perubahan baru yang terjadi dalam masyarakat seperti masalah kesehatan dan

kebugaran. Dimana saat ini banyak masyarakat yang mengkhawatirkan mengenai tentang kesehatannya, sehingga ada peluang bagaimana perusahaan tersebut akan muncul? Dengan adanya kondisi seperti ini dimasyarakat tentunya konsumen akan selalu peduli dengan kehidupan yang panjang dan bahagia. Penelitian tentang kesehatan terhadap pertumbuhan tubuh yang mengindikasikan bahwa orang harus bisa lebih sehat dan hidup lebih lama dan berumur panjang jika mereka mengkonsumsi makanan secara sehat dan baik serta mau berolahraga secara teratur. Penelitian ini telah mengubah perilaku sebagian konsumen terhadap kebiasaan konsumsi dan olahraga mereka, karena konsumen tersebut telah sadar dan mengubah perilakunya dan mulai menjalankan gaya hidup sehat, banyak konsumen lain yang akhirnya mengikuti kepercayaan dan juga pola perilaku ini sebagai tambahan, seseorang yang sehat dan tangkas akan dianggap lebih menarik di dalam masyarakat barat. Kepercayaan ini akan lebih mempercepat gerakan pembentuk kesehatan dan kebugaran, selain itu banyaknya bermunculan industri yang terkait dengan kesehatan, seperti konsumsi makanan sehat, alat-alat kesehatan, dan pakaian untuk olahraga, dan menyebabkan perkembangan dan promosi kebiasaan makan sehat dan olahraga masyarakat secara rutin, konsumen tersebut semakin terbuka konsep dan manfaat dari gaya hidup yang aktif dan sportif (Palgrave et al., 2010).

Tentu saja tidak semua orang di dalam masyarakat akan dan telah mengubah gaya hidupnya, dan sebagian yang sudah melakukannya akhirnya meninggalkan gaya hidup yang kurang sehat. Meskipun begitu diskusi singkat menunjukkan perubahan dilingkungan (laporan penelitian medis), afeksi dan kognisi (kepercayaan mengenai cara hidup secara lebih lama dan lebih sehat), kebiasaan masyarakat dalam berperilaku (makan

makanan yang sehat dan juga berolahraga), serta strategi pemasaran (yang mengembangkan serta promosi makanan untuk kesehatan, alat berolahraga dan produk produk pakaian) semua hal ini berinteraksi untuk menciptakan perubahan dalam masyarakat secara umum, perputaran analisis konsumen dapat mempertanggung jawabkan perubahan tersebut dalam masyarakat dan dapat di terapkan ke masyarakat lain untuk membantu dalam menjelaskan struktur dan praktiknya.

2. Industri

Roda pada analisis konsumen dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebuah perusahaan dengan pesaingnya serta konsumen dalam industri secara spesifik. Sebagai contoh fikirkan efek kesehatan yang muncul pada industri minuman beralkohol. Minuman alkohol yang komposisinya ringan milik miler mengambil keuntungan dari gerakan kesehatan dan akhirnya menjadi peluang dalam menciptakan pasar untuk minuman beralkohol rendah kalori. Miler brewing company menjadi yang terdepan dalam pasar minuman beralkohol rendah kalori dengan menjadi yang pertama menawarkan produk yang konsisten dengan perubahan yang ada dalam masyarakat, serta melalui pengembangan dan pemasaran produknya, serta membantu mempercepat perubahan. Perubahan pada kepercayaan konsumen terhadap jumlah kalori yang dikonsumsi dapat mempengaruhi strategi pemasaran mereka untuk memperkenalkan dan menyebarkan perubahan dalam kepercayaan dan perilaku konsumen. Kesuksesan produk mempengaruhi pesaing untuk menawarkan minuman beralkohol rendah kalori, kemudian mengubah permintaan untuk kategori produk itu.

Meskipun begitu, perubahan lain dalam industri ini adalah muncul kekhawatiran pada minuman yang bertanggung jawab yang menurunkan permintaan

terhadap minuman beralkohol secara umum. Perubahan ini telah mengarah pada perkembangan dan pemasaran minuman beralkohol rendah kalori, serta untuk beberapa konsumen, berpantang dari setiap minuman beralkohol tersebut. kelompok konsumen seperti (kelompok ibu penolak pengendara yang dipengaruhi alkohol) dan (kelompok siswa penolak pengendara yang dipengaruhi alkohol) juga mempengaruhi banyak anggota masyarakat untuk mengurangi dalam mengkonsumsi alkohol walaupun dengan rendah kalori. meskipun perilaku mabuk dan sedikit hilang kendali karena pengaruh alkohol dianggap perilaku yang dapat diterima beberapa tahun lalu, sekarang banyak konsumen yang tidak lagi menyetujui hal itu. sama seperti merokok juga pada waktu sebelumnya dianggap tanda kedewasaan dan kerennamun sekarang semakin sedikit tempat publik yang mengizinkan orang merokok karena banyak juga dampak negatifnya (Palgrave et al., 2010).

3. Konsumen Individual

Pada akhirnya, roda analisis konsumen dapat digunakan untuk menganalisis riwayat konsumen secara keseluruhan, pembelian tunggal, atau beberapa aspek dari pembelian untuk konsumen tertentu land's end pemasar katalog, secara seksama menganalisis konsumen individual dengan melihat histori uraian pembelian yang mereka lakukan, perusahaan dapat menargetkan konsumen individual dengan katalog katalog khusus yang menawarkan benda-benda yang pernah mereka beli sebelumnya. Kita harus mempertimbangkan afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan untuk memahami pembelian yang dilakukan konsumen (Palgrave et al., 2010).

BAB VI

TARGET PASAR

Oleh: Silvy Kartikasari, S.E., M.M.

Pada saat kita akan memulai suatu bisnis, banyak hal yang harus di lakukan oleh seorang pebisnis. Apakah bisnis itu kecil ataupun besar, tetap saja harus dipersiapkan sematang mungkin karena bertujuan agar bisnis tersebut berjalan dan dapat berkembang pesat. Salah satu faktor terpenting dalam persiapan bisnis adalah menentukan target pasar. Karena tanpa adanya sebuah target pasar yang jelas, maka produk yang akan diluncurkan atau dikeluarkan tidak akan sampai pada mereka yang membutuhkannya, dengan kata lain produk tidak sesuai pada targetnya dan menjadi sebuah kerugian dalam bisnis tersebut.

Oleh karena itu menentukan target pasar merupakan hal yang krusial, maka sebelum mendirikan suatu bisnis, kita harus mengerti apa itu target pasar dan bagaimana kita mendapatkan target pasar yang benar dan tepat sasaran.

A. PENGERTIAN TARGET PASAR

Target pasar merupakan sekelompok masyarakat yang memiliki kesamaan karakteristik, kesukaan dan ketertarikan pada suatu produk, sehingga dianggap sebagai pelanggan yang potensial dalam sebuah bisnis/perusahaan. Dengan kata lain target pasar dapat diartikan sebuah kelompok masyarakat yang menjadi sasaran sebuah perusahaan dalam meningkatkan pembelian pada bisnis yang mereka jalankan.

B. SEGMENTASI PASAR

Dalam melakukan target pasar kita terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dimana segmentasi pasar ini merupakan pengelompokan konsumen yang memiliki ciri yang hampir sama.

Pengertian dari segmentasi pasar itu sendiri adalah pengelompokan pasar dimana menjadi sebuah kelompok konsumen yang homogen, dimana sebuah kelompok konsumen dapat dipilih sebagai pasar yang dituju dalam pemasaran suatu produk.

1. Definisi Segmentasi Pasar

Pada suatu pasar yang sangat luas atau cukup luas baik orang-orang dalam satu kelompok atau organisasi akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu sangat perlu dipisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) untuk membentuk segmentasi pasar. Oleh karena itu segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang memiliki sifat homogen. Ada beberapa definisi dari segmentasi pasar menurut para ahli, yaitu:

a. Swastha & Handoko (1997)

Mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.

b. Pride & Ferrel (1995)

Mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

c. Kotler

Segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran

pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar.

2. Kategori Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki beberapa kategori atau dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori umum, yaitu :

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Pekerjaan
- d. Gaya hidup
- e. Hobi
- f. Tempat tinggal

Atau dapat juga dilihat dari kategori yang lebih detail lagi, seperti :

- a. Penghasilan
- b. Agama
- c. Edukasi

Jika segmentasi pasar semakin spesifik dalam kategorinya, maka akan semakin sempit potensial buyernya, namun akan lebih fokus dalam pengembangan produknya, sehingga dijadikan langganan oleh konsumennya.

3. Syarat Segmentasi yang Efektif

Segmen pasar dapat berjalan dengan baik dan efektif jika memenuhi syarat-syarat pengelompokan pasar, yaitu:

- a. *Measurability* : Ciri atau sifat tertentu dari pembeli harus dapat diukur atau didekati.
- b. *Accessibility* : Dimana suatu keadaan perusahaan dapat secara efektif mengarahkan pusat usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
- c. *Substantiability* : Segmen pasar harus besar dan menguntungkan agar dapat dipertimbangkan program - program dalam pemasarannya.

Adapun menurut Kolter (2003), syarat segmentasi yang efektif adalah

- a. *Measurable* (Terukur)
Measurable berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumber daya.
- b. *Substantial* (Banyak)
Substantial berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.
- c. *Accessible* (Dapat diakses)
Accessible berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.
- d. *Differentiable* (Dapat dibedakan)
Differentiable berarti segmen tersebut harus budah dibedakan untuk dilayani.
- e. *Actionable* (Dapat dilayani)
Actionable berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

C. MANFAAT TARGET PASAR

Membangun atau membentuk sebuah target pasar adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis perusahaan. Target pasar disini bertujuan memastikan bahwa pemasaran yang dilakukan tepat pada sasarannya, dimana hal ini penting untuk dilakukan dalam

meningkatkan penjualan dan mengukur tingkat dari keberhasilan sebuah bisnis atau perusahaan. Dalam hal ini target pasar memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Meningkatkan Penjualan Produk

Jika kita fokus pada target pemasaran maka sangat memungkinkan bagi produk dapat mudah dikenal oleh masyarakat umum, sehingga produk akan lebih cepat dipasarkan. Karena dengan menerapkan target konsumen, maka penjualan sebuah produk akan lebih meningkat dan akan lebih mempermudah dalam mengembangkan produk tersebut. Dilihat dari hasil data yang diperoleh dari target pasar ini, akan sangat membantu dalam menganalisis sebuah produk yang disenangi atau yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

2. Mengetahui Budget yang Dibutuhkan oleh Perusahaan

Untuk melakukan strategi pemasaran akan membutuhkan biaya yang kurang lebih tidak sedikit. Jika kita tidak menentukan target pasar terlebih dahulu, maka cenderung akan melakukan berbagai upaya untuk dapat memenuhi semua selera konsumen. Yang berdampak pada anggaran yang dibutuhkan menjadi sangat besar dan dapat berpotensi pada bisnis merugi atau bangkrut sebelum berkembang. Walaupun hasil penjualan lebih banyak, keuntungan yang dihasilkan akan relatif kecil karena berakibat dari biaya pemasaran yang besar juga.

3. Mengantisipasi Persaingan yang Ada dengan Baik

Dalam setiap usaha pasti mengalami sebuah persaingan usaha. Disinilah kemampuan dalam berbisnis dilatih, dengan cara membuat strategi dalam mengantisipasi persaingan yang dapat memberikan keuntungan lebih. Fokus utamanya yaitu dengan mengetahui target pasar pada bisnis yang kita

kembangkan dan mengamati produk-produk atau layanan-layanan apa saja yang ditawarkan oleh kompetitor kita di pasar tersebut. Yang selanjutnya dapat menciptakan atau mengembangkan keunggulan dari produk-produk yang belum ada atau ditawarkan oleh kompetitor.

4. Memudahkan dalam cara menyiapkan konten promosi

Sebuah pemasaran ini dapat berhasil jika kita berhasil mendapatkan pengaruh dari konten promosi yang digunakan. Jika promosi semakin sesuai dengan apa yang menjadi target pasar, maka akan semakin menarik perhatian dan potensi produk pun dapat dikembangkan lebih maksimal lagi. Karena target pasar dapat menentukan media promosi apa saja yang nantinya akan digunakan.

5. Membangun Komunikasi dengan Konsumen

Target pasar juga memudahkan dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Dengan tujuan, dapat memahami kebutuhan konsumen. Biasanya dilakukan dengan cara atau metode survey atau metode lainnya. Sehingga data informasi yang diperoleh akan lebih spesifik. Hal ini penting dilakukan karena dapat menentukan produk baru yang akan diciptakan. Yang tentu saja, produk-produk yang disukai ataupun yang dibutuhkan oleh konsumen.

D. FAKTOR YANG MENENTUKAN TARGET PASAR

Ada beberapa faktor yang dapat membantu seorang pebisnis dalam menentukan sebuah target pasar yang dituju, diantaranya yaitu :

1. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dimana ketika menentukan sebuah target pasar dengan segmentasi geografis. Maka perlu diingat bahwa tidak semua produk dapat dijual dimana saja.

2. Demografi dari Calon Konsumen

Demografi merupakan sesuatu yang berkaitan dengan dinamika kependudukan. Yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan lain-lain. Jika mengetahui demografi dari calon pembeli, maka akan diketahui seberapa besar target pasar dan pendekatan pemasaran apa saja yang paling tepat untuk dilakukan.

3. Kebiasaan Calon Konsumen

Dengan mempelajari kebiasaan-kebiasaan dari calon pembeli atau konsumen, maka bukan hanya mampu menentukan sebuah produk apa yang ingin diciptakan tapi dapat juga menentukan waktu yang tepat untuk pemasarannya.

4. Daya Beli Konsumen

Sebagian besar dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat memperhatikan harga dari sebuah produk yang dijadikan sebagai pertimbangan utama. Tapi, tidak semua menuntut pada kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga pebisnis dapat menentukan harga sebuah produk sesuai dengan target pasar yang dituju.

5. Ukuran Segmen

Ukuran segmen merupakan hal yang perlu diperhatikan saat menentukan target pasar. Ukuran segmen ini disesuaikan dengan kemampuan bisnis, apakah perlu memilih segmen pasar yang besar atau cukup dengan segmen pasar kecil.

Biasanya, segmen pasar besar cenderung lebih dipilih oleh perusahaan besar dan sebaliknya. Karena dalam kondisi persaingan bisnis pun pasti akan lebih banyak terjadi pada segmen pasar yang lebih besar.

6. Pertumbuhan Segmen

Setelah menetapkan ukuran segmen, hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana potensi pertumbuhan segmen tersebut. Hal ini bertujuan agar dapat menentukan langkah selanjutnya dalam menjalankan bisnis atau perusahaan.

Karena walaupun ukuran segmen sekarang terhitung masih sangat kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang lebih besar pada masa mendatang, jika memiliki perkembangan yang positif.

7. Analisa Situasi

Analisa situasi yaitu menganalisa suatu keadaan untuk dapat menentukan target pasar yang dituju. Biasanya, analisa ini berkaitan dengan konsumen, pemasok, dan distributor. Dalam melakukan analisis tersebut dapat menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

8. Sumber Daya dari Bisnis

Faktor ini memperhatikan sumber daya perusahaan yang ada. Jika sumber daya yang ada diperoleh dari hasil kerja sama dengan pihak luar, maka harus lebih berhati-hati karena pasalnya keuntungan maupun risiko nantinya akan menjadi tanggung jawab

bersama. Sehingga segala bentuk proses bisnis ini harus terjaga dengan baik.

9. Jumlah dana

Faktor ini berhubungan dengan kemampuan sebuah perusahaan dalam menentukan target pasar yang besar atau kecil. Semakin besar target pasar yang dituju, maka semakin tinggi pula risiko serta kebutuhan biaya atau dana yang harus tersedia.

Oleh karena itu perlu menyeimbangkan antara pemilihan target pasar dan ketersediaan dana dalam suatu bisnis agar bisnis tersebut dapat berkembang secara optimal.

Jangan sampai salah segmen yang diperkirakan memiliki potensi besar, tetapi ternyata tidak sesuai dengan harapan, sementara perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang besar. Sehingga mengakibatkan perusahaan kehilangan kesempatan dalam mengembangkan perusahaannya.

E. STRATEGI TARGET PASAR

Menutut William F Glueck & Lawrence R. Jauch (1998): “Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”

Strategi juga merupakan sebuah rencana yang komprehensif yang mengintegrasikan segala sumberdaya dan kemampuan yang memiliki tujuan jangka panjang untuk memenangkan sebuah kompetisi.

Dengan kata lain, “Strategi adalah suatu bentuk dari pola untuk membuat sebuah rencana dengan cara mengamati dan memperkirakan suatu keadaan lingkungan eksternal maupun internal untuk mencapai suatu tujuan”.

Berikut ini adalah beberapa pengertian dari strategi pemasaran:

Strategi pemasaran merupakan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan kesempatan dan setiap peluang pada beberapa pasar sasaran . (Ubaidillah, 2018)

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. (Tjiptono, 2017)

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh , terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2017)

Strategi Target pasar itu sendiri adalah merupakan rancangan suatu perencanaan bisnis untuk dapat menetapkan sebuah target pasar yang paling sesuai atau berpotensi meningkatkan keuntungan atau peningkatan pada bisnis yang sedang dijalankan.

Dalam menyusun sebuah rencana untuk pencapaian target pasar, perusahaan harus dapat menjalankan strategi yang tepat dalam rangka menghindari banyaknya persaingan. Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat 3 (tiga) alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan. Pilihan strategi target pasar perusahaan tersebut, di antaranya adalah:

1. *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated marketing merupakan suatu bentuk usaha perusahaan yang dilakukan dengan cara meninjau pasar secara keseluruhan dan memusatkan pada pengemasan barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Penggunaan strategi target pasar dengan *undifferentiated marketing* didasarkan pada adanya penghematan biaya-biaya, baik dalam bidang pemasaran maupun biaya-biaya perusahaan umumnya.

2. *Differentiated Marketing*

Differentiated marketing adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan cara membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih. Untuk hal ini, perusahaan harus dapat membuat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen pasar yang ada. Dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu barang dan jasa, serta untuk mendapat kedudukan yang lebih kuat di setiap segmen pasarnya.

3. *Concentrated Marketing*

Concentrated marketing adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memusatkan pemasaran produk-produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensial saja. Dengan menggunakan tujuan strategi target pasar *concentrated marketing* ini diharapkan agar perusahaan mampu memusatkan pemasaran pada segmen pasar yang dilayani saja. Dengan begitu, perusahaan bisa memperoleh penghematan dalam operasi pemasaran, dikarena adanya spesialisasi dalam hal produk, promosi, harga, dan distribusi.

F. CARA MENENTUKAN TARGET PASAR YANG TEPAT

Dengan menentukan target pasar dapat membantu kita untuk mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok konsumen dengan karakter konsumen tertentu. Oleh karena itu target pemasaran sangat penting dalam mengukur, meningkatkan dan menentukan potensi tingkat keberhasilan pada sebuah bisnis atau perusahaan. Dengan mengetahui target pasar dan faktor-faktor selanjutnya adalah melakukan atau menentukan target pasar yang tepat dalam sebuah bisnis atau dalam menjalankan sebuah perusahaan.

Berikut adalah cara bagaimana kita menentukan target pasar yang tepat :

1. Menentukan Siapa Konsumen

Pertama untuk menentukan target pasar adalah dengan mengenali siapa calon konsumen kita. kita bisa menciptakan *buyer persona* untuk menggambarkan seperti apa calon konsumen kita, misalkan berdasarkan dari ciri fisik, demografi, psikologi, dan lain-lain.

Untuk menciptakan *buyer persona*, Kita dapat memulainya dengan cara melakukan segmentasi, misalnya menentukan jenis kelamin, usia, gaya hidup, dan lain-lain. Data ini akan memudahkan kita dalam menentukan siapa nantinya calon konsumen kita.

Contoh: target pasarnya adalah wanita, karena produk yang kita pasarkan yaitu *skincare* wanita. Tentu kita tidak akan memasarkannya kepada pria, dan sebaliknya.

2. Mencari Tahu Kebutuhan Target Pasar

Selanjutnya dalam menentukan sebuah target pasar, yaitu dengan mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Untuk itu kita dapat menggunakan *analytic tools* seperti Google Trend atau dengan cara berkomunikasi langsung dengan masyarakat luas.

Kita dapat melakukan tes pada produk dengan guna mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai kebutuhan target perusahaan.

3. Mengamati Persaingan Pasar

Yang harus kita ingat bahwa dalam setiap bisnis tentu memiliki pesaing. Oleh karena itu kita harus lebih cermat mengamati persaingan pasar. Dengan begini, kita akan memiliki celah untuk dapat memenangkan perhatian dari pelanggan supaya mereka membeli produk-produk yang kita pasarkan.

Para persaingan bisa berasal dari banyak faktor, misalnya harga, fitur, kualitas, kemudahan pembelian, dan pelayanan. Oleh karena itu dari pengamatan inilah kita dapat berusaha menciptakan dan mengembangkan produk terbaik kita.

4. Menjelaskan Keuntungan Produk

Setelah mengamati pertumbuhan persaingan pasar, kita dapat menjelaskan apa yang menjadi keunggulan produk yang kita miliki dibandingkan dengan produk kompetitor. Dan apabila perusahaan menawarkan keunggulan dalam hal fitur, maka lebih fokus untuk menjelaskan keunggulan tersebut.

5. Menentukan Strategi Pemasaran

Menentukan target pasar adalah merancang sebuah strategi pemasaran yang tepat. Hal ini disebabkan karena setiap target memiliki gaya promosi yang berbeda-beda. Misalkan sasarannya adalah gen Z, maka dapat melakukan pemasaran melalui media sosial.

6. Mengevaluasi Respon Pasar

Untuk yang terakhir yaitu mengevaluasi respon pasar. Dalam hal ini untuk menilai apakah strategi yang jalankan berjalan dengan efektif atau tidak. Jika tidak, maka harus ada merubah strategi dalam pemasarannya, dan lakukan evaluasi secara berkala, misal satu kali dalam sebulan.

Inilah pembahasan tentang target pasar yang perlu pahami oleh seorang pebisnis, dan patut memperhatikan sebelum melakukan memasarkan produk.

Setelah mengetahui betapa pentingnya kita untuk menentukan target pasar, maka saatnya untuk memiliki strategi target pasar yang tepat.

G. CONTOH TARGET PASAR

Disini kita akan coba berikan contoh target pasar agar dapat dimengerti lebih luas lagi. kita akan ambil contoh sebuah bisnis dibidang *fashion* untuk anak-anak, ini contoh target pasarnya:

1. Produk yang Dijual: Pakaian Anak-anak, dijual dengan cara *online*
2. Target Lokasi: Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan kota lain di pulau jawa yang dapat dijangkau oleh kurir pengiriman barang maksimal dalam 4 hari.
3. Target Demografi Pelanggan: Perempuan yang menikah dan sudah memiliki anak usia 0 – 6 tahun, dengan usia antara 25 – 35 tahun. Memiliki penghasilan keluarga di atas 3 Juta per bulan.
4. Karakteristik Psikologis Pelanggan: Terbiasa menggunakan media elektronik seperti komputer, *e-mail*, internet, dan sosial media. Selalu mengikuti trend *fashion* anak. Sangat hobi membaca majalah kesehatan anak.

Dari contoh di atas dapat kita simpulkan bahwa dengan melakukan target pasar pada bisnis yang kita jalankan, maka bisnis kita akan lebih terarah dalam pemasaran, pengembangan produk-produk, pengeluaran biaya-biaya pemasaran dan operasional, dan paling penting terhadap peningkatan dan keuntungan bisnis yang dijalankan.

BAB VII

MANAJEMEN

PEMASARAN

Oleh: Fauziyyah Sahar, S.E., M.M.

A. PENDAHULUAN

Manajemen produk menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mengukur kesuksesan sebuah usaha. Manajemen produk ini berkaitan erat dengan perencanaan, pengembangan, dan pemasaran produk yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai hasil yang optimal. Manajemen produk menjadi suatu hal yang penting untuk dapat menghasilkan inovasi dalam sebuah usaha serta mendorong pertumbuhan bisnis. Manajemen produk juga menjadi suatu strategi yang penting dalam sebuah organisasi untuk dapat memandu berjalannya setiap langkah siklus sebuah produk mulai dari pengembangan hingga *pricing*. Untuk bisa membangun produk terbaik, seorang manajer dalam organisasi harus dapat memastikan suara pasar dapat didengar dan realisasikan.

Manajemen produk juga menjadi sebuah persimpangan antara bisnis, teknologi dan pengalaman pengguna yang kemudian menentukan solusi produk yang dihasilkan. Manajemen produk tidak lepas dari peran seorang manajer produk yang akan melakukan banyak hal seperti menangani terkait teknologi produk, pemasaran hingga operasional keberlangsungan proses tersebut.

B. PENGERTIAN MANAJEMEN PRODUK

Manajemen produk adalah serangkaian proses pelaksanaan strategis dari setiap siklus hidup produk dimulai dari pencarian ide hingga pengujian sebuah produk yang bertujuan untuk membangun produk yang layak untuk di edarkan dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan tujuan bisnis. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai produk ini di antaranya :

Menurut Martin Eriksson seorang Product Manager, “Manajemen produk adalah apa yang terjadi di persimpangan antara bisnis, teknologi, dan pengalaman pengguna”.

Menurut Kotler (2014 : 259), “Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual untuk dikenali, dicari, diminta atau dipakai sehingga konsumen memenuhi keperluan dan kemauan konsumen”.

Dari pernyataan di atas mengenai manajemen produk dapat disimpulkan bahwa manajemen produk adalah sebuah fungsi yang dijalankan oleh organisasi mulai dari sebuah menciptakan ide, pengembangan hingga menjadi sebuah produk jadi yang siap untuk dipasarkan. Suatu produk bisa dikatakan bermanfaat jika produk yang ditawarkan Perusahaan tersebut dapat memberikan nilai pada konsumen yang membutuhkan. Sekumpulan tim manajemen produk akan secara rutin merancang produk yang lebih baik demi meningkatkan kualitas produk yang akan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan target pasar yang telah ditetapkan.

C. STRATEGI MANAJEMEN PRODUK

Strategi manajemen produk ini terdiri dari berbagai pendekatan yang dapat dilakukan untuk bisa memaksimalkan penciptaan ide, pengembangan, pemasaran dan keberhasilan produk yang ada di pasar. Strategi ini dilakukan untuk dapat memperhitungkan proses pengembangan produk saat berjalan dan memastikan semua proses yang sudah ditetapkan sudah berjalan dengan baik. Ada beberapa tim atau individu

yang akan banyak terlibat dalam pembentukan sebuah produk diantaranya; direktur, manajer produk, *chief product, design* produk, dan pemilik produk. Semua yang berperan dalam pembentukan produk ini harus memiliki tujuan yang selaras agar strategi penetapan produk bisa di jalankan. Ada beberapa strategi yang bisa dilakukan dalam manajemen produk ini diantaranya :

1. Analisis Pasar : Strategi ini meliputi analisis tentang kebutuhan dan segmentasi pasar yang di lakukan melalui riset pasar. Melalui analisis ini Perusahaan dapat menganalisis peluang pasar, memahami karakteristik konsumen serta mengidentifikasi segmentasi target. Analisis pasar ini menjadi dasar yang penting untuk penciptaan sebuah produk.
2. Inovasi Produk : Strategi ini dilakukan untuk pengembangan produk yang lebih inovatif dan memberikan ciri khas yang berbeda dengan produk yang lainnya, yang bertujuan untuk dapat menjadi unggul dari pesaing. Penerapan inovasi ini akan secara terus menurus dilakukan oleh Perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga perkembangan zaman.
3. Penetapan Harga : Strategi penetapan harga ini menjadi satu hal yang sangat penting dalam manajemen produk, harga menjadi sebuah nilai yang akan di tawarkan pada konsumen. Penetapan harga yang kompetitif juga menjadi tolak ukur sebuah produk tersebut dapat diterima di pasar atau bahkan tidak.
4. Teknik Pemasaran : Strategi pemasaran menjadi tombak pada sebuah Perusahaan, karena pemasaran menjadi kunci untuk keberhasilan sebuah produk. Pemasaran ini dilakukan untuk dapat membangun citra pada produk,
5. Kerja sama Mitra : Strategi ini bisa dilakukan tergantung pada kebutuhan pada industri dan pasar yang menjadi sasaran. Kerja sama ini dapat dilakukan dengan beberapa mitra bisnis atau konsumen yang dapat meningkatkan

pengembangan produk bahkan pemasaran yang bisa dilakukan oleh sebuah organisasi.

Strategi manajemen produk ini akan dapat berjalan jika proses dari manajemen produk yang telah ditetapkan bisa dijalankan dengan baik. Ada beberapa proses yang harus dilalui oleh seorang manajer produk untuk dapat menetapkan manajemen produk itu, diantaranya :

1. Identifikasi : Step ini dapat dilakukan dengan mengadakan survey atau mengidentifikasi keadaan lapangan pada pasar untuk mencari informasi peluang apa yang bisa di manfaatkan dan dikembangkan untuk meningkatkan kualitas produk.
2. Penciptaan Ide : Munculnya ide biasanya atas berdasarkan riset dan data yang ada pada pasar. Ide ini bisa muncul dengan beberapa teknik; *brainstorming*, *improviasi*, *interview user*, dan yang lainnya.
3. Prototipe : Step ini dilakukan untuk mengaplikasikan ide – ide yang sudah ada ke dalam bentuk yang lebih spesifik lagi, bisa dibuat dengan menggunakan *storyboard*, kegiatan role plat atau bahkan hanya berupa catatan kecil.
4. Test : Pada step ini, ide – ide yang sudah ada akan dilakukan uji coba untuk diketahui seberapa besar peluang yang bisa didapatkan manfaatnya pada produk tersebut. Uji coba ini biasanya dilakukan secara berulang untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
5. Evaluasi : Tahap ini dilakukan untuk memaksimalkan proses yang telah di lalui serta dapat memberikan solusi yang baik untuk perbaikan pada sebuah produk yang dibutuhkan.

Produk menjadi komponen yang paling utama dalam sebuah bisnis, dengan produklah Perusahaan dapat menghidupkan potensial pasar dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam pemenuhan untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen ini Perusahaan harus menciptakan produk yang memiliki kualitas dan nilai yang baik.

D. DESAIN PRODUK

Desain dapat kita temukan dimanapun serta kapan pun. Desain adalah sebuah proses kreatif untuk kita dapat merancang sesuatu yang memiliki nilai bagi seseorang. Desain dapat dibuat atas dasar permintaan ataupun inisiatif dengan proses menyempurnakan kekurangan sebuah produk. Ada beberapa aspek yang akan membuat sebuah desain itu menjadi sempurna, yaitu fungsi, tujuan dan juga estetika.

Sebuah produk tidak lepas dari sebuah desain yang menarik, desain pada sebuah produk akan menjadi value bagi konsumen dan juga owner. Desain akan dibuat sebaik mungkin agar menciptakan citra yang baik pada produk, desain pada produk juga dapat mencerminkan sejauh mana kualitas produk. Desain produk dibuat tentu atas dasar *history* dan filosofi yang sesuai dengan apa yang Perusahaan butuhkan, mulai dari warna yang dipilih tulisan, gambar, bahkan *tagline* yang dapat memperkuat citra produk tersebut.

Sebuah desain akan dibuat oleh seorang desainer yang tentu sudah ahli dibidang desain masing – masing. Seorang desainer yang baik akan menerapkan *design thinking* dalam sebuah produk nya karena desain produk fokus terhadap proses pembuatan dari mulai perencanaan hingga akhir yang memberikan solusi yang solutif. Ada beberapa prinsip yang harus diterapkan dalam penggunaan *design thinking* ini diantaranya :

1. Berfokus pada sebuah tindakan
2. Manusia sebagai objek
3. Berorientasi pada tujuan di masa depan
4. Proses yang dinamis
5. Meminimalisir resiko
6. Strategi kompetitif
7. Menciptakan filosofi

Produk menjadi suatu solusi atas kebutuhan manusia, Perusahaan dapat menciptakan dan mengembangkan produk dengan inovasi sehingga dapat menciptakan hal baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Desain memiliki arti yang luas, selain menjadi gaya atau ciri dari sebuah produk desain juga mementingkan penampilan yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas serta menambah keunggulan pesaing. Ada beberapa pengertian desain produk menurut para ahli, diantaranya :

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:160), “Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya.”

Pada umumnya desain produk adalah sebuah aktivitas merancang suatu benda yang akan diproduksi menjadi benda lain agar lebih menarik. Desain produk akan menjadi sempurna jika aspek-aspek yang digunakan dalam pembuatan desain tersebut di kerjakan dengan baik. Aspek – aspek desain produk itu di antaranya :

1. Bentuk : Suatu produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, warna dan juga model yang di buat. Bentuk pada sebuah produk dapat menjadi daya Tarik untuk para konsumen, bentuk juga pada produk juga menjadi salah satu tolak ukur dimensi benda ditentukan oleh penjual.
2. Kualitas : Hal ini menjadi kesesuaian dan nilai yang diciptakan pada sebuah produk

3. Daya Tahan : Dalam pengemasan produk produsen juga harus dapat memastikan keamanan desain dan bahan yang dibuat itu aman berbahan baku *food grade*. Hal ini juga menjadi pertimbangan besar bagi konsumen dalam membeli sebuah produk demi *food safety* nya.
4. *Style* : Gaya dalam pembuatan desain produk akan berbeda beda bagi setiap jenis dan yang disesuaikan dengan kebutuhan Perusahaan. *Style* desain dapat diciptakan sesuai selera, tentu nya juga yang mengikuti perkembangan jaman.
5. Kemudahan Layanan : Akses kemudahan dalam pembuatan desain juga menjadi hal yang di perhatikan, hal ini juga akan menjadi nilai lebih dalam pembuatan desain pada sebuah produk. Dengan menciptakan kemudahan yang di rasakan oleh konsumen dalam pembuatan desain pada kemasan produk dapat membuat citra yang baik juga pada produk yang akan kita pasarkan.

Desain produk merupakan sebuah proses untuk dapat merancang sebuah produk yang dibutuhkan oleh pasar baik produk jadi yang sudah sempurna maupun yang memerlukan inovasi. Produk yang dibuat akan di rancang sedemikian rupa sempurna dengan fungsi yang baik, efektif dan menarik bagi pasar. Desain produk juga memiliki beberapa fungsi yang bermanfaat bagi produsen maupun konsumen, diantaranya :

1. *Quality Control* : Hasil desain yang sempurna tentu tidak lepas dari proses pemeriksaan yang sangat ketat dari mulai persiapan bahan baku yang berkualitas hingga produk final yang siap untuk di pasarkan tanpa kekurangan sedikit pun. Hal ini menjadikan konsumen dapat dengan mudah memilih barang yang berkualitas.
2. Meningkatkan Kepuasan : Desain juga menjadi salah satu penentu kepuasan bagi konsumen, dimana konsumen akan merasakan manfaat yang lebih dari sebuah produk yang diciptakan dan menciptakan kesan. Selain itu desain

- produk juga sebagai alat penjamin yang dapat menubuhkan rasa loyalitas terhadap Perusahaan.
3. Penjamin Kualitas : Desain yang dibuat menjadi value yang dapat di terima oleh konsumen, desain menjadi salah satu faktor penentu kualitas produk dan dapat mendorong Perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk nya.
 4. Meningkatkan Omzet : Desain yang dibuat menarik menjadi salah satu faktor penunjang sebuah produk akan di kenal banyak orang. Dengan produk tersebut banyak di kenal orang, maka berkesempatan besar Perusahaan mendapatkan omzet.
 5. Spesifikasi Standar : Desain produk menjadi sebuah alat ukur kesuksesan penjualan, desain disini bisa menjadi sebuah penentu perhitungan terkait biaya produksi hingga perkiraan harga jual produk sebelum benar – benar di produksi secara besar.

E. KUALITAS PRODUK

Kualitas produk menjadi hal penting yang harus di terapkan Perusahaan jika ingin sebuah produk yang dihasilkan nya dapat bersaing di pasar bahkan hingga ke pasar internasional. Adanya hubungan antara produsen dan konsumen menjadi sebuah peluang untuk dapat mengetahui sejauh mana manfaat dan nilai produk yang diciptakan hingga mendapatkan persepsi mengenai produk. Kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan di setiap pasar, setiap konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas sesuai dengan pengorbanan harga yang dikeluarkan.

Pengertian Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012), “Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

Kualitas produk menjadi sebuah tingkatan mutu yang diharapkan dan dapat dikendalikan keragamannya dalam

rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas sering di nilai secara relative, sehingga produk yang dibuat oleh perusahaan dengan kualitas paling tinggi belum tentu menjadi produk yang memiliki nilai tinggi juga. Tetapi, produk yang bernilai adalah produk yang paling baik untuk dapat digunakan oleh konsumen.

Banyak keuntungan yang akan Perusahaan dapatkan jika menerapkan kualitas produk yang terjaga, diantaranya :

1. Menumbuhkan rasa loyalitas konsumen
2. Meningkatkan pangsa pasar
3. Menjaga citra Perusahaan
4. Efektivitas biaya
5. Profesionalisme

Kualitas produk bisa menjadi salah satu kondisi yang diharapkan oleh konsumen, banyak prespektif yang muncul mengenai kualitas produk yang ada di perusahaan. Perspektif kualitas produk adalah sebuah persepsi dari konsumen terkait kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa secara keseluruhan untuk pengetahuan kebutuhan konsumen. Adapun perspektif yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2015) mengenai kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Transcendental Approach* : Kualitas produk dalam pendekatan ini mampu dirasakan dan diketahui namun akan sulit untuk dijelaskan dan juga digunakan, biasanya diimplementasikan dalam seni dan drama. Tujuan hal ini nantinya untuk Perusahaan mempromosikan produknya sehingga, fungsi perencanaan, produksi dan juga pelayanan terasa sebagai bagian dari manajemen kualitas.
2. *Product-Based Approach* : Kualitas produk dengan pendekatan ini akan menilai bahwa kualitas sebagai suatu ciri khas yang mampu di ukur. Perbedaan yang ada pada segi kualitas akan mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur yang terkandung pada suatu produk. Jadi, setiap produk akan menjelaskan perbedaan dalam segala hal, karena penilaian setiap orang yang objektif.

3. *User-Based Approach* : Kualitas pada indikator ini didasarkan pada bagaimana orang lain melihatnya, bahwa barang bernilai tinggi adalah yang dapat membuat seseorang merasa terpuaskan dengan kebutuhannya. Selain itu, perspektif ini menyatakan bahwa setiap konsumen memiliki tingkat kebutuhan dan keinginan yang berbeda, sehingga masing - masing juga memiliki indicator kepuasan yang tidak sama.
4. *Manufacturing-Based Approach* : Indikator kualitas produk ini biasanya mempertimbangkan praktik rekayasa, produksi dan deklarasi kualitas yang berbeda sebagai persyaratan. Prespektif ini juga membutuhkan lebih banyak pertimbangan untuk penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal serta didukung oleh tujuan peningkatan produktivitas dan efisiensi biaya.
5. *Value-Based Approach* : Kualitas produk ini dipertimbangkan dengan cara *trade-off* kinerja dengan harga jual barang. Artinya, oelaku usaha akan mengevaluasi kualitas dalam kaitannya dengan nilai dan harag suatu produk. Hal ini kualitas sering diukur secara relative, sehingga produk terbaik belum tentu memiliki harga yang tinggi, melainkan barang yang paling nyaman bagi konsumen untuk dibeli atau digunakan.

F. ANALISIS BREAK EVENT POINT BEP PADA PRODUK

Analisis titik impas / *break event point* (BEP) merupakan suatu cara untuk mengetahui penjualan yang paling minim supaya suatu usaha tidak merugi, tetapi juga belum dapat memperoleh laba. Analisis *break event point* (BEP) berguna apabila beberapa asumsi sudah terpenuhi, hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas dimana pendapatan hasil penjualan sama dengan jumlah semua biaya variabel dan biaya tetapnya. Apabila suatu Perusahaan hanya memiliki biaya variabel saja, maka tidak akan muncul BEP. Masalah *break event point* akan muncul apabila Perusahaan memiliki biaya

variabel dan biaya tetap. Biaya variabel akan dapat berubah – ubah sesuai dengan jumlah produksi, namun biaya tetap tidak akan berubah meskipun ada perubahan jumlah produksi.

Manfaat analisis *break event point* ini sangat banyak, namun secara general yaitu untuk mengetahui titik peluang pokok dari sebuah usaha. Dengan mengetahui titik impas ini Perusahaan akan dapat mengetahui waktu produksi yang tepat atau dapat menjual produk berapa banyak agar tidak mengalami kerugian. Ada beberapa point yang akan menjadi manfaat besar *break event point* untuk Perusahaan yaitu :

1. Menentukan harga jual yang tetap
2. Meningkatkan efisiensi operasional
3. Membantu perencanaan bisnis yang berkepanjangan
4. Mengidentifikasi margin
5. Membantu perencanaan perolehan laba

Break Event Point dapat digunakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan bisnis, misalnya untuk menentukan harga jual yang tepat sesuai pasar, mengevaluasi efisiensi operasional dan juga merencanakan ekspansi usaha yang tepat. Analisis BEP sering kali digunakan dalam menentukan strategi bisnis untuk dapat memaksimalkan keuntungan. Namun pada kenyataannya bahwa *break event point* bukan faktor penentu dalam pengambilan keputusan strategi bisnis. *Break Event Point* biasanya dihitung menggunakan data keuangan, seperti harga jual produk atau jasa, biaya produksi, biaya tetap dan biaya variabel lainnya.

Break Event Point akan terbentuk dengan empat unsur yaitu, biaya tetap, biaya variabel, harga jual dan pendapatan. Berikut penjelasan mengenai unsur dari BEP :

1. Biaya tetap : biaya yang nilainya akan selalu tetap tidak berubah sedikit pun meskipun jumlah volume produksinya meningkat. Seperti biaya gaji, biaya sewa Gedung, penyusutan, dsb.
2. Biaya variabel : biaya yang nilainya dapat berubah berdasarkan jumlah produksi. Semakin banyak kuantitas

- yang di produksi, maka semakin besar biaya yang harus dikeluarkan. Seperti biaya bahan baku, biaya listrik, dsb.
3. Harga jual : jumlah harga yang didapat dari total semua biaya produksi yang telah dikeluarkan ditambah dengan nilai keuntungan / margin yang diperoleh.
 4. Pendapatan : total jumlah pemasukan yang diterima atas penjualan produk. Biasanya besaran pendapatan ini dapat dari harga jual dikalikan dengan jumlah produk yang sudah terjual.

Break Event Point tentukan di dapat dengan menggunakan metode perhitungan yang telah di tentukan, terdapat beberapa rumus yang dapat digunakan untuk dapat menghitung BEP diantaranya :

1. BEP satuan Per Unit

$$= \text{biaya tetap} / (\text{harga jual per unit} - \text{biaya variabel per unit})$$

Hasil ini dapat diperoleh dengan membagi biaya tetap dengan margin kontribusi per unit. Margin kontribusi per unit bisa di dapat dari harga jual per unit dikurangi biaya variabel per unit. Dengan menggunakan metode ini, penjual dapat mengetahui jumlah beban yang setara dengan jumlah biaya serta jumlah unit yang dikeluarkannya.

2. BEP satuan mata uang

$$= \text{BEP per unit} \times \text{harga jual per unit}$$

Metode ini dihasilkan dengan mengalikan BEP per unit dengan harga jual per unit, maka perusahaan akan mendapatkan nilai BEP dalam bentuk rupiah.

Analisis *break event point* ini memiliki peranan yang penting untuk Perusahaan dalam menentukan sebuah keputusan dalam bisnis. Dengan adanya BEP ini Perusahaan bisa mendapatkan informasi mengenai jumlah biaya dan total yang diperlukan dalam proses produksi agar bisa mendapatkan laba yang maksimal dan mencapai tujuan target yang telah di tetapkan Perusahaan.

BAB VIII

STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK

Oleh: Gatot Dwiyono

A. PENGERTIAN DAUR HIDUP PRODUK

Daur hidup produk atau siklus hidup produk, yang dalam istilah asing biasa disebut dengan *product life cycle* (PLC) adalah salah satu komponen penting yang wajib diketahui dan dipahami dengan benar oleh para pelaku bisnis atau pemilik produk yang akan dipasarkan. Pada dasarnya, konsep nyata dari sebuah siklus hidup produk adalah merupakan suatu proses yang memberikan gambaran proses produk yang akan dipasarkan. Nantinya produk tersebut akan diedarkan ke masyarakat hingga mengalami suatu siklus tertentu. Dalam upaya membangun atau mengembangkan sebuah bisnis, pelaku bisnis atau pemilik produk harus dapat menentukan jenis produk yang hendak diproduksi atau dipasarkan. Menurut Sagoro (2020), ketepatan dalam menentukan produk dapat membantu pelaku bisnis atau pemilik produk mencapai kesuksesan.

Membahas mengenai daur hidup produk tidak bisa lepas dari pengertian tentang “produk” itu sendiri dan “daur hidup” produk tersebut. Kata produk berasal dari bahasa Inggris, yakni *product*, yang diartikan sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Bentuk kerja dari kata produk, yaitu *produce*, yang merupakan serapan dari bahasa Latin *produce(re)*, yang berarti memimpin atau membawa

sesuatu untuk maju. Dalam istilah produk mencakup bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pelaku bisnis atau pemilik produk atau perusahaan umumnya harus mengadaptasi strateginya sepanjang waktu, dalam hal ini strategi yang berkaitan dengan produk demi kelangsungan hidup produknya itu sendiri. Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan bahwa pengertian produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Di dalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide. Saladin (2013) mengatakan bahwa pengertian produk adalah seluruh hal yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia dalam bentuk yang eksis atau tidak eksis. **Swastha dan Irawan** (2013) mendefinisikan pengertian produk sebagai sesuatu yang sifatnya kompleks, baik itu yang mampu diraba ataupun tidak bisa diraba yang di dalamnya mencakup warna, harga, kemasan, pelayanan, prestise, dan pengecer yang mampu diterima oleh pembeli agar mampu memuaskan keperluan dan juga keinginan pelanggan.

Berkaitan dengan daur hidup produk, konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh Levitt (dalam Riadi, 2020) pada tahun 1965 dalam artikelnya yang berjudul "*Exploit the Product Life Cycle*", sebagaimana terdapat pada gambar di bawah ini, yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli pemasaran lainnya.



Sumber : Levitt (dalam Riadi, 2020)

Gambar 5. Daur Hidup Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), daur hidup produk adalah perjalanan yang ditempuh oleh penjualan dan laba suatu produk selama hidupnya. Daur hidup produk ini berkaitan erat dengan umur atau masa pakai produk itu sendiri. Menurut Sagoro (2020), daur hidup produk adalah waktu suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sejak lahir sampai diputuskan dihentikan dari pemasaran.

Daur hidup produk ini merupakan sesuatu yang alamiah yang akan dialami semua jenis produk, yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan yang ada di lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Sehingga menjadikan setiap produk memiliki daur hidup atau masa hidup yang berbeda-beda. Masa hidup suatu produk mulai saat dikeluarkan oleh perusahaan ke masyarakat sampai dengan menjadi tidak disukainya lagi produk tersebut. Siklus hidup suatu produk merupakan tahapan proses perjalanan suatu produk mulai dari awal diperkenalkannya pada pasar, saat *soft launching* (peluncuran awal), *grand launching* (peluncuran resmi), perubahan dari target awal, lalu berkompetisi dengan produk-produk yang sejenis, hingga melewati persaingan di pasar, sampai dengan hilangnya produk tersebut dari pasaran. Seperti layaknya kehidupan manusia yang memiliki batas usia tertentu, mulai dari bayi hingga meninggal dunia. Binus University (2022) mengungkapkan bahwa produk pun demikian, produk yang lama akan semakin menyusut karena tergusur dengan permintaan konsumen yang menginginkan sesuatu yang baru. Semakin modern suatu produk, besar kemungkinan semakin meningkatnya penjualannya.

Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mengetahui tahapan siklus hidup produk yang berbeda-beda tersebut. Mengingat ada produk yang siklus hidupnya hanya jangka pendek atau cepat hilang, seperti produk musiman, dan ada juga yang bisa bertahan lama dalam jangka panjang. Untuk memperpanjang umur hidup suatu produk, produsen atau perusahaan pemilik produk harus bekerja keras melakukan berbagai strategi agar produknya dapat bertahan lebih lama

lagi di pasar. Menurut Hendrik dan Yusuf (2020), semakin lama daur hidup suatu produk, maka semakin lama pula umur atau masa pakai produk tersebut.

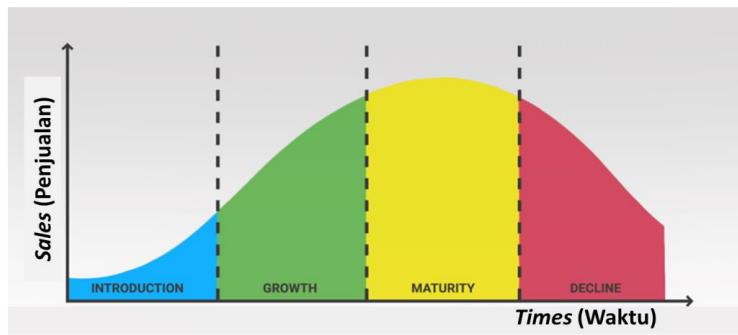
Dengan memahami daur hidup produk menghadapkan produsen atau pemilik produk pada dua kemungkinan, yaitu: Pertama, karena semua produk akan mengalami kemerosotan, maka produsen harus mengutamakan pengembangan produk baru untuk menggantikan produk yang lama.

Kedua, produsen atau pemilik produk harus mengamati status daur hidup dari setiap produk dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan tuntutan di tiap tahapan daur hidup. Tiap tahapan dalam daur hidup produk memiliki karakteristik dan tuntutan yang berbeda. Wikipedia bahasa Indonesia (2021) menyatakan bahwa diperlukan keberhati-hatian dalam menganalisis tiap tahapan yang dilalui produk dan memilih strategi yang tepat agar daur hidup produk dapat diperpanjang, sehingga kemampuannya menghasilkan laba dapat dipertahankan. Kehidupan suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang bisa diraih oleh produk tersebut.

Untuk memahami lebih jauh mengenai daur hidup produk ini, mari kita cermati pembahasan lebih lanjut tahap demi tahap daur hidup produk, strategi memperpanjang umur hidup produk, keterkaitan antara daur hidup produk dengan strategi pemasaran, dan strategi pengembangan serta penciptaan produk baru di bawah ini.

B. TAHAPAN SIKLUS HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)

Dengan mengenali tahap dimana suatu produk sedang berada atau akan menuju, perusahaan dapat merumuskan rencana strategi pemasaran yang lebih baik. Menurut Swastha dan Irawan (2013), daur hidup produk tersebut terbagi menjadi 4 (empat) tahapan utama atau fase, sebagaimana terdapat pada gambar kurva di bawah ini:



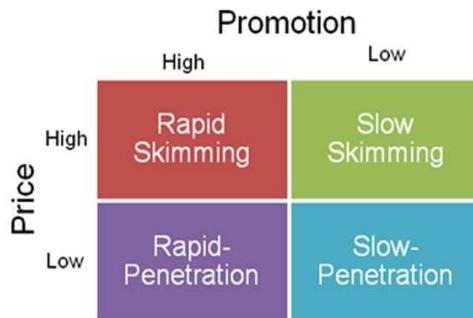
Sumber : Google Images (didownload, 10 Juli 2023).

Gambar 6. Kurva Empat Tahapan Daur Hidup Produk

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahap ini dimulai ketika produk baru diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini penjualan produk masih rendah dan perusahaan biasanya mengalami kerugian karena investasi besar yang dilakukan untuk mengembangkan dan memasarkan produk baru. Pada tahap ini, perusahaan fokus pada membangun kesadaran merek dan mendapatkan pangsa pasar.

Dalam tahap memperkenalkan produk baru, kita dapat menentukan tinggi rendahnya suatu variabel dalam pemasaran, seperti harga dan promosi yang dilakukan. Menurut Xendit (2022) terdapat empat strategi siklus hidup produk yang bisa kita pilih, yakni:



Sumber : Xendit, 2022.

Gambar 7. Empat Strategi Pilihan dalam Daur Hidup Produk

a. Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid Skimming*)

Rapid skimming adalah peluncuran (*launching*) produk baru dengan harga dan level promosi yang tinggi. Strategi ini dapat diterapkan dengan asumsi sebagian besar target pasar kita tidak menyadari produk tersebut, harga yang diminta, *brand* kita menghadapi persaingan potensial, dan untuk membangun kesadaran terhadap merek.

b. Strategi Peluncuran Lambat (*Slow Skimming*)

Slow skimming adalah peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi yang dilakukan. Strategi ini dapat diterapkan dengan asumsi ukuran pasar terbatas, sebagian besar target pasar mengenali produk kita, pembeli bersedia membayar harga tinggi, dan persaingan potensial belum mengancam.

c. Strategi Penetrasi Cepat (*Rapid-Penetration*)

Rapid-penetration adalah peluncuran produk dengan harga rendah dan biaya promosi yang besar. Strategi ini cocok digunakan dengan asumsi target pasar tidak menyadari kehadiran produk, sebagian pembeli peka terhadap harga, adanya persaingan yang kuat, dan biaya produksi yang akan menurun sejalan dengan skala produksi dan pengalaman.

d. Strategi Penetrasi Lambat (*Slow-Penetration*)

Slow-penetration adalah peluncuran produk dengan harga rendah dan promosi yang juga rendah. Gunakan strategi ini dengan asumsi target pasar luas, memiliki kepekaan terhadap harga yang tinggi, dan terdapat beberapa persaingan potensial.

Dari beberapa strategi di atas, kita dapat mengurutkan, mengacak, maupun mengombinasikannya agar siklus hidup produk berjalan maksimal. Menurut Butarbutar, Marisi., dkk (2020), semakin kita cepat memahami, semakin baik siklus hidup produk di dalam bisnis kita.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Setelah produk diperkenalkan dan diterima oleh pasar, tahap pertumbuhan dimulai. Pada tahap ini, penjualan produk mulai meningkat secara signifikan dan perusahaan perlu memperluas produksi untuk memenuhi permintaan. Pada tahap ini, persaingan di pasar juga mulai meningkat.

Tahap ini bisa dilihat dengan adanya peningkatan penjualan, yang ditandai semakin banyaknya jumlah konsumen, ada pesaing baru yang masuk ke pasar, harga bertahan atau bahkan sedikit turun, dan laba yang meningkat. Untuk mempertahankan pertumbuhan selama mungkin, menurut Xendit (2022) ada beberapa cara yang bisa kita lakukan dalam siklus hidup produk, yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas produk, menambah ciri khas produk, menambah fitur-fitur, dan memperbaiki desain atau modelnya.
- b. Menambah varian baru dari produk yang sudah ada, misalnya dengan ukuran yang berbeda, rasa baru, dan sebagainya. Tujuannya untuk melindungi eksistensi produk utama.
- c. Masuki segmen pasar baru.
- d. Meningkatkan jangkauan melalui *channel* baru.
- e. Gunakan promosi iklan yang menunjukkan nilai (*value*) dari produk, sehingga audiens memiliki alasan untuk membeli produk tersebut.
- f. Menurunkan harga agar bisa dijangkau oleh lebih banyak konsumen.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan, penjualan produk mulai stabil dan pesaing di pasar semakin banyak. Pada tahap ini, perusahaan perlu mempertahankan posisinya dengan mengembangkan produk dan melakukan pemasaran yang efektif. Pada tahap ini, perusahaan mungkin perlu

melakukan inovasi produk atau strategi pemasaran baru untuk tetap bersaing di pasar.

Tahap ini ditandai dengan tingkat penjualan yang melambat, *stagnan*, atau bahkan menurun. Menurut Xendit (2022), terdapat tiga fase dalam kedewasaan yang menjadi bagian siklus hidup produk, yakni:

- a. **Penjualan Melambat:** tahap ini ditandai dengan penjualan yang semakin melambat. Misal, penjualan suatu produk selama 5 tahun (dari tahun 2015-2019) berturut-turut adalah 5.000 unit, 5.900 unit, 6.700 unit, 7.400 unit, dan 8.000 unit produk.
- b. **Penjualan Stabil:** penjualan berada di angka yang cenderung stabil, akibat kejemuhan pasar. Misalnya, penjualan suatu produk kita selama 5 tahun berturut-turut adalah 5.000 unit (2015), 4.500 unit (2016), 5.500 unit (2017), 5.600 unit (2018), dan 5.400 unit produk (2019). Peluang pertumbuhan penjualan produk bergantung pada pertumbuhan populasi dan permintaan produk pengganti.
- c. **Penjualan Menurun:** Penjualan terus menurun dari tahun ke tahun. Misal, penjualan suatu produk kita dari tahun 2015-2019 adalah 8.000, 7.000, 6.000, 5.000, dan 4.000 unit produk. Ini artinya menunjukkan kepada kita bahwa konsumen telah jemu atau lebih memilih produk lain.

Cara terbaik untuk mempertahankan penjualan dalam tahap ini secara garis besar hampir sama dengan tahap pertumbuhan. Jika konsumen bosan dengan produk kita, apa yang perlu kita lakukan? Tentunya kita dapat menciptakan sesuatu yang baru atau setidaknya membuat produk kita seolah-olah baru (misalnya dari sisi kemasan, fitur tambahan, kualitas, dan sebagainya). Ini adalah cara yang cukup lengkap dalam memantau siklus hidup produk.

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Pada tahap ini, penjualan produk mulai menurun dan perusahaan mungkin perlu memutuskan untuk menarik produk dari pasar atau melakukan inovasi untuk menghidupkan kembali produk tersebut. Jika perusahaan memutuskan untuk menarik produk dari pasar, maka mereka dapat mengalokasikan sumber daya untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada.

Tahap ini adalah kondisi bahwa ketika mempertahankan produk kita di pasar, maka justru menjadi beban bagi perusahaan dan karyawan. Menurut Xendit (2022), beberapa penyebabnya adalah alasan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan. Apa yang bisa kita lakukan agar siklus hidup produk tetap stabil?. Yang dapat kita lakukan adalah:

- a. Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat pasar,
- b. Mengurangi investasi dengan melepas pelanggan yang tidak menguntungkan, atau
- c. Menjual aset semenguntungkan mungkin.

C. MACAM-MACAM SIKLUS HIDUP PRODUK TERTENTU

Mengacu kepada Wikipedia bahasa Indonesia (2021), terdapat beberapa jenis produk yang dirancang dengan siklus tertentu, seperti:

1. Barang-barang mode (*fashion*) bisa jadi memiliki siklus selama lima bulan, tetapi mobil (dengan sedikit modifikasi) dapat memiliki siklus sepuluh tahun.
2. Produk minuman, seperti *Guinness* dan *Coca-Cola*, yang bisa jadi memiliki siklus hidup yang tak terbatas.

D. KEJENUHAN SIKLUS HIDUP PRODUK

Ada kalanya suatu produk kita mengalami masa kejemuhan di pasar. Mengacu kepada Wikipedia bahasa Indonesia (2021) dinyatakan bahwa kejemuhan dapat terjadi berupa:

1. Kejemuhan eksternal: konsumen jemu dan konsumen bosan karena produknya itu-itu saja.
2. Kejemuhan internal: pegawai mulai dari *top level* hingga staf sudah jemu dan tidak memiliki kemauan ataupun kemampuan untuk berinovasi lagi.

E. STRATEGI MEMPERPANJANG UMUR PRODUK

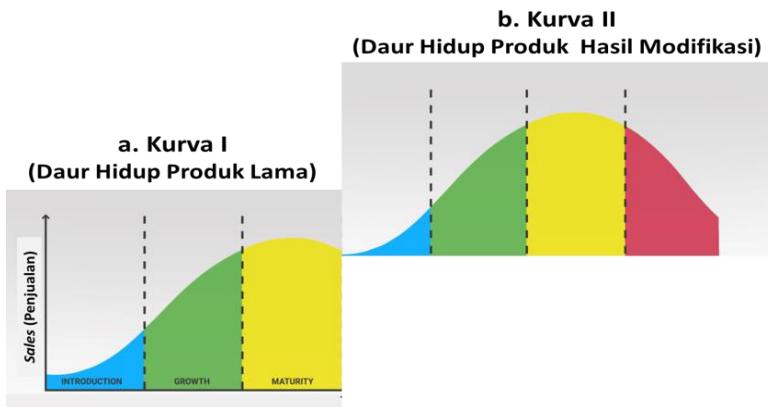
Sebagaimana telah kita bahas di atas, bahwa umur suatu produk memiliki batas sehingga daur hidupnya bisa berbeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Terhadap produk tertentu ada yang dapat kita upayakan agar daur hidupnya menjadi lebih panjang lagi.

Menurut Hendrik dan Yusuf (2020), terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperpanjang daur hidup produk, antara lain:

1. Meningkatkan frekuensi penggunaan dengan menawarkan manfaat tambahan yang bisa dirasakan langsung oleh konsumen.
2. Mengidentifikasi konsumen baru dengan memperluas target pasar konsumen.
3. Menemukan penggunaan manfaat lain dari suatu produk.
4. Modifikasi produk, bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan atau mengganti warna kemasan, memberikan fitur tambahan, meningkatkan kualitas, atau mengganti merek, dan sebagainya.

Modifikasi produk, sebagaimana tersebut pada butir 4 di atas, biasanya dilakukan terutama bagi produk lama kita yang sudah nampak akan mengalami masa atau tahap penurunan (*decline*), yaitu biasanya pada saat menjelang akhir dari tahap kedewasaan (*maturity*) dan ini dilakukan modifikasi secara

cepat sebelum produk tersebut benar-benar mengalami kemunduran atau benar-benar hilang dari pasaran, sehingga menjadikan munculnya produk kita yang seolah-olah baru lagi. Cara demikian ini dapat menciptakan kurva daur hidup yang baru juga, yang sering disebut dengan kurva ke II (*second curve*), yang merupakan pengembangan dari kurva daur hidup sebelumnya. Jika kita perhatikan gambar kurva ke II (*second curve*) di bawah ini, maka nampak jelas bahwa kurva ke II tersebut merupakan pengembangan dari kurva daur hidup sebelumnya gambar 6.



Gambar 8. b. Kurva Ke-2 Daur Hidup Produk Hasil Modifikasi

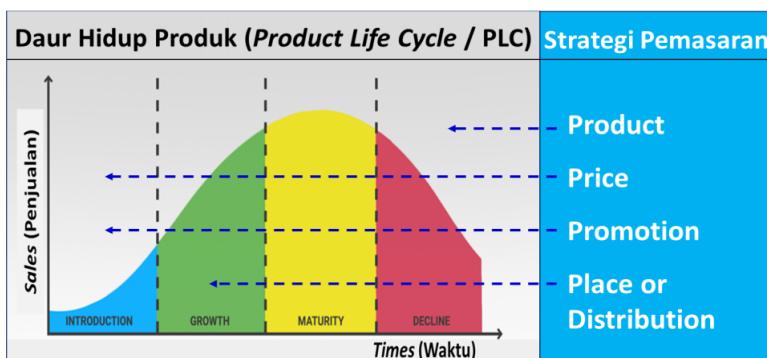
Di samping pelaku usaha atau pemilik produk harus memperhatikan usia dari daur hidup produk, hal yang tak kalah penting adalah pengembangan produk baru, khususnya bagi pelaku usaha yang akan merintis usaha baru atau memang akan memproduksi produk baru. Produk-produk baru yang diluncurkan dapat berupa produk yang benar-benar baru maupun hasil dari modifikasi produk terdahulu. Menurut Sagoro (2020), produk baru tersebut akan diterima konsumen apabila konsumen merasakan manfaat yang lebih besar daripada produk yang telah ada.

Pengembangan atau penciptaan produk yang benar-benar baru memerlukan suatu proses yang sistematis. Adapun mengenai proses pengembangan atau penciptaan produk baru tersebut akan kita bahas tersendiri secara rinci pada butir 7 di bawah ini.

F. KETERKAITAN DAUR HIDUP PRODUK DENGAN STRATEGI PEMASARAN

Daur hidup produk merupakan konsep yang penting dan sangat bermanfaat dalam pemasaran karena tahapan daur hidup produk akan memberikan pemahaman mengenai implikasi strategi dari perubahan-perubahan terhadap strategi pemasaran dan juga dalam memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk (Hendrik dan Yusuf, 2020). Dengan dipahaminya secara baik tahapan daur hidup produk yang kita miliki dan diketahuinya tarap persaingan produk, maka kita dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk kita tersebut. Untuk setiap tahapan kita dapat memutuskan apakah akan terus menginvestasikan sumber daya pada produk tersebut atau menariknya dari pasar (Swastha dan Irawan, 2013).

Keterkaitan antara daur hidup produk dengan strategi pemasaran dapat kita lihat pada gambar yang ada di bawah ini.



Gambar 9. Keterkaitan Daur Hidup Produk dengan Strategi Pemasaran

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada masa *introduction* (pengenalan produk), maka dapat kita terapkan strategi promosi (*promotion*), seperti penggunaan iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan atau publisitas (*public relations or publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), atau penerapan strategi harga (*price*), seperti mengelola pola penetapan harga yaitu penetapan harga yang lebih murah, penerbitan diskon atau potongan harga. Namun tetap mempertimbangkan empat strategi siklus hidup produk.
2. Pada masa *growth* (pertumbuhan produk), maka dapat kita terapkan beberapa strategi pemasaran, seperti strategi harga dan promosi, seperti dijelaskan di atas, serta strategi distribusi atau tempat (*place or distribution*), seperti memperbanyak outlet atau agen penyebaran produk, atau memperluas jangkauan pasar. Namun tetap mempertimbangkan upaya mempertahankan pertumbuhan selama mungkin.
3. Pada masa *maturity* (kedewasaan), maka dapat kita terapkan beberapa strategi pemasaran, seperti strategi harga dan promosi, seperti dijelaskan di atas, serta strategi distribusi atau tempat (*place or distribution*), dengan tetap mempertimbangkan tiga fase.
4. Pada masa *decline* (penurunan), maka dapat kita terapkan semua strategi pemasaran, seperti strategi harga dan promosi, seperti dijelaskan di atas, serta strategi distribusi atau tempat (*place or distribution*), dengan tetap mempertimbangkan upaya agar siklus hidup produk tetap stabil.

G. PENGEMBANGAN DAN PENCIPTAAN PRODUK BARU

Di samping produk kita yang sudah ada saat ini, kita dapat pula menambah produk baru. Penambahan produk baru tersebut dapat kita lakukan melalui akuisisi dan/atau pengembangan produk baru.

1. Akuisisi dapat dilakukan dengan tiga cara :
 - a. Membeli perusahaan lain,
 - b. Mendapatkan paten dari perusahaan lain, atau
 - c. Membeli lisensi atau waralaba (franchise) dari perusahaan lain.
2. Pengembangan produk baru, dapat kita lakukan dengan dua cara:
 - a. Pengembangan di laboratorium, atau
 - b. Membuat kontrak dengan peneliti independen perusahaan pengembangan produk baru untuk menciptakan atau mengembangkan produk yang khusus bagi perusahaan itu.

Dalam proses pengembangan produk baru, Kotler dan Keller (2012) menyatakan terdapat 8 (delapan) tahap dan keputusan yang harus dilakukan, yaitu:

1. **Pemunculan gagasan**, produk dan pasar harus didefinisikan dan harus menyatakan tujuan produk penciptaan baru itu, serta menyatakan berapa banyak upaya yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.

Gagasan produk baru dapat berasal dari banyak sumber, yaitu dapat berasal dari pelanggan, ilmuwan, pegawai, pesaing, saluran pemasaran, dan/atau manajemen puncak.

2. **Penyaringan gagasan**, yaitu gagasan yang masuk disaring oleh suatu komite. Hindari 2 (dua) kesalahan di bawah ini;
 - a. Buang-salah (*drop-error*) : membuang gagasan produk yang sebenarnya baik, dan
 - b. Jalan-salah (*go-error*) : menjalankan gagasan mengenai produk yang buruk.
3. **Pengembangan dan pengujian konsep**, yaitu gagasan disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Gagasan produk adalah suatu kemungkinan produk yang mungkin ditawarkan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen. Citra produk adalah gambaran tertentu yang konsumen peroleh dari suatu produk aktual atau potensial.
4. **Pengembangan strategi pemasaran**, yaitu menyusun strategi awal pemasaran untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Rencana strategi pemasaran terdiri dari 3 (tiga) bagian, yakni :
 - a. menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar sasaran,
 - b. rencana penentuan posisi produk, serta
 - c. penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dalam beberapa tahun pertama.
5. **Analisis bisnis**, yaitu mengevaluasi daya tarik bisnis dengan mempersiapkan proyeksi penjualan, biaya dan laba untuk menentukan apakah semuanya memenuhi tujuan perusahaan.

6. **Pengembangan produk**, yaitu mengubah gagasan menjadi produk yang diinginkan pasar sesuai atribut yang diinginkan. Dalam hal ini, perusahaan mengembangkan suatu model produk. Kemudian dilakukan pengujian untuk melihat kelayakan pembuatan produk dalam skala besar.
7. **Pengujian pasar**, yaitu perusahaan melakukan uji coba pasar untuk mengetahui dan mempelajari tingkat reaksi konsumen terhadap produk yang nyata. Uji coba pasar ini juga bertujuan untuk mengetahui apa kelemahan dari produk tersebut sehingga dapat dilakukan penyesuaianya.
8. **Komersialisasi**, yaitu tindak lanjut dari hasil uji pasar. Jika dalam uji pasar produk menunjukkan hasil yang menjanjikan, perusahaan akan mulai memproduksi dan mendistribusikannya ke seluruh pasar.

BAB IX

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Oleh: DR. SUKMADI, M.M.

Strategi penetapan harga merupakan metode yang dipakai untuk menentukan harga terbaik untuk sebuah produk atau layanan. Cara ini membantumu memilih harga yang memaksimalkan *profit* dan nilai merek sekaligus mempertimbangkan permintaan pasar dan pelanggan. Namun, kenyataannya, strategi penentuan harga tidak sesimpel definisinya, banyak hal yang berlangsung di dalam proses tersebut. Metode ini bertanggung jawab untuk berbagai faktor bisnis, seperti target pendapatan, audiens sasaran, tujuan pemasaran, atribut produk, dan pemasian merek. Penetapan harga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, misalnya, tren pasar dan ekonomi, permintaan konsumen, dan strategi harga milik kompetitor.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran,

harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan memengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga

dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Molan (2015) menyatakan bahwa jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut kemungkinan tidak akan berhasil memperoleh laba.

Menurut Kotler (2017), “perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*)”.

Menurut Tjiptono (2015) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu:

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

A. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target marjin dan target ROI (*Return On Investment*).

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara.

B. LANGKAH MELAKUKAN STRATEGI PENETAPAN HARGA

Menetapkan harga menjadi strategi yang sangat penting untuk perkembangan bisnis. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan akan memperoleh angka keuntungan tinggi dan peningkatan penjualan. Tentu saja, menentukan harga produk bukan hal yang dapat disepelekan. Agar dapat mencapai harga paling sesuai, perusahaan harus mengikuti sejumlah langkah tertentu, seperti:

1. Memberikan Harga Plus

Strategi pertama yang dapat dilakukan adalah memberikan harga plus. Dengan metode ini, harga jual akan berpedoman pada perhitungan jumlah biaya yang digunakan. Kemudian, hasil hitungan nantinya akan

digabungkan dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi laba atau yang sering disebut dengan margin. Fungsi utama yang dimiliki metode ini adalah agar perusahaan bisa memperoleh laba sebesar mungkin.

2. ***Mark Up***

Langkah lain yang dapat dilakukan perusahaan dalam strategi penetapan harga adalah menggunakan metode *mark up*. Istilah ini mengacu pada penetapan harga jual dan berpedoman pada harga pokok awal pembelian.

Nantinya, angka yang didapatkan harus dikalkulasi dengan jumlah tertentu. *Mark up* di sini menunjukkan harga jual perusahaan yang lebih dari biaya yang dibutuhkan untuk proses produksi. Oleh sebab itu, secara umum jika semakin tinggi *mark up*, nantinya pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan juga akan menjadi semakin besar.

C. ***BREAK EVEN POINT***

Sering disebut BEP, *break event point* juga dapat digunakan sebagai strategi untuk menetapkan harga. Langkah ini dilakukan dengan menetapkan harga jual sesuai dengan total biaya pengeluaran serta hasil yang diterima badan usaha.

Bila dilihat dari pengertian yang dimilikinya, sudah pasti produsen yang menggunakan strategi ini tidak mendapatkan keuntungan. Namun, di sisi lain, perusahaan tidak akan memperoleh kerugian dan akan menemukan keseimbangan di dalam pasar.

1. Melakukan Analisis Kompetitor

Metode lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan analisis kompetitor. Dari sini, perusahaan dapat melakukan sejumlah riset serta melihat seperti apa kinerja bisnis.

Perusahaan dapat melihat seperti apa pasokan barang, bahan produksi hingga harga yang dikeluarkan kompetitor untuk produk yang mereka jual. Dengan langkah ini, perusahaan akan menentukan harga yang lebih berkenan serta tetap menguntungkan untuk bisnis yang mereka miliki.

2. Melakukan Riset Pasar

Strategi lain yang dapat dilakukan adalah menetapkan harga pasar. Perusahaan dapat melakukan riset mendalam berkaitan dengan permintaan pasar. Tujuan dari metode ini adalah agar dapat melihat kebutuhan serta masalah yang dihadapi target audiens.

Biasanya, faktor yang harus diperhatikan ketika menggunakan metode ini adalah melihat permintaan, *feedback*, hingga bentuk saran lain dari konsumen.

D. JENIS-JENIS STRATEGI PENERAPAN HARGA DALAM DUNIA BISNIS

Secara garis besar, ada dua jenis strategi penetapan harga yang dapat kamu gunakan untuk menentukan harga jual produk. Yang pertama adalah metode penetapan harga berbasis pasar. Metode ini lebih mempertimbangkan faktor eksternal seperti kompetitor serta target pasar untuk menentukan harga produk.

Yang kedua adalah metode penetapan harga berbasis produksi. Sesuai dengan namanya, metode ini berfokus pada biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi untuk menentukan harga produk. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah variasi dari kedua jenis utama strategi penetapan harga yang dapat dijadikan panduan.

1. Harga Premium

Harga premium, atau prestise, merupakan strategi yang dapat kamu gunakan untuk menetapkan harga jual dengan tujuan untuk menunjukkan kesan mewah pada produk yang akan kamu jual.

Metode penetapan harga ini berfokus pada nilai keuntungan sebuah produk ketimbang nilai biaya produksi yang sebenarnya. Harga premium juga merupakan fungsi dari kesadaran merek dan persepsi merek.

2. *Price Skimming*

Ketika perusahaan mematok harga tertinggi untuk produk baru dan menurunkannya dari waktu ke waktu saat kepopuleran produk berkurang, itulah yang disebut dengan *price skimming*. Penurunan harganya tidak langsung, tetapi dilakukan secara bertahap. Strategi ini biasa dipakai untuk produk teknologi, seperti konsol gim, pemutar DVD, dan ponsel pintar.

Price skimming membantu menutupi biaya yang hangus dan mampu menjual produk dengan baik saat masih baru dirilis. Namun, strategi ini membuat konsumen yang membeli dengan harga penuh merasa kesal dan menarik kompetitor yang menyadari penetapan harga “palsu”.

3. Harga Penetrasi

Berbanding terbalik dengan *price skimming*, strategi harga penetrasi adalah harga yang ditetapkan sangat rendah di awal. Metode ini sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka berpaling dari kompetitor yang mematok harga lebih tinggi. Harga penetrasi tidak mampu bertahan lama, tetapi bisa diterapkan untuk tujuan jangka pendek.

Bisnis seperti apa yang cocok dengan strategi ini? Metode harga penetrasi sangat pas untuk usaha yang baru didirikan demi mengumpulkan pelanggan atau bisnis yang terjun ke persaingan pasar. Sederhananya, strategi ini menyebabkan kerugian sementara—dengan harapan pelanggan lama akan tetap bertahan walaupun harga produk mengalami kenaikan.

4. Harga Psikologis

Sesuai dengan namanya, strategi ini menargetkan psikologis manusia untuk meningkatkan penjualan. Sebagai contoh, menurut “efek digit 9”, walaupun sebuah produk berharga 99,99 dolar AS—yang pada dasarnya berbeda tipis dengan 100 dolar AS—pelanggan akan melihatnya sebagai penawaran menarik hanya karena angka “9”. Cara lain untuk menerapkan harga psikologis adalah dengan menawarkan produk “beli 1, gratis 1”.

5. Harga *Bundling*

Strategi harga *bundle* diterapkan ketika kamu menawarkan dua atau lebih produk atau layanan yang saling melengkapi dan menjualnya dengan satu harga. Metode ini adalah cara terbaik untuk menambahkan nilai lewat penawaran kepada pelanggan yang berniat membayar ekstra di muka untuk lebih dari satu produk. Harga *bundling* juga lebih mudah menarik pelanggan agar membeli dalam jumlah banyak secara cepat.

6. Harga *Freemium*

Berasal dari kata “*free*” dan “*premium*” yang digabungkan, strategi penetapan harga *freemium* umumnya dipakai oleh perusahaan yang menawarkan dua versi dari sebuah produk. Mereka menyediakan versi dasar yang gratis, tetapi dengan fitur terbatas. Harapannya, pengguna mau membayar untuk meningkatkan versi sehingga dapat mengakses lebih

banyak fitur.

Strategi *freemium* sangat umum digunakan oleh perusahaan SaaS (Software as a Service). Mereka memilih metode ini karena keanggotaan terbatas dan uji coba gratis menyuguhkan sekilas dari keseluruhan fungsi perangkat lunak. Selain itu, *freemium* juga bisa membangun keyakinan pada pelanggan potensial sebelum melakukan pembelian.

7. Harga Dinamis

Harga dinamis merupakan strategi penetapan harga berdasarkan harga lonjakan, permintaan serta waktu. Strategi ini sangat fleksibel karena harga yang dipatok berfluktuasi sesuai permintaan pasar dan pelanggan.

Bisnis yang menerapkan harga dinamis, antara lain, hotel, maskapai penerbangan, venue acara, bisnis serbaguna. Mereka mengaplikasikan algoritma yang memperhitungkan faktor-faktor seperti permintaan dan harga pesaing. Algoritma tersebut membantu perusahaan dalam mengganti harga untuk menyesuaikan waktu dan produk yang akan dibayar pelanggan.

8. Harga Naik (*Cost-Plus Pricing*)

Strategi harga naik semata-mata berfokus pada biaya produksi dari barang atau jasa alias COGS (*Cost of Goods Sold*). Metode ini juga dikenal dengan strategi *markup* karena bisnis akan menaikkan harga produk tergantung jumlah profit yang mereka inginkan. Bagaimana cara mengaplikasikannya? Tambahkan persentase tetap untuk biaya produksi barang. Sebagai contoh, kamu hendak menjual tas kulit. Biaya yang dihabiskan untuk memproduksinya adalah Rp100 ribu, lalu kamu ingin Rp100 ribu sebagai profit untuk setiap penjualan. Jadi, harga tas kulit tersebut senilai Rp200 ribu, yang berarti memperoleh *markup* 100 persen.

Umumnya, strategi harga naik dipakai oleh bisnis ritel yang menjual produk fisik. Metode ini tidak cocok untuk perusahaan berbasis layanan karena produk yang mereka tawarkan memiliki nilai yang jauh lebih besar ketimbang biaya pembuatannya.

Kemudian, strategi harga naik berfungsi dengan baik apabila kompetisinya menetapkan harga dengan model yang sama. Namun, taktik harga *markup* tidak akan membantu menggaet pelanggan baru jika kamu fokus menumbuhkan profit. Sebelum menerapkan strategi ini, lakukan dahulu analisis penetapan harga yang melibatkan kompetitor terdekat supaya membantu dalam mencapai target bisnis.

9. Harga Geografis

Harga geografis adalah penetapan harga produk atau jasa yang berbeda-beda tergantung lokasi geografis atau pasar. Strategi ini dapat diterapkan pada pelanggan luar negeri atau orang luar pulau yang memiliki perbedaan dari segi pendapatan dan ekonomi.

10. Harga Per Jam

Harga per jam umumnya dipakai oleh konsultan, pekerja lepas, kontraktor, atau pekerjaan lain yang menawarkan bisnis layanan. Pada dasarnya, strategi ini menukar waktu dengan uang. Sebagian klien ragu-ragu untuk menyetujui strategi harga per jam karena tidak memberikan upah berdasarkan efisiensinya.

Lalu, bisnis apa yang bisa menggunakan strategi ini? Apabila perusahaan mengejar proyek cepat dan berjumlah banyak, harga per jam akan menjadi dorongan bagi pelanggan untuk bekerja bersamamu. Klien dapat membandingkan harga terjangkau dari bisnismu dengan bisnis yang menawarkan komitmen berbasis proyek yang mahal.

11. *Competition Based Pricing*

Sesuai dengan namanya, strategi penetapan harga satu ini menggunakan harga yang ditawarkan oleh kompetitor untuk produk serupa sebagai sebuah *benchmark*.

Untuk dapat menentukan harga jual dengan metode ini, kamu tinggal memilih; ingin menjual lebih mahal dari kompetitor atau lebih murah.

Jika kamu ingin menjual lebih mahal, maka kamu harus memberikan alasan yang dapat diterima pelanggan untuk dapat membeli produk kamu ketimbang milik pesaing.

Jika kamu ingin menjual lebih murah, kamu juga harus memastikan kalau kamu tetap dapat mendapatkan keuntungan.

Strategi penetapan harga yang umum dilakukan adalah menggunakan harga yang sama dengan kompetitor atau harga rata-rata. Untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan umumnya menekan biaya produksi.

E. CARA MENETAPKAN HARGA

Pertumbuhan komersial bisnis sangat bergantung pada strategi penetapan harga. Karena bisnis dapat meningkatkan penjualan dan menerima lebih banyak permintaan produk dengan memilih harga yang tepat. Namun, menetapkan harga produk bukanlah tugas yang harus dianggap enteng.

Perusahaan harus mengambil tindakan khusus untuk mencapai penetapan harga yang paling sesuai dengan tuntutannya. Di bawah ini adalah deskripsi pendekatan yang mungkin digunakan bisnis untuk menetapkan harga barang bisnis mereka.

1. Menetapkan Biaya Harga Plus

Menentukan harga plus adalah pendekatan penetapan harga pertama yang dapat diterapkan oleh bisnis dari semua kalangan baik besar maupun kecil. Penggunaan metodologi ini adalah menghitung harga jual berdasarkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan.

Hasil perhitungan kemudian akan ditambahkan ke jumlah tertentu untuk menutupi keuntungan, yang sering disebut margin. Tujuan utama dari strategi penetapan biaya harga plus ini adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi bisnis.

2. *Mark up*

Menetapkan metode *mark up* adalah tindakan selanjutnya yang dapat dilakukan bisnis untuk menentukan harga produk mereka. Bagi Anda yang belum tahu, *mark up* adalah proses penentuan harga jual suatu unit berdasarkan harga pokok produk yang dipasok pada saat pembelian pertama.

Angka yang diterima selanjutnya harus dikalikan dengan jumlah tertentu, yang dikenal sebagai *markup*. *Markup* itu sendiri mengungkapkan harga jual bisnis, yang seringkali lebih tinggi daripada biaya produksinya. Jadi, secara umum, perusahaan menghasilkan lebih banyak uang dengan *markup* yang lebih besar.

3. Penetapan BEP (*Break Even Point*)

Metode penetapan harga lain yang efektif untuk bisnis adalah menentukan BEP atau *break even point*. Dengan teknik ini, harga jual ditentukan berdasarkan seluruh pengeluaran yang diinvestasikan dan hasil yang direalisasikan oleh entitas perusahaan.

Jika dilihat dari perspektif ini, masuk akal bahwa produsen atau bisnis yang menggunakan teknik ini tidak akan mendapatkan apa-apa. Di sisi lain, bisnis juga tidak akan mengalami kerugian, sehingga malah menemukan keseimbangan dalam pasar.

4. Analisis Kompetitor

Menganalisis kompetitor adalah jenis teknik lain yang dapat digunakan bisnis untuk strategi penetapan harga. Di sini, bisnis dapat melakukan penelitian dan memeriksa hasil keuangan perusahaan saingan mereka. Pengguna dapat melihat sumber daya yang digunakan dalam manufaktur, ketersediaan komoditas, dan harga yang berani ditetapkan oleh perusahaan lain untuk barang mereka. Perusahaan akan dapat memilih tarif dengan cara ini yang lebih menguntungkan bagi mereka dan lebih menarik bagi pelanggan.

5. Riset Permintaan Pasar

Terakhir, perusahaan dapat melakukan penelitian ekstensif tentang permintaan pasar untuk mengembangkan rencana harga. Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi keinginan dan masalah yang dihadapi pasar Sasaran untuk bisnis tersebut. Biasanya, strategi ini perlu menilai komentar, tuntutan harga, bentuk kritik dan saran dari konsumen.

F. FAKTOR YANG PERLU DIPERTIMBANGKAN DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga diantaranya adalah:

1. Biaya

Sebuah perusahaan menghasilkan keuntungan jika menetapkan harga jual lebih tinggi daripada biaya rata-rata produksi. Semakin besar selisih antara harga jual dengan biaya, semakin tinggi keuntungan perusahaan.

Beberapa perusahaan lebih mempertimbangkan biaya daripada faktor lainnya. Mereka kemudian menggunakan pendekatan *cost-plus pricing* untuk menetapkan harga. Pendekatan tersebut adalah yang paling mudah. Perusahaan hanya perlu menambahkan margin keuntungan (*markup*) ke biaya unit.

2. Pelanggan

Beberapa pelanggan mungkin sadar biaya. Mereka menginginkan produk yang lebih murah karena sesuai dengan anggaran mereka. Sementara yang lain lebih sadar kualitas dan kurang mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan pembelian. Mereka melihat produk berkualitas adalah lebih prestige dan sesuai dengan citra diri mereka. Harga memengaruhi permintaan. Untuk sebagian besar produk, menurunkan harga jual akan meningkatkan permintaan. Tapi, ada beberapa kasus khusus. Harga yang lebih rendah justru membuat produk tidak menarik bagi beberapa konsumen. Mereka berpikir harga murah berarti kualitas yang rendah.

3. Jenis Produk

Menetapkan harga untuk produk terdiferensiasi membutuhkan pendekatan yang berbeda dengan produk massal. Produk massal relatif homogen. Oleh karena itu, perusahaan sering menawarkannya pada tingkat rata-rata harga pesaing. Sebaliknya, untuk produk terdiferensiasi, perusahaan mengadopsi penetapan harga premium. Harga yang lebih tinggi memberi sinyal kualitas lebih yang lebih baik daripada produk lainnya di pasar massal.

4. Target Pasar

Secara umum, pasar terbagi ke dalam dua kategori: pasar baru dan pasar saat ini. Keduanya membutuhkan strategi penetapan harga yang berbeda. Katakanlah, perusahaan menargetkan pasar baru. Mereka mungkin akan menetapkan harga rendah (harga penetrasi). Tujuannya adalah menarik sebanyak dan secepat mungkin pelanggan baru. Dengan begitu, perusahaan memiliki basis pelanggan untuk menopang posisi pasar yang lebih kuat. Harga rendah juga penting untuk mendukung struktur biaya yang lebih rendah. Dengan

volume penjualan yang tinggi, perusahaan segera mencapai skala ekonomi dan menurunkan biaya rata-rata.

5. Pesaing

Harga memengaruhi daya saing relatif terhadap pesaing. Karena itu, harga produk pesaing adalah pertimbangan penting dalam menetapkan harga. Perusahaan memantau berapa harga yang pesaing kenakan untuk produk mereka. Perusahaan mungkin mengenakan harga di bawah, sama dengan atau di atas rata-rata pesaing. Masing-masing berimplikasi pada kesuksesan produk di pasar. Mana yang paling tepat dari ketiganya, itu tergantung pada tujuan perusahaan.

Jika tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan posisi pasar, perusahaan mengenakan harga yang lebih rendah daripada rata-rata pesaing. Harga yang lebih murah menarik lebih banyak konsumen, membuat produsen dengan segera meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin akan mengenakan harga yang sama dengan rata-rata harga pesaing. Untuk menarik lebih banyak permintaan, perusahaan dapat fokus pada aspek non-harga, seperti kualitas dan layanan pendukung. Selanjutnya, perusahaan mungkin juga menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing. Alih-alih menargetkan pelanggan yang sadar harga, perusahaan menjual produknya ke segmen yang sadar kualitas. Mereka berusaha menawarkan produk yang berkualitas unggul sebagai justifikasi harga yang tinggi.

6. Elastisitas Harga

Elastisitas harga dari permintaan menunjukkan ke Anda seberapa responsif konsumen dalam menanggapi perubahan harga. Permintaan adalah elastis jika perubahan kecil harga mengarah ke peningkatan

permintaan yang lebih tinggi. Misalnya, jika harga turun 5%, itu meningkatkan permintaan lebih dari 5%. Sebaliknya, jika permintaan adalah inelastis, konsumen relatif kurang sensitif terhadap perubahan harga. Misalnya, jika harga turun 5%, maka permintaan naik kurang dari 5%.

Responsivitas konsumen semacam itu menjadi input penting dalam mengambil kebijakan harga. Misalnya, jika permintaan elastis, perusahaan mungkin menetapkan harga yang lebih rendah daripada rata-rata harga pesaing. Karena responsif, itu akan mendorong konsumen untuk beralih ke produk perusahaan. Sebagai hasilnya, penjualan dan pangsa pasar meningkat lebih tinggi daripada pesaing.

7. Siklus Hidup Produk

Sebuah produk mengalami 5 fase khas selama masa hidupnya:

- a. Tahap pengembangan (*development stage*)
- b. Tahap pengenalan (*introduction stage*)
- c. Tahap pertumbuhan (*growth stage*)
- d. Tahap matang (*mature stage*)
- e. Tahap penurunan (*decline stage*)

Setiap tahap membutuhkan pendekatan penetapan harga yang berbeda. Di tahap pengenalan misalnya, konsumen belum menyadari tentang produk perusahaan. Tugas pertama perusahaan adalah mengedukasi konsumen. Tugas berikutnya adalah membangun basis pelanggan dan mencapai posisi pasar yang lebih kuat. Dalam situasi semacam itu, perusahaan mungkin memilih penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*) dengan menawarkan harga rendah. Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan segera mencapai skala ekonomi.

Tapi beberapa perusahaan mungkin memilih *price skimming*. Mereka menjual produk dengan harga tinggi dan perlahan menurunkannya. Tujuan strategi ini adalah mencapai pendapatan yang tinggi guna menutup biaya pengembangan. *Price skimming* cocok untuk produk yang sangat terdiferensiasi atau penemuan terbaru seperti personal komputer pada awal peluncurannya. Konsumen belum pernah menemukan produk sejenis sebelumnya. Perusahaan menargetkan beberapa pelanggan yang bersedia mengambil risiko dengan membeli.

G. MANFAAT STRATEGI PENETAPAN HARGA

Strategi penetapan harga yang tepat dan efektif dapat membantu memperkuat posisi bisnis dengan membangun kepercayaan dengan pelanggan, serta memenuhi tujuan bisnis. Selain itu, *pricing strategy* juga memiliki beberapa manfaat lainnya yang menjadikannya penting untuk bisnis, antara lain:

1. Menggambarkan Nilai

Secara umum, murah dapat diartikan dengan dua makna yang berbeda, yaitu harga yang lebih murah, atau kualitas yang buruk. Sederhananya, harga dapat menggambarkan nilai yang berbeda pada suatu produk. Di mana harga produk yang lebih tinggi sering kali diasumsikan bahwa produk atau layanan tersebut memang bernilai lebih tinggi.

2. Meyakinkan Pelanggan untuk Membeli

Harga yang tinggi dapat menyampaikan nilai yang tinggi, tetapi harga tersebut jauh lebih dari apa yang bersedia dibayar oleh calon pelanggan. Di sisi lain, harga yang rendah akan tampak murah dan membuat calon pelanggan melewatkannya. Sementara itu, harga ideal adalah harga yang tepat untuk meyakinkan calon pelanggan membeli penawaran Anda daripada produk serupa yang ditawarkan oleh kompetitor.

3. Memberikan Kepercayaan Pelanggan

Sama halnya seperti nilai, produk dengan harga yang lebih tinggi akan menggambarkan nilai dan eksklusivitas produk Anda. Sementara harga yang terlalu rendah akan membuat produk Anda seolah-olah dibuat dengan tidak baik dan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap produk bisnis Anda.

BAB X

STRATEGI DISTRIBUSI

Oleh: Endang Supriatna

A. PENGERTIAN STRATEGI

Secara umum strategi bisa diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat target atau sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi adalah kemampuan individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran melalui tata cara yang dianggap efektif dan efisien untuk mencapai target yang sudah ditentukan.

Menurut Marrus (2022) "Strategi dapat diartikan sebagai proses dari seseorang untuk membuat rencana yang mempunyai guna untuk membantu memfokuskan diri serta membantu mencapai hasil yang telah diharapkan." Sedangkan menurut Quinn (1999) "Strategi adalah sebuah bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan juga rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh." Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara untuk membantu atau mencapai tujuan secara utuh. Di mana strategi sebagai formulasi yang disusun dengan baik, supaya bisa membantu penyusunan sumber daya dari perusahaan atau organisasi supaya mampu bertahan dari ketatnya persaingan. Beberapa tujuan pentingnya membuat strategi.

1. Menjaga Kepentingan

Salah satu tujuan dalam membuat strategi yaitu memiliki peruntukan untuk mencapai tujuan atau kepentingan yang sangat luas, maka tujuan atau kepentingan dari strategi sangat baik untuk dijaga oleh semua pihak. Strategi bisa digunakan oleh individu, kelompok, organisasi, ataupun pihak-pihak lain yang memang perlu untuk menggunakannya. Dengan adanya strategi, kepentingan atau tujuan awal akan tetap terjaga karena isi dari strategi tersebut adalah merupakan tata cara atau langkah-langkah untuk mencapai target sasarannya.

2. Sebagai Sarana Evaluasi

Strategi dapat berfungsi untuk melakukan evaluasi untuk melihat strategi yang diterapkan berjalan atau tidak, serta meminimalisir kemungkinan terjadinya kegagalan untuk mencapai tujuan.

3. Memberikan Gambaran Tujuan

Strategi juga untuk memberikan gambaran tujuan yang akan dicapai dan tidak tahu bagaimana cara mengetahui jalan yang akan dipilih apakah benar atau salah, maka menentukan strategi adalah sebuah jawaban yang tepat. Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang harus dilakukan untuk mencapai titik puncak yang diinginkan.

4. Memperbarui Strategi Yang Lalu

Tujuan berikutnya yaitu melanjutkan proses evaluasi, apabila ada strategi yang kurang tepat maka harus segera diperbarui dan mencari startegi yang baru yang sekiranya dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

5. Lebih Efisien dan Efektif

Dengan menjalankan strategi, disadari atau tidak dilihat dari segi waktu, tenaga dan biaya akan lebih efektif dan efisien sehingga pencapaian yang didapatkan tidak banyak membuang waktu dan tenaga. Dengan perencanaan strategi yang baik dan benar, semua hal bisa dijalankan dengan lebih tepat sasaran.

6. Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Adapun tujuan lain dari dibuatnya strategi yaitu sebagai upaya untuk mengembangkan kreativitas dan juga inovasi di dalam bisnis. Demi mencapai sebuah tujuan yang sesuai, maksimal, dan hasil yang memuaskan, dibutuhkan cara-cara yang unik dan berbeda dibandingkan dengan yang orang lain lakukan.

7. Mempersiapkan Perubahan

Tujuan strategi terakhir yaitu untuk mempersiapkan perubahan. Tidak bisa dihindari apabila semua hal selalu bersifat dinamis atau bisa berubah-ubah. Maka dari itu, kita tidak bisa menggunakan satu strategi saja untuk selamanya. Akan tetapi, perlu memperbarui dan mengevaluasi langkah-langkah yang telah dijalankan agar tetap mampu untuk bersaing dan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diinginkan.

Itulah tujuh tujuan dari dibuatnya strategi. Meskipun terlihat simpel, tetapi nyatanya memiliki tujuan yang sangat penting untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Ditinjau dari jenis atau macam-macam strategi, dibagi menjadi beberapa jenis.

1. Strategi Integrasi

Dikatakan sebagai strategi integrasi karena strategi ini lebih sering digunakan oleh para perusahaan-perusahaan untuk mengontrol masalah yang terjadi di distributor, pasokan, dan juga dalam perencanaan pesaing. Adapun beberapa jenis strategi integrasi yaitu sebagai berikut :

a. *Forward Integration Strategy*

Forward integration strategy adalah strategi yang digunakan dimulai dari dalam perusahaan dalam upaya pengendalian terhadap distributor ataupun pengecer berjalan sesuai dengan kehendak perusahaan/organisasi. Bagi perusahaan atau organisasi besar, cara pengendalian bisa dilakukan dengan cara milikinya.

b. *Backward Integration Strategy*

Yang dimaksud dengan *backward integration strategy* adalah salah satu strategi bagi perusahaan dimulai dari apa yang didapat dari luar untuk melakukan pengawasan terhadap seluruh bahan baku yang sudah masuk ke dalam perusahaan. Jadi perusahaan akan mengontrol semua dari kualitas bahan baku hingga akhir supaya bisa memberikan hasil sesuai standar yang sudah ditentukan. *Backward integration strategy* juga berarti bisa melakukan pengawasan terhadap pemasok yang bersifat pasif dan tidak lagi menguntungkan bagi pihak perusahaan. Untuk pemasok yang tidak mampu memenuhi kualitas mutu akan mendapatkan perhatian khusus.

c. Horizontal *Integration Strategy*

Jenis yang terakhir adalah jenis strategi yang fokus pada pertumbuhan, termasuk untuk mendapatkan pengendalian atas para pesaing maupun mendapatkan kepemilikan.

2. Strategi Intensif

Sementara yang dimaksud dengan strategi intensif ialah strategi yang lebih cocok digunakan untuk mengecek keadaan pasar atau untuk sekadar melihat pengembangan produk yang sedang dipasarkan. Jika konteksnya dalam dunia bisnis, strategi intensif sebagai salah satu upaya untuk melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan penjualan atau keuntungan.

3. Strategi Diversitas

Ada pula yang disebut dengan strategi diversitas, yaitu strategi yang lebih sering digunakan guna untuk berupaya menambahkan produk baru atau jasa baru ke dalam perusahaan tanpa harus merusak atau mengganggu selera pelanggan yang telah terbentuk. Adapun strategi diversifikasi memiliki beberapa bentuk yaitu strategi diversifikasi konsentrik, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi diversifikasi horizontal.

4. Strategi Defensif

Sesuai dengan namanya, strategi defensif merupakan sebuah strategi yang menjalankan usaha dengan dasar rasionalitas menunggu suatu hal dengan keadaan terbaik dengan melihat sekelilingnya. Baik rasionalitas tersebut di dalam hal likuidasi, biaya ataupun hal-hal yang lainnya. Bagaimanapun juga rasionalitas dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tanpa harus merusak skema dan juga alur yang telah ada.

Ternyata ada banyak juga jenis strategi yang bisa menjadi pilihan, disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai. Jadi bagi yang memiliki sebuah usaha, bisa menerapkan salah satu jenis strategi yang telah disampaikan, begitupun dalam pembahasan di bab ini, kita akan membahas tentang strategi distribusi secara lebih mendalam di sub judul berikutnya.

B. TINGKATAN STRATEGI

Ketika berbicara mengenai strategi, ternyata strategi memiliki tiga tingkatan. Di mana tiap-tiap tingkatannya memberikan petunjuk tentang levelnya masing-masing. Berikut rangkuman mengenai tingkatan strategi beserta penjelasannya.

1. Tingkat Strategi Korporasi

Strategi pada tingkatan ini didasarkan pada tingkatan korporasinya, strategi ini dibuat oleh manajemen puncak yang mempunyai tanggung jawab untuk mengatur kegiatan hingga operasi organisasi yang mana mempunyai lini dan bisnis yang lebih dari satu. Di Tingkat korporasi perusahaan perlu menentukan alternatif seperti masalah produktivitas, kedudukan dalam pasar, profitabilitas, sumber daya fisik dan finansial, prestasi dan pengembangan manajerial dan masih banyak lagi.

2. Tingkat Strategi Bisnis

Tingkatan strategi bisnis ini lebih kerap menggunakan pendekatan bisnis terhadap pasarnya. Misal dengan cara memperhatikan dengan seksama bagaimana cara agar tidak hanya sekadar melakukan pendekatan, tetapi juga dengan memperhatikan sumber daya yang ada, serta tetap diterima oleh pasar. Strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan biasanya memiliki kaitan yang sangat erat terhadap pasar dan pangasnya.

3. Tingkat Strategi Fungsional

Jika tertarik masuk dalam manajemen perusahaan, maka tingkat strategi fungsional ini merupakan strategi yang paling pas. Strategi fungsional bisa dilakukan dengan melakukan riset pasar, pemasaran, keuangan, pengembangan serta, merambah di bagian personalia yang memiliki tugas untuk mengelola sumber daya manusia yang berguna untuk memaksimalkan perusahaan.

Berikut merupakan contoh strategi dalam bisnis yang bisa juga dipergunakan dalam strategi distribusi.

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen, apabila dalam distribusi berarti memberikan pelayanan kepada rekanan / *supplier*. Ketika konsumen / rekanan / *supplier* merasa nyaman, maka konsumen akan bersikap loyal dan menjadi pelanggan yang setia.
2. Menciptakan target pasar baru yang sesuai, seiring, dan sehaluan dengan tujuan utama dari perusahaan. Jika target pasar banyak yang mengarah ke tujuan, maka peluang pasar pun semakin terbuka dengan lebar.
3. Selalu melakukan inovasi baru terhadap seluruh produk yang dianggap usang atau kuno. Termasuk dengan cara memperhatikan pesaing baru yang muncul, supaya tidak tersalip dan kalah bersaing dengan semua produk yang baru muncul.
4. Agar penjualan dan pemasaran menjangkau pasar yang lebih lebar dan juga berpeluang untuk mendapatkan prospek yang besar, maka pihak perusahaan perlu melakukan pemberdayaan dan melakukan pengelolaan sumber daya manusia dengan cara yang efektif, efisien dan tepat.
5. Menawarkan barang ataupun jasa dengan harga yang ramah atau sesuai dengan kebutuhan para konsumen / rekanan / *supplier*. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat semakin tinggi peluang bagi produk untuk terserap di lapangan.

C. PENGERTIAN DISTRIBUSI

Distribusi merupakan salah satu kegiatan di dunia industri/manufaktur dan merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan menyampaikan barang dan jasa ke tangan konsumen dan berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa tersebut sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. "Distribusi adalah kegiatan yang sangat penting agar produk dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen dengan efektif. Walaupun letak suatu pabrik/produsen sangat jauh dengan keberadaan masyarakat, dengan adanya kegiatan distribusi maka mempermudah masyarakat mendapatkan produk/barang yang diinginkan" (Putri, Rosmayani, & Rosmita, 2018).

Distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam proses penyampaian barang, sehingga alur distribusinya pun beragam dan bervariasi, sehingga banyak saluran-saluran distribusi di dalamnya. "Saluran Distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen" (Mursid, 2015). Semakin besar sebuah usaha/industri, maka semakin banyak dan panjang saluran distribusinya. "Saluran Distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen" (Mursid, 2015). Distribusi merupakan suatu organisasi yang membuat proses kegiatan penyaluran barang atau jasa untuk dipakai atau konsumsi oleh para konsumen. Istilah distribusi menurut Zylstra (2006) adalah "suatu sistem yang menunjukkan segala sesuatu/sumber daya-sumber daya organisasi yang disimpan dalam antisipasinya disebut dengan istilah distribusi". Tetapi kita seharusnya tidak membatasi pengertian distribusi tidak hanya itu saja. "Banyak organisasi perusahaan menyimpan jenis-jenis distribusi lain seperti : uang, ruang fisik buka tutup, bangunan pabrik, peralatan dan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan akan produk dan jasa" (Karundeng, Mandey, & Sumarauw, 2018).

D. Pengertian Strategi Distribusi

Dalam dunia industri dan perdagangan tentu tidak bisa terlepas dari rangkaian proses produksi, distribusi dan konsumsi. Keseluruhan kegiatan tersebut merupakan serangkaian dari sebuah strategi dalam proses penyaluran barang. Dalam proses distribusi tentu memerlukan strategi untuk mencapai target atau sasaran yang telah ditetapkan perusahaan.

Dalam membuat strategi distribusi tentu banyak hal yang harus diperhatikan supaya mendapat keuntungan yang maksimal. Berikut merupakan beberapa jenis strategi distribusi yang bisa diterapkan.

1. Strategi Insentif

Salah satu strategi distribusi yang sering digunakan yaitu dengan menempatkan produk dagangannya pada banyak *retailer* atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi. Dalam strategi yang satu ini, ada sebuah keunikan yang disajikan. Yaitu sebuah strategi yang menjadi dasar dalam sebuah penempatan produk dagang. Biasanya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tertentu adalah dengan mengedarkannya secara eceran atau bisa disebut dengan langkah retail. Pengecernya juga disebut sebagai distributor.

Strategi yang satu ini merupakan strategi yang cukup sering digunakan. Biasanya dalam strategi ini produsen harus melihat pasaran yang sering digunakan. Biasanya yang paling sering digunakan adalah produk kebutuhan rumah tangga atau yang sering digunakan sehari-hari. Produk produk tersebut memiliki tingkat kebutuhan dengan intensitas yang tinggi dalam konsumsinya.

2. Strategi Selektif

Sama halnya dengan strategi yang sebelumnya, strategi yang satu ini tentu bertujuan untuk memberikan hasil yang maksimal dalam proses penyampaian barang secara efektif, efisien dan menguntungkan. Perbedaan dengan strategi sebelumnya adalah pihak perusahaan atau produsen akan memilih distributor yang paling tepat untuk mendistribusikan produknya.

Hal inilah yang menyebabkan strategi yang satu ini disebut sebagai strategi distribusi selektif. Di dalam suatu daerah, tidak semua distributor atau pengecer dipilih untuk menjadi agen distributor. Hal ini sebagai langkah yang efektif guna memberikan hasil atau dampak pada produk dagang yang sedang disalurkan.

3. Strategi Secara Eksklusif

Seperti strategi sebelumnya, perbedaannya adalah dengan yang sebelumnya adalah untuk strategi yang satu ini lebih eksklusif dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini terjadi karena kebutuhan produksi yang diedarkan adalah merupakan barang-barang dengan kualitas dan kuantitas produk yang tinggi, sehingga diperlukan distributor yang benar-benar mumpuni.

Maka dari itu dalam proses distribusinya tidak boleh diedarkan secara menyeluruh atau meluas. Dalam suatu daerah tentu saja ini menjadi salah satu strategi yang cukup mumpuni untuk dilakukan.

Tentu saja produk dengan kualitas serta harga yang tinggi bisa menjadi cukup sulit untuk dilakukan proses pendistribusian. Untuk konsumennya juga merupakan berupa konsumen dalam jumlah yang sedikit, sehingga strategi ini disebut eksklusif.

E. JENIS – JENIS STRATEGI DISTRIBUSI & CONTOHNYA

Sama halnya dengan strategi distribusi ritel atau eceran. Jenis strategi ini menjelaskan bagaimana proses produk barang atau jasa tertentu dapat sampai ke tangan konsumen. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat dalam penjelasan berikut ini.

1. Produsen Ke Konsumen

Jenis strategi yang satu ini merupakan salah satu strategi yang cukup singkat, yaitu terjadi antara produsen langsung ke konsumen. Biasanya jenis yang satu ini terjadi dengan cukup singkat dimana produk yang dihasilkan oleh produsen langsung diberikan atau berpindah tangan langsung ke tangan konsumen, produk yang dihasilkan biasanya tidak banyak dan memiliki harga yang terjangkau dan dilakukan oleh orang per orang.

2. Produsen, Pengecer dan Konsumen

Berbeda dengan strategi yang sebelumnya, strategi yang satu ini memiliki penghubung antara keduanya. Perbedaan yang satu ini adalah dengan adanya pengecer diantaranya maka produsen tidak langsung memberikan barang produksinya ke konsumen, namun terlebih dahulu melewati pengecer. Melalui pengecer ini nantinya produsen tidak akan langsung menemui konsumennya. Hal ini tentu juga sebagai langkah pemasaran yang tepat guna. Biasanya barang yang dijual jumlahnya cukup banyak tapi masih lingkup kecil sehingga diperlukan bantuan orang lain (pengecer) untuk menyampaikan barang ke tangan konsumen.

3. Produsen ke Pedagang Besar, Kemudian Pengecer dan Konsumen

Untuk yang satu ini tentu saja produsen yang dimaksud adalah produsen dengan tingkat produktivitas yang tinggi, biasanya produsen sudah berupa perusahaan

(CV, Firma atau PT). Selain itu produsen tentu saja akan memberikan atau menaruh produknya pada sebuah perusahaan besar yang dalam hal ini akan disebut sebagai pedagang besar. Setelah sampai di pedagang besar, produknya tidak akan langsung turun ke tangan konsumen secara langsung. Setelah berada di tangan pedagang besar, maka produk akan di salurkan ke pengecer. Untuk langkah dan proses selanjutnya akan sama dengan yang terjadi pada poin ke 2. Hal semacam ini memang menjadi salah satu strategi yang lebih tepat guna sehingga produk yang dihasilkan produsen pada kesempatan pertama akan mengalami kenaikan minat beli dari konsumen.

4. Produsen Melalui Agen, Pengecer, Konsumen

Agen biasanya hanya sebagai perantara antara produsen dengan pengecer, berbeda dengan pedagang besar yang langsung membeli barang secara besar-besaran dari tangan produsen untuk dijual lagi ke pengecer. Penunjukan agen merupakan langkah yang preventif dalam menunjang keberlangsungan produk dari tangan produsen. Biasanya setelah produk sampai ditangan agen, maka agen akan mencari pengecer yang tepat untuk ditunjuk sebagai penyalur. Proses penyaluran tersebut nantinya akan menjadi kunci yang cukup efektif dalam memasarkan produknya. Cara ini terkesan lebih khusus, namun cara yang satu ini cukup memberikan dampak serta hasil yang efektif.

Dalam dunia usaha terutama manufaktur, tentu saja strategi distribusi sangat dibutuhkan. Dimana distribusi tidak lepas dari usaha produsen untuk memasarkan produknya. Contoh terkait strategi pendistribusian adalah dengan melihat cara yang dilakukan. Yang pertama adalah distribusi lokal, dengan penerapannya maka bisnis yang dijalankan akan semakin maju tanpa adanya kendala yang berarti. Strategi

yang satu ini memungkinkan produsen atau pengelola bisnis menerapkan berbagai jenis distribusi yang tersedia dalam skala lokal. Artinya produk akan dipasarkan dalam skala daerah saja. Selanjutnya adalah *Wholesale*, contoh strategi yang satu ini dalam bisnis merupakan salah satu yang cukup sering digunakan. Penerapannya lebih kearah yang lebih besar dari strategi yang sebelumnya. Penggunaan distributor memang merupakan andalan dalam penggunaan strategi semacam ini. Strategi distribusi memang menjadi salah satu langkah preventif yang tepat guna dalam proses pemasaran yang efektif. Untuk memberikan dampak serta hasil yang maksimal, tentu saja harus ada cara serta penunjukan agen yang tepat.

BAB XI

KOMUNIKASI PEMASARAN

Oleh: Euis Eka Pramarsih

Komunikasi Pemasaran adalah langkah penting untuk memberikan pemahaman awal kepada para mahasiswa atau audiens mengenai konsep dasar, pentingnya, dan peran komunikasi dalam dunia pemasaran.

Komunikasi adalah pondasi utama dari segala bentuk interaksi manusia. Dalam dunia bisnis, komunikasi menjadi inti dari segala upaya untuk mempromosikan produk, membangun merek, dan menjalin hubungan dengan pelanggan., kita akan menjelajahi dunia yang menarik dan dinamis dari Komunikasi Pemasaran. Dalam era di mana informasi tersedia dalam jumlah besar dan pesatnya perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran memegang peranan yang semakin krusial dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Mengapa Kita Perlu Memahami Komunikasi Pemasaran ? Pemahaman yang mendalam tentang komunikasi pemasaran akan memberikan kita alat yang kuat untuk merancang kampanye pemasaran yang sukses, mengidentifikasi tren konsumen, dan merespons perubahan dalam pasar dengan cepat dan tepat. Kami akan mempelajari strategi, alat, dan teknik yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan terkemuka di dunia untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi pemasaran. Menggali lebih dalam

ke dalam Komunikasi Pemasaran akan membekali Anda dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi seorang profesional pemasaran yang sukses di era digital ini. Mari bersama-sama menjalani perjalanan ini untuk memahami cara komunikasi memainkan peran kunci dalam membentuk dunia pemasaran.

Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai saluran dan alat, termasuk iklan, promosi, *public relations*, pemasaran digital, dan banyak lagi. Perusahaan harus memilih saluran dan alat yang sesuai dengan tujuan dan target pasar mereka. Pada era digital, media sosial memainkan peran kunci dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan harus aktif di platform-platform media sosial yang relevan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunitas yang setia.

Komunikasi pemasaran yang efektif bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Ini termasuk memberikan informasi bermanfaat, memecahkan masalah pelanggan, dan memberikan pengalaman positif. Etika dalam komunikasi pemasaran sangat penting. Perusahaan harus menghindari praktik-praktik yang menyesatkan atau menipu konsumen. Etika yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan jangka panjang. Pasar dan tren terus berubah, sehingga perusahaan harus fleksibel dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Kemampuan untuk menyesuaikan dan merespons perubahan pasar adalah kunci untuk kelangsungan bisnis. Beberapa hal yang menjadi sasaran kita mempelajari komunikasi pemasaran .

A. MEMAHAMI KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dan **marketing Mix** yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Pris Gunanto, 2006). Demikian juga komunikasi merupakan proses yang didalamnya pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau

antar organisasi dan individu sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelangkannya . maka Terence A. Shimp (2010) menggabungkan bahwa komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau ***marketing mix*** yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam era digital, komunikasi pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen, berkembangnya teknologi digital, dan persaingan yang semakin ketat.

A. TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama , yaitu menyebar informasi (komunikasi *informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi *persuasif*) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari suatu pelanggan
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang

B. ELEMEN-ELEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran melibatkan serangkaian elemen penting yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Elemen-elemen ini bekerja bersama untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen komunikasi pemasaran yang umumnya dikenal:

1. **Pesan (*Message*):** Pesan adalah inti dari komunikasi pemasaran. Ini adalah informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada audiensnya. Pesan ini harus jelas, relevan, dan dapat memicu respon yang diinginkan dari audiens.
2. **Audiens (*Audience*):** Audiens adalah orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi pemasaran. Perusahaan harus memahami siapa audiens mereka, termasuk karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi mereka, untuk mengarahkan pesan dengan efektif.
3. **Media (*Media*):** Media adalah saluran atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Ini dapat mencakup media cetak, media elektronik, media sosial, iklan online, email, dan banyak lagi. Pemilihan media harus didasarkan pada karakteristik audiens dan tujuan kampanye.
4. **Pendekatan Kreatif (*Creative Approach*):** Ini melibatkan elemen-elemen kreatif seperti desain grafis, gambar, kata-kata, dan elemen visual lainnya yang digunakan untuk membuat pesan menarik dan memikat audiens.
5. **Tujuan (*Objectives*):** Setiap kampanye komunikasi pemasaran harus memiliki tujuan yang jelas. Tujuan ini dapat berupa meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau menciptakan interaksi lebih lanjut dengan pelanggan.

6. **Kanal Komunikasi (*Communication Channel*):** Ini adalah saluran konkret yang digunakan untuk mengirim pesan kepada audiens. Misalnya, saluran media sosial, televisi, atau surat langsung adalah beberapa contohnya.
7. **Feedback dan Interaksi (*Feedback and Interaction*):** Komunikasi pemasaran modern sering melibatkan interaksi dua arah dengan audiens. Perusahaan dapat menerima umpan balik dari pelanggan dan meresponsnya, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat.
8. **Anggaran (*Budget*):** Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu mengalokasikan anggaran yang memadai. Ini mencakup biaya untuk produksi pesan, iklan, dan penggunaan media.
9. **Penjadwalan (*Timing*):** Penentuan kapan dan seberapa sering pesan akan disampaikan kepada audiens adalah bagian penting dari perencanaan komunikasi pemasaran. *Timing* yang tepat dapat memiliki dampak besar pada efektivitas kampanye.
10. **Evaluasi dan Analisis (*Evaluation and Analysis*):** Setelah kampanye selesai, perusahaan perlu mengevaluasi kinerjanya. Ini melibatkan analisis data, pengukuran kesuksesan berdasarkan tujuan yang ditetapkan, dan pembelajaran untuk kampanye berikutnya.

Semua elemen ini bekerja sama untuk membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Keseluruhan proses harus didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang audiens dan tujuan bisnis perusahaan.

C. MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN

Model komunikasi pemasaran adalah kerangka kerja konseptual yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi mereka. Model ini membantu menggambarkan bagaimana pesan disampaikan kepada audiens dan bagaimana audiens meresponsnya. Salah satu model komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan adalah Model AIDA, yang merupakan singkatan dari Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Aksi).

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang Model AIDA dan elemen-elemen utamanya:

1. *Attention* (Perhatian): Tahap pertama dalam model ini adalah menarik perhatian audiens. Pesan pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menangkap perhatian audiens dengan cepat. Ini bisa melibatkan penggunaan judul yang menarik, visual yang mencolok, atau pesan yang kontroversial.
2. *Interest* (Minat): Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya adalah mempertahankan minat audiens. Pesan harus memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiens sehingga mereka ingin tahu lebih banyak. Ini mungkin melibatkan memberikan manfaat produk atau layanan yang diiklankan.
3. *Desire* (Keinginan): Tahap ini bertujuan untuk menciptakan keinginan atau keinginan dalam pikiran audiens untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini dapat dicapai dengan menyoroti manfaat, keunggulan, atau nilai tambah produk dan mengapa itu penting bagi audiens.
4. *Action* (Aksi): Tahap akhir adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, mengisi formulir kontak, berlangganan, atau melakukan tindakan lain yang diinginkan oleh perusahaan. Ini adalah tujuan utama dari komunikasi pemasaran.

Selain Model AIDA, ada beberapa model komunikasi pemasaran lainnya, seperti:

1. Model Hierarkis Efek (*Hierarchy of Effects Model*): Model ini menggambarkan langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dari awal pengetahuan tentang produk hingga akhirnya membuat keputusan pembelian.
2. Model Persuasion (*Elaboration Likelihood Model*): Model ini menggambarkan proses persuasi dan cara audiens memproses informasi dalam tiga tahap: pemikiran periferal dan pemikiran sentral, serta pilihan persuasif.
3. Model Pemberi Makna (*Meaning Transfer Model*): Model ini menekankan pentingnya brand atau merek dalam komunikasi pemasaran dan bagaimana merek dapat mengirimkan pesan dan nilai-nilai yang lebih dalam kepada audiens.

Setiap model memiliki pendekatan yang berbeda terhadap komunikasi pemasaran, tetapi semuanya bertujuan untuk membantu perusahaan merencanakan dan melaksanakan kampanye yang efektif untuk mencapai tujuan mereka dalam berinteraksi dengan audiens. Pemilihan model tergantung pada jenis produk atau layanan yang dipasarkan, audiens yang ditargetkan, dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

D. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF.

Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan salah satu elemen kunci dalam kesuksesan suatu bisnis. Ini bukan hanya tentang memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan positif antara merek dan audiensnya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan berubah dengan cepat, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif dapat membuat perbedaan yang signifikan dalam mencapai tujuan pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Strategi komunikasi

pemasaran yang baik akan mempertimbangkan berbagai elemen, termasuk siapa target audiensnya, pesan apa yang ingin disampaikan, dan saluran komunikasi mana yang paling efektif. Ini juga akan memperhatikan perubahan dalam perilaku konsumen, tren pasar, dan teknologi komunikasi yang terus berkembang.

Berikut adalah beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu Anda mencapai tujuan pemasaran Anda:

1. Penentuan Target Audiens: Langkah pertama yang penting adalah memahami siapa target audiens Anda. Identifikasi siapa yang ingin Anda jangkau, apa kebutuhan dan preferensi mereka, serta di mana mereka berada secara online dan offline.
2. Pesan yang Jelas: Pastikan pesan pemasaran Anda mudah dimengerti dan menarik bagi target audiens Anda. Hindari kelebihan informasi dan fokus pada keunggulan produk atau layanan Anda.
3. Menggunakan Berbagai Saluran: Gunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, situs web, email, iklan, dan publikasi fisik seperti brosur atau pamflet. Pilih saluran yang sesuai dengan target audiens Anda.
4. Konsistensi Merek: Pastikan pesan dan tampilan merek Anda konsisten di semua saluran komunikasi. Ini mencakup logo, warna, dan gaya visual.
5. Cerita *Branding*: Cerita merek yang kuat dapat membantu audiens Anda merasa terhubung dengan merek Anda. Ceritakan kisah tentang bagaimana produk atau layanan Anda memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan.
6. Penggunaan Konten Berkualitas: Buat dan bagikan konten yang relevan, informatif, dan menarik. Ini bisa berupa artikel, video, infografik, atau podcast. Konten yang berkualitas dapat membantu membangun otoritas merek Anda.

7. Interaksi dengan Pelanggan: Respon cepat terhadap pertanyaan dan umpan balik pelanggan adalah penting. Gunakan media sosial dan email untuk menjaga komunikasi aktif dengan pelanggan Anda.
8. Promosi dan Diskon: Tawarkan promosi, diskon, atau insentif lainnya kepada pelanggan potensial. Ini dapat mendorong mereka untuk mencoba produk atau layanan Anda.
9. Kolaborasi dengan *Influencer*: Jika cocok dengan bisnis Anda, pertimbangkan untuk berkolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan Anda.
10. Pengukuran dan Analisis: Gunakan alat analitik untuk melacak kinerja kampanye pemasaran Anda. Ini akan membantu Anda memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.
11. Adaptasi dan Perbaikan Terus-Menerus: Pemasaran yang efektif melibatkan adaptasi terus-menerus terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan tren pasar. Selalu siap untuk merespons dan meningkatkan strategi Anda.
12. Evaluasi ROI: Selalu hitung Return on Investment (ROI) dari kampanye pemasaran Anda untuk memastikan bahwa Anda mendapatkan nilai yang baik dari investasi Anda.

Ingatlah bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif bisa berbeda untuk setiap bisnis dan industri. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian pasar dan terus menguji dan menyesuaikan pendekatan Anda sesuai kebutuhan dan respons pelanggan.

E. SALURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Saluran komunikasi pemasaran adalah elemen kunci dalam upaya pemasaran sebuah bisnis.. Dalam dunia yang semakin terhubung dan digital ini, pemilihan dan penggunaan saluran komunikasi yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam mencapai tujuan pemasaran. Setiap bisnis memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda, yang dapat mempengaruhi pilihan saluran komunikasi yang sesuai. Penting untuk memahami bahwa tidak ada pendekatan satu ukuran cocok untuk semua dalam hal saluran komunikasi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang berbagai saluran yang tersedia dan bagaimana mereka dapat digunakan secara efektif adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang sukses. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi berbagai jenis saluran komunikasi pemasaran, mulai dari media sosial dan email hingga iklan online dan publikasi tradisional. Kita juga akan membahas bagaimana memilih saluran yang paling sesuai dengan target audiens dan tujuan pemasaran, serta bagaimana mengintegrasikan saluran-saluran ini dalam strategi pemasaran yang lebih besar. Dengan pemahaman yang baik tentang saluran komunikasi pemasaran, bisnis dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka, mencapai audiens yang tepat, dan memperkuat citra merek mereka di pasar yang kompetitif.

Berikut adalah beberapa contoh saluran komunikasi pemasaran yang umum digunakan:

1. Media Sosial: Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok digunakan untuk berinteraksi dengan audiens, membagikan konten, dan mempromosikan produk atau layanan. Media sosial juga memungkinkan untuk beriklan secara tepat sasaran.
2. Situs Web: Situs web perusahaan adalah saluran utama untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan, serta menjadi platform untuk transaksi online. Memiliki situs web yang responsif dan informatif sangat penting.

3. Email Marketing: Email adalah cara yang efektif untuk mengirimkan promosi, newsletter, dan konten kepada pelanggan yang sudah ada atau pelanggan potensial. Email marketing juga dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Iklan Online: Ini mencakup iklan di mesin pencari (SEM), iklan display, iklan video, dan iklan media sosial. Iklan online dapat sangat tepat sasaran dan dapat diukur dengan baik.
5. Publikasi Tradisional: Meskipun semakin banyak bisnis beralih ke media digital, publikasi tradisional seperti surat kabar, majalah, dan brosur masih digunakan untuk mencapai audiens tertentu.
6. Televisi dan Radio: Iklan di televisi dan radio tetap menjadi saluran komunikasi yang relevan, terutama untuk merek besar dengan anggaran iklan yang besar.
7. Marketing Influencer: Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan Anda dapat membantu dalam mempromosikan merek Anda kepada audiens yang lebih besar.
8. Pemasaran Melalui Pesan Teks: Pesan teks atau SMS dapat digunakan untuk memberikan penawaran khusus dan pengingat kepada pelanggan yang sudah ada.
9. Acara dan Pameran: Berpartisipasi dalam pameran dagang atau mengadakan acara khusus adalah cara untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan prospek.
10. Komunikasi Mulut ke Mulut: Rekomendasi dari mulut ke mulut atau testimoni pelanggan dapat menjadi saluran komunikasi yang kuat.
11. Aplikasi Mobile: Jika relevan, aplikasi mobile yang dibuat khusus dapat menjadi saluran komunikasi yang kuat antara bisnis dan pelanggan.

Setiap bisnis harus mengevaluasi saluran komunikasi yang paling cocok dengan target audiens mereka, tujuan pemasaran, dan anggaran yang tersedia. Kombinasi yang cerdas dari beberapa saluran komunikasi pemasaran dapat membantu mencapai keberhasilan dalam mempromosikan produk atau layanan.

F. BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Dalam bahasa Inggris, bauran komunikasi pemasaran disebut *marketing communication mix*. Karena pada dasarnya bauran ini merupakan gabungan antara penjualan personal (*personal selling*), iklan, humas (hubungan masyarakat), promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Menurut Donni (2017) dalam bukunya komunikasi pemasaran terpadu bahwa : Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut.

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata promote yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam

pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

G. ETIKA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN.

Etika komunikasi pemasaran bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga merupakan aset berharga dalam membangun citra merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Praktik komunikasi yang etis memungkinkan perusahaan untuk memenangkan

kepercayaan pelanggan dan mempertahankan reputasi yang baik di pasar yang kompetitif. Dengan memprioritaskan etika dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis mereka sambil menjaga integritas dan tanggung jawab sosial. Etika komunikasi pemasaran adalah kerangka kerja moral yang mengatur praktik komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka.

Berikut adalah beberapa aspek terperinci tentang etika komunikasi pemasaran:

- 1. Kehandalan dan Kebenaran:** Etika komunikasi pemasaran mengharuskan perusahaan untuk selalu berbicara dengan jujur dan menghindari segala bentuk penipuan atau informasi yang menyesatkan. Pesan pemasaran harus akurat dan sesuai dengan fakta.
- 2. Penghormatan Privasi:** Perlindungan privasi konsumen adalah salah satu aspek utama etika komunikasi pemasaran. Perusahaan harus memastikan bahwa data pribadi pelanggan disimpan dengan aman dan hanya digunakan untuk tujuan yang diizinkan oleh pelanggan.
- 3. Perlindungan Anak-anak:** Perusahaan harus sangat berhati-hati dalam berkomunikasi dengan anak-anak. Pesan pemasaran tidak boleh mengejar atau memanipulasi anak-anak, dan perusahaan harus mematuhi peraturan yang mengatur iklan yang ditujukan kepada anak-anak.
- 4. Penghindaran Praktik Memanipulatif:** Etika komunikasi pemasaran melarang praktik-praktik manipulatif yang dapat memaksa atau mengeksplorasi pelanggan. Ini mencakup penggunaan tekanan emosional atau taktik-taktik penjualan yang tidak etis.

- 5. Dukungan terhadap Diversitas dan Inklusi:**
Perusahaan harus menghormati beragam budaya, latar belakang, dan nilai-nilai yang berbeda. Pesan pemasaran tidak boleh merendahkan atau memicu diskriminasi terhadap kelompok tertentu.
- 6. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan:** Etika komunikasi pemasaran mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan harus mempertimbangkan dampak produk atau layanan mereka terhadap masyarakat dan lingkungan, dan mereka harus berkomitmen untuk praktik yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.
- 7. Transparansi dalam Endorser dan Influencer:** Jika perusahaan menggunakan endorser atau influencer dalam kampanye pemasaran mereka, mereka harus melakukan ini dengan transparansi. Konsumen harus tahu bahwa ada unsur promosi dalam pesan yang disampaikan oleh endorser atau influencer.
- 8. Penggunaan Data dan Privasi Online:** Dalam era digital, etika komunikasi pemasaran juga berhubungan dengan penggunaan data konsumen. Perusahaan harus mematuhi peraturan privasi online dan mendekati pengumpulan dan penggunaan data dengan etika.
- 9. Komitmen terhadap Kualitas dan Keamanan Produk:**
Perusahaan harus memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan klaim pemasaran mereka. Mereka juga harus berkomitmen untuk keamanan produk dan melacak serta menangani masalah produk dengan integritas.
- 10. Evaluasi dan Penilaian Diri:** Perusahaan harus secara teratur mengevaluasi kampanye pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka mematuhi etika komunikasi pemasaran. Ini melibatkan penilaian diri yang jujur dan kesiapan untuk memperbaiki praktik jika diperlukan.

Etika komunikasi pemasaran bukan hanya tentang mematuhi peraturan dan hukum, tetapi juga tentang menjaga integritas, memenangkan kepercayaan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan mereka. Praktik komunikasi yang etis merupakan investasi dalam reputasi merek dan keberlanjutan bisnis. Namun demikian dari uraian diatas bagaimana perusahaan harus menerapkan komunikasi pemasaran yang mempunyai nilai moral, namun tidak sedikit praktik penyimpangan yang dilakukan oleh perusahaan demi untuk mencapai tujuannya . Penyimpangan etika komunikasi pemasaran adalah tindakan atau praktik yang melanggar prinsip-prinsip etika dalam upaya pemasaran. Berikut adalah beberapa contoh penyimpangan etika komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1. Penipuan:** Ini adalah salah satu pelanggaran etika pemasaran yang paling serius. Penipuan terjadi ketika perusahaan memberikan informasi yang salah atau menyesatkan kepada pelanggan. Contoh termasuk klaim palsu tentang manfaat produk atau layanan, harga yang tidak jujur, atau testimoni palsu.
- 2. Pemasaran Target terhadap Anak-anak:** Mengarahkan kampanye pemasaran yang tidak etis kepada anak-anak, terutama jika produk yang dipromosikan tidak sesuai untuk mereka, adalah penyimpangan etika. Ini dapat memanipulasi anak-anak dan orang tua mereka.
- 3. Pemanfaatan Isu Sensitif:** Menggunakan isu-isu sosial atau politik yang sensitif untuk tujuan pemasaran tanpa komitmen nyata terhadap isu tersebut dapat dianggap sebagai eksloitasi dan disetujui secara etis.
- 4. Taktik Penjualan yang Tidak Etis:** Ini mencakup tekanan berlebihan untuk membuat pembelian, penjualan tambahan yang tidak diperlukan, atau taktik tekanan emosional yang tidak sesuai.
- 5. Penyebutan Semu Keterlibatan Sosial:** Banyak perusahaan terlibat dalam kampanye "*greenwashing*"

atau "*washing* yang sosial" di mana mereka membuat klaim palsu tentang komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial atau lingkungan untuk meningkatkan citra merek mereka, padahal tindakan sebenarnya tidak sesuai dengan klaim tersebut.

6. **Pelanggaran Privasi dan Keamanan Data:** Mengumpulkan, menggunakan, atau mengungkapkan data pelanggan tanpa izin yang tepat adalah pelanggaran etika yang serius, terutama dalam dunia digital yang didominasi oleh privasi data.
7. **Perundungan dan Diskriminasi:** Pemasaran yang merendahkan atau mendiskriminasi individu atau kelompok berdasarkan jenis kelamin, ras, agama, orientasi seksual, atau faktor-faktor lainnya adalah penyimpangan etika yang tidak dapat diterima.
8. **Ketidakpatuhan Terhadap Hukum dan Peraturan:** Melanggar hukum dan peraturan yang mengatur pemasaran, termasuk praktik-praktik seperti *spamming* email atau iklan yang tidak sesuai, adalah pelanggaran etika yang serius.
9. **Menggunakan Teknologi dengan Tidak Benar:** Menggunakan teknologi seperti *deepfake* atau manipulasi gambar untuk membuat pesan pemasaran yang menyesatkan adalah penyimpangan etika.
10. **Penyalahgunaan Influencer atau Endorser:** Jika perusahaan membayar influencer atau endorser untuk memberikan testimonial palsu atau menyesatkan, itu adalah penyimpangan etika.
11. **Krisis Reputasi yang Buruk:** Menutupi kesalahan atau krisis dengan tidak jujur atau mencoba menipu publik adalah penyimpangan etika yang serius dan dapat merusak reputasi perusahaan secara permanen.

Penting untuk diingat bahwa penyimpangan etika komunikasi pemasaran dapat berdampak negatif pada reputasi merek dan dapat mengakibatkan tindakan hukum atau sanksi. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mematuhi prinsip-prinsip etika dalam semua aspek komunikasi pemasaran mereka.

Siapa yang bertanggung jawab terhadap usaha mengatasi penyimpangan etika komunikasi pemasaran? Tanggung jawab untuk mengatasi penyimpangan etika komunikasi pemasaran seharusnya menjadi tanggung jawab bersama antara berbagai pihak dalam perusahaan atau organisasi. Ini termasuk:

1. Pemimpin Tertinggi dan Manajemen Senior: Pemimpin tertinggi dalam perusahaan, seperti CEO atau direktur utama, serta manajemen senior, harus menetapkan standar etika tinggi dan memastikan bahwa etika menjadi prioritas dalam semua aspek bisnis, termasuk pemasaran. Mereka bertanggung jawab atas budaya etika organisasi dan memberikan contoh yang baik.
2. Departemen Pemasaran: Tim pemasaran memiliki tanggung jawab utama dalam memastikan bahwa semua praktik pemasaran sesuai dengan etika. Mereka harus mematuhi pedoman etika yang telah ditetapkan dan melaporkan penyimpangan yang mungkin terjadi.
3. Tim Hukum: Departemen hukum dalam perusahaan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa semua praktik pemasaran mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku. Mereka dapat memberikan panduan tentang batasan etika dalam pemasaran.
4. Departemen Sumber Daya Manusia: HR memiliki peran dalam memastikan bahwa karyawan diberikan pelatihan etika yang sesuai dan dapat membantu dalam menangani pelanggaran etika serta menjalankan investigasi internal jika diperlukan.
5. Auditor Internal atau Eksternal: Tim auditor internal atau eksternal dapat memberikan penilaian independen

- tentang praktik pemasaran dan mengevaluasi tingkat kepatuhan terhadap standar etika.
6. Pegawai dan Karyawan: Semua anggota organisasi, termasuk pegawai dan karyawan, memiliki tanggung jawab untuk mengikuti pedoman etika yang ditetapkan dan melaporkan penyimpangan yang mereka amati.
 7. Pihak Ketiga dan Mitra Bisnis: Jika perusahaan bekerja dengan agen periklanan, influencer, atau mitra bisnis lainnya, penting untuk memastikan bahwa mereka juga mematuhi standar etika perusahaan dalam kampanye pemasaran mereka.
 8. Pemangku Kepentingan Eksternal: Pelanggan, investor, dan masyarakat juga dapat memainkan peran penting dalam mengatasi penyimpangan etika dengan memberikan umpan balik, melaporkan pelanggaran, atau menghentikan dukungan mereka terhadap perusahaan yang melanggar etika.

Pentingnya kerja sama antara semua pihak dalam perusahaan atau organisasi untuk memastikan praktik pemasaran yang etis tidak bisa terlalu ditekankan. Etika harus menjadi bagian integral dari budaya organisasi dan menjadi perhatian semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Dengan tanggung jawab bersama, perusahaan dapat menjaga integritas dan reputasi mereka serta membangun kepercayaan pelanggan.

BAB XII

STRATEGI PROMOSI

Oleh: Dewi Yolanda Putri, S.E., M.M.

A. PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang terjadi semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha agar memperhatikan efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan sumber daya yang dimiliki agar tujuan yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu perusahaan tercapai adalah perusahaan mempunyai strategi promosi yang tepat. Kegiatan promosi pada intinya memfokuskan diri pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran, strategi dalam analisis SWOT, konsep dan strategi promosi digital, serta *packaging* dan *branding*.

Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan suatu strategi. Strategi ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan mutu dan luasnya jaringan pemasaran. Promosi berarti aktivitas perusahaan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan untuk mengajak pasar sasaran membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *personal selling*.

Konsep promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara

perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

B. STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*" Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen sebuah organisasi *control* yang dapat digunakan untuk memenuhi atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai keputusan inti variabel dalam teks pemasaran atau *marketing plan*.

Tak lepas dari konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Kombinasi dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Hal yang terkait dengan produk antara lain adalah variasi produk atau jasa, kualitas, desain, fitur, nama merek dari produk atau jasa, kemasan, serta layanan.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Beberapa hal yang terkait dengan harga adalah diskon, waktu pembayaran, syarat kredit, dan daftar harga.

Harga produk atau harga barang akan berpengaruh terhadap kinerja produk tersebut di pasar, dimana hal ini

berhubungan dengan nilai produk yang dirasakan oleh pelanggan (*perceived value*), dengan kata lain pelanggan atau konsumen akan menolak produk dengan label harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari nilai yang dirasakan, artinya bisa jadi suatu produk memiliki harga lebih tinggi daripada nilai moneter sebenarnya (*actual price*) dan konsumen masih senang, karena konsumen masih memiliki nilai positif terhadap produk tersebut (konsumen tidak merasa dirugikan oleh harga produk). Sebaliknya, bisa jadi suatu produk perlu melakukan underpriced agar bisa laku terjual, jika pelanggan menganggap produk tersebut bernilai kecil.

Produk yang sama, bisa saja memiliki harga yang lebih tinggi dari yang lain, atau malah lebih murah dari yang lain, tergantung persepsi dari konsumen dimana produk tersebut berada. Bauran pemasaran harga juga menanyakan mengenai,

- a. Siapa konsumen kita?
- b. Dimana pasar yang paling potensial?
- c. Berapa banyak konsumen loyal kita di area tersebut?
- d. Bagaimana cara kita mengakses konsumen di area tersebut?
- e. Bagaimana kita mempertahankan konsumen tersebut?
- f. Bagaimana kita mendapatkan konsumen baru?
- g. Apa yang kita lakukan terhadap konsumen baru tersebut?

Semuanya akan berhubungan dengan harga dari produk tersebut. Semakin loyal konsumen kita, maka akan semakin mudah kita mengakses konsumen kita, dan akan semakin kecil juga biaya yang harus kita lakukan, yang artinya profit akan semakin besar.

3. Tempat (*Place*)

Seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk atau jasanya tersedia di pasar sesuai dengan pasar sasaran perusahaan tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan tempat adalah jaringan distribusi, jangkauan pemasaran, lokasi, persediaan, logistik dan transportasi.

Bauran pemasaran *place* atau penempatan atau distribusi ini akan berhubungan dengan bagaimana produk bisa berada di dekat konsumen yang menjadi sasaran, atau dengan kata lain bagaimana caranya agar konsumen sasaran bisa mengakses atau mendapatkan produk dengan mudah. Bauran pemasaran *place* akan banyak berhubungan dengan,

- a. Strategi distribusi atau metode distribusi yang digunakan.
- b. Market atau area mana saja yang dilayani (*area coverage*).
- c. Bagaimana mengatur stok agar pasar tidak mengalami kekosongan barang, tetapi stok juga tidak boleh menumpuk di satu lokasi (tidak bergerak).
- d. Manajemen saluran distribusi atau *channel management*.

Sebuah usaha, jika ingin meningkatkan omset penjualan, salah satu caranya adalah dengan memperluas area pemasaran, area penjualan dan area distribusi. Beberapa pengusaha memang sudah ada yang menjual sampai keluar daerah, atau luar kota dengan memanfaatkan para *reseller* atau agen yang berada di kota tersebut. Distribusi dengan menggunakan agen memang bisa kita lakukan, apalagi untuk tahap awal, cara ini relatif mudah dan ramah di biaya.

Para agen grosir tersebut biasanya sudah menguasai area setempat, atau sudah memiliki pelanggan tetap, sehingga begitu produk di tangan mereka, umumnya produk tersebut bisa tersebar dengan cepat.

Cara ini juga memiliki kekurangan, yaitu para agen grosir ini umumnya bersifat pasif, jarang sekali menawarkan produk, termasuk produk baru, pelanggan yang datang umumnya sudah tau apa yang hendak dibeli, jadi jika para pelanggan belum mengenal produk tersebut, bisa jadi produk akan duduk manis diam di tempat.

Cara terbaik adalah dengan mengikutkan produk ke distributor yang aktif, yang memiliki team penjualan, sehingga produk bisa dengan cepat tersebar. Dengan cara demikian maka akan ada team yang menawarkan produk tersebut ke outlet-outlet yang sesuai dengan produk tersebut, seperti toko, makanan dan minuman, mini market toko oleh-oleh, area wisata, kantin, dan jenis outlet lainnya. Jika terpaksa harus menggunakan agen atau grosir, sebaiknya kita memiliki tim penjualan dan promosi (*sales promotion team*).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas perusahaan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan untuk mengajak pasar sasaran membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *personal selling*.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dapat Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya promosinya. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Para pengusaha dapat mempromosikan produknya melalui komunikasi yang baik dan lancar melalui tatap muka (*personal selling*) yaitu melalui mulut ke mulut sehingga produk yang dijual terdengar ditelinga para konsumen, sehingga konsumen dapat terus melakukan hal yang sama yaitu memberikan informasi tentang produk yang akan dijual dari mulut ke mulut. Promosi dengan cara berkomunikasi langsung akan meyakinkan kepada konsumen tentang keunggulan produk nya.

Ada banyak sekali jenis promosi dalam dunia pemasaran, tentu tidak semua harus kita gunakan, akan lebih bijak kita sesuaikan dengan produk yang akan dipromosikan, target konsumen yang disasar, sistem distribusi yang digunakan.

Ada beberapa kelompok tujuan promosi,

- a. Promosi untuk mengenalkan produk (produk baru atau produk lama untuk konsumen baru).
- b. Promosi untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Promosi untuk mencairkan stok.
- d. Promosi untuk membuka area baru atau outlet baru.

Secara sederhana saat kita hendak melakukan promosi, kita harus memperhatikan komponen dari promosi tersebut, yaitu:

- a. Tipe dari promosi, merupakan bentuk atau jenis aktivitas dari *promotion program*, seperti *advertising* atau iklan, *public relation*, *direct marketing*, *sales promotion*, *trade promotion*, *consumer promotion*, *event marketing*, *market blitz*, dan *display*.
- b. Media promo yang digunakan, akan berhubungan dengan bagaimana cara kita menjangkau konsumen sasaran, media apa yang bisa digunakan.

- c. Pesan. Pesan apa yang hendak kita sampaikan ke konsumen, pesan ini sebaiknya tunggal atau ada pesan intinya.

Ada beberapa konsep dasar dari promosi, yaitu:

- a. Mengenalkan produk dan fungsinya (biasanya untuk konsumen baru atau produk baru)
- b. Menarik perhatian konsumen dengan sesuatu dalam materi promo tersebut.
- c. Memberikan penawaran atau memberikan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Itulah Sebagian kecil dari aktivitas bauran pemasaran 4 P dalam kaitannya dengan strategi pemasaran pada promosi. Tentu ruang ini tidak cukup untuk membahas bagaimana bisa berkreasi dengan berbagai aktivitas pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen bauran pemasaran. Yang perlu diingat adalah bahwa elemen-elemen tersebut saling tergantung satu sama lainnya, bukan berdiri sendiri-sendiri. Saat Menyusun strategi bauran pemasaran, maka sebaiknya menggunakan semua elemen untuk mendukung dan menguatkan elemen yang lainnya.

C. STRATEGI PROMOSI

Strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2015). Strategi adalah sarana Bersama dengan tujuan jangka Panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

D. KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN **DIGITAL**

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran Digital (*Digital marketing*) adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.

Pemasaran *Digital (Digital marketing)* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, pemasaran *digital* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencarinya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarinya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan

geografis ataupun waktu (Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, 2020:42).

Kemajuan teknologi dan pertumbuhan industri manufaktur telah menjadi faktor kunci kenaikan produktivitas dan pendapatan per kapita di negara-negara maju. Berbeda dengan hal itu, tingkat pertumbuhan industri, produktivitas, dan daya saing industri manufaktur Indonesia masih cenderung stagnan

Di era *digital* (Industri 4.0.) ini bisnis harus mengikuti perkembangan zaman agar tetap *survive*. Tidak hanya teknologi, perdagangan juga harus siap menghadapinya. Bagi usahawan yang menggunakan sistem lama maka besar kemungkinan akan ditinggal oleh pesaing yang lain yang menerapkan sistem terbaru bahkan akan masuk industri-industri asing yang maju dan masuk ke pasar dalam negeri

Dengan kemajuan teknologi saat ini, penggunaan internet semakin melambung tinggi. Khususnya, para generasi milenial yang bahkan tidak bisa meninggalkan teknologi *digital* di setiap harinya, baik itu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga melakukan kegiatan bisnis. Saat ini, sudah bisa ditemui orang-orang yang melakukan bisnis berbagai di media sosial. Mulai dari menjual perlengkapan, *accesoris handphone*, hingga berbagai peralatan untuk kecantikan. Sebagian orang sudah bisa memanfaatkan teknologi digital untuk bertahan hidup dengan bisnis tersebut. Namun, tidak sedikit juga orang yang belum memahami terkait manfaat dari teknologi *digital* tersebut. (Royan Jaluseta, 2020:56).

Menjalankan suatu bisnis tentunya tidak akan semudah membalikkan tangan. Berbagai risiko hingga ancaman selalu menanti di setiap harinya. Dengan perkembangan teknologi pada era digital, semakin banyak *e-commerce* yang muncul di Indonesia. *E-commerce* merupakan sebuah *platform* jual-beli yang bisa diakses masyarakat dengan menggunakan teknologi *digital*. Ini tentunya menjadi ancaman tersendiri bagi bisnis Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) yang ada di Indonesia. Selain *e-commerce* bisa menjadikan kegiatan jual-beli lebih

mudah, *e-commerce* juga menawarkan berbagai kategori produk kepada para customer nya. Hal ini membuat orang-orang lebih tertarik untuk berbelanja melalui *e-commerce* daripada harus berkeliling mencari produk yang diinginkan yang justru membuat tenaga semakin terkuras (Royan Jaluseta, 2020:56).

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku usaha harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana dalam Juli Sulaksono dan Nizar Zakaria, 2020:43). Perkembangan teknologi *digital* memungkinkan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan.

Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan *digital marketing* ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku para pengusaha dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

Saat ini telah banyak perusahaan yang memilih media *online* sebagai metode pemasarannya. Beberapa media yang sering digunakan adalah facebook, twitter, instagram, dan lain-lain. Dengan menggunakan media tersebut perusahaan akan bisa mencapai target pasar mereka. Beberapa fitur telah disediakan di dalam media tersebut, mulai dari penyedia jasa, kebutuhan sehari-hari, juga informasi-informasi terkini di seluruh negeri. Sehingga masyarakat ataupun generasi milenial khususnya lebih memilih media tersebut sebagai pengisi waktu luang mereka.

Dengan memanfaatkan media sosial, masyarakat bisa menambah wawasan terkait pengetahuan yang mereka tekuni tanpa membuang banyak waktu. Banyak perusahaan yang memanfaatkan hal ini untuk memasarkan produk yang mereka jual. Dengan kecenderungan masyarakat yang lebih memilih menghabiskan waktu dengan menggeluti media sosial, perusahaan akan dengan mudah mencapai target yang mereka tentukan (Royan Jaluseta, 2020:60).

E. STRATEGI PEMILIHAN MEDIA

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka Membuat pelanggan menjadi tau, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan (Onny Firiana dan Novelia, 2017:83). Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan dalam pemilihan media, yakni:

1. Pendekatan Inventaris (*Inventory approach*)

Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kimpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan.

2. Pendekatan Hierarki (*Hierarchy approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis.

3. Pendekatan Sikap (*Attitudinal approach*)

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

1. Media cetak, yaitu media yang statis yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan

- baris, iklan *display*, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri dari atas:
- a. Surat kabar
 - b. Majalah
 - c. Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.
 - a. Televisi
 - b. Radio
 - c. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, Gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.
 - d. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah menurut Khasali, yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

F. STRATEGI PENJUALAN

Strategi penjualan merupakan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah

operasi atau per *sales respon* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam *target gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
2. Meningkatkan produktivitas wiraniaga
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.
4. Besarnya armada penjual yang efektif.
5. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli.
6. Jenis penjual yang digunakan
7. Struktur armada penjual

G. MACAM-MACAM STRATEGI PROMOSI

1. Tatap Muka Langsung

Ini cara lama tetapi sebenarnya masih sangat efektif untuk diterapkan dalam bisnis, sesederhana berjualan langsung kepada konsumen. Strategi ini masih cocok untuk produk kuliner yang membutuhkan pengalaman langsung dalam mencoba rasanya, atau jika bisnis yang sifatnya perlu dipakai langsung seperti kosmetik, misalnya strategi promosi Membuat tester untuk produk kue atau mencoba langsung parfum agar konsumen bisa menghirup aromanya.

2. Iklan Tradisional

Jika target pasar nya adalah konsumen yang berusia 30 Tahun ke atas atau anak-anak, beriklan secara tradisional melalui televisi masih sangat efektif, namun tentu biayanya mahal sekali.

3. Media Sosial
4. Hadiyah Promosi
5. Survey Sesudah Penjualan (*Survey After Sales*)
6. Produk Gratis
7. Membeli Secara Gratis (*Giveaway*)

Giveaway merupakan salah satu cara promosi produk yang sering dilakukan untuk meningkatkan eksistensi Brand yang kamu miliki

8. Acara Spesial (*Special Event*)

Mengadakan acara dan menjadi sponsor bisa menjadi strategi promosi paling efektif untuk bisnis atau penjualan. Jika suatu perusahaan ,emjadi sponsor dalam suatu acara, maka orang-orang akan melihat logo, tagline, dan produk yang dijual.

H. PENUTUP

Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Cepatnya kemajuan teknologi yang terjadi saat ini menyebabkan pelaku bisnis harus melakukan penyesuaian-penesuaian dengan cepat, baik dalam hal strategi maupun tujuan pada promosi. Dengan teknologi saat ini tentunya memberikan dampak yang besar bagi para pelaku bisnis dalam membuat keputusan pada strategi promosi. Pemanfaatan media sosial dapat membantu strategi promosi yang dijalankan baik pada perusahaan maupun pada pelaku Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM). Kegiatan promosi ini juga diharapkan dapat menambah jumlah konsumen untuk dapat membeli produk yang dihasilkan.

BAB XIII

DAYA TARIK

PERIKLANAN

Oleh: Kanaidi, S.E., M.SI., CSAP., CBCM.

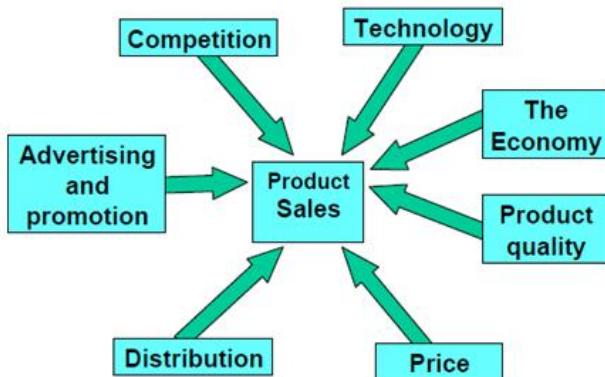
A. PENGERTIAN IKLAN DAN PERIKLANAN

Iklan atau sering juga dikenal dengan *advertising* merupakan salah satu bentuk dari bauran promosi yang sering digunakan oleh para produsen atau pemilik produk dalam mengomunikasikan produk atau merek produknya kepada calon dan atau konsumen. Mengenai pengertian iklan, telah banyak para ahli yang mengemukakan pendapatnya. Di antaranya, Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Belch, George E. & Michael A. Belch (2015) mengemukakan bahwa *advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, goods, services, or ideas by an identified sponsor.* Sundah (2012) menyatakan bahwa iklan merupakan promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar dengan nominal tertentu oleh sebuah sponsor. Tjiptono dalam Wijaya dan Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dengan semakin berkembangnya kemajuan teknologi di era digital saat ini, telah menjadikan iklan bertransformasi dalam bentuk yang lebih variatif. Misalnya, kita bisa menemukan berbagai iklan di platform media sosial dan digital atau iklan-iklan di billboard yang kreatif. Ke semuanya itu menurut Mawardi (2022) tujuan objektifnya adalah satu, yakni bagaimana audiens atau masyarakat sadar akan iklan dan produk atau merek yang diiklankan tersebut dan membuat mereka tertarik untuk memesan atau membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, juga ada proses periklanan yang merujuk pada biaya yang harus didistribusikan untuk keperluan sponsor dalam menjalankan promosi dalam bentuk ide dan produk. Iklan harus bersifat persuasif, agar audiens dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan melalui pilihan berbagai media.

Menurut Assegaf (2013) dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, Shimp (2014) berpendapat bahwa konsumen dalam melakukan pembelian belum tentu disebabkan oleh adanya dorongan dari dia melihat suatu iklan, melainkan banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek produk tersebut, sebagaimana terdapat pada gambar di bawah ini.

Factors Influencing Sales



Sumber : Shimp, Terence A., 2014

Gambar 10. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Produk

Periklanan memang diakui merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau merek produknya di pasar. Dengan demikian, menurut Kanaidi (2011), dalam pelaksanaan periklanan dipandang perlu dilakukan agar iklan yang kita tayangkan seiring dan sejalan dengan program promosi lainnya dan tidak terjadi tumpang tindih, serta harus saling mendukung antara masing-masing elemen atau komponen bauran promosi yang digunakan. Terlebih lagi di era digital saat ini, konsumen sudah semakin cerdas dan cerdik dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Sudah sedemikian banyak iklan yang bertebaran di media digital maupun media sosial, yang ke semuanya dapat dicermati dan akan mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karenanya, dalam penyusunan dan pembuatan pesan iklan, kita termasuk para produsen atau pemilik produk perlu benar-benar mempertimbangkan daya tarik isi pesan iklan dari produk atau merek produk yang kita promosikan melalui iklan.

B. JENIS-JENIS IKLAN

Iklan memang dapat disuguhkan dalam berbagai bentuk dan jenisnya. Charles. L dan Hair. J.F (dikutif oleh Mawardi 2022 dan Wahyuni, 2019) mengkategorikan dua jenis utama dalam iklan, yaitu:

1. Periklanan Institusi (*Institutional Advertising*), yaitu iklan yang didesain agar menambah citra pada suatu perusahaan daripada mengkampanyekan suatu produk tertentu. Bentuknya, ada periklanan sokongan yang dikerjakan untuk menghasilkan perspektif mengenai inti persoalan atau menepis isu-isu yang dilontarkan oleh media.
2. Periklanan Produk (*Product Advertising*), yaitu iklan yang secara fungsional melakukan promosi terhadap suatu produk kepada audiens. Jenis iklan ini yang sering sekali ditemukan di berbagai platform konvensional maupun digital dan media sosial.

Berdasarkan kedua jenis utama iklan tersebut, maka dalam beriklan kita dapat menentukan apakah akan menonjolkan sisi merek perusahaan kita ataukah akan lebih mengutamakan iklan merek produk yang kita miliki. Ini merupakan pilihan dalam kita melakukan periklanan. Pilihan keputusan yang kita ambil akan mempengaruhi pesan iklan yang akan tercipta di benak konsumen. Adakalanya jika kita menonjolkan sisi merek perusahaan, maka yang akan tertancap di benak konsumen tersebut adalah merek perusahaan kita, yang bisa jadi konsumen tidak begitu mengetahui tentang produk yang dimiliki perusahaan. Namun saat ini, yang paling banyak digunakan adalah iklan yang lebih mengutamakan dan fokus kepada merek produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan yang akan tertancap di benak konsumen adalah merek produk yang kita miliki.

Sedangkan jenis iklan bila dilihat dari konteks tertentu dapat dibedakan menjadi:

1. *Commercial Advertising*

Iklan komersial memiliki tujuan untuk melakukan dukungan terhadap suatu kampanye pemasaran dari suatu produk yang dijual. Di mana iklan komersial ini memiliki dua macam, yaitu iklan strategis dan iklan taktis. Iklan strategis adalah iklan yang digunakan untuk membangun suatu merek dengan menganalisis nilai merek serta manfaat dari produk yang dipasarkan. Sedangkan iklan taktis adalah iklan yang diformulasikan guna mendorong agar audiens melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipasarkan.

2. *Corporate Advertising*

Iklan korporasi atau perusahaan ini dinilai sebagai strategi yang efektif untuk memperkokoh citra pada perusahaan. Di mana tujuannya adalah untuk membantu citra positif pada produk yang dijual oleh perusahaan tertentu dengan melibatkan berbagai instrumen strategi pemasaran.

3. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat adalah kampanye sosial yang tujuannya untuk memasarkan suatu ide dan gagasan dalam konteks kepentingan masyarakat. Sering kali iklan ini kamu temukan di berbagai instansi negara, seperti ajakan untuk tidak korupsi, menjauhi narkoba, dan lain-lain.

Jenis iklan dapat juga dibedakan menurut medianya, yang dibagi ke dalam dua kategori, yaitu *above the line* (lini atas) dan *below the line* (lini bawah).

1. Media lini atas (*above the line*), terdiri atas iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan sebagainya), media elektronik (radio, televisi, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan sebagainya).
2. Sedangkan media lini bawah (*below the line*), terdiri atas seluruh media selain media di atas, seperti pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, dan sebagainya.

C. APA TUJUAN KITA DALAM BERIKLAN?

Dalam pengertian yang amat umum, tujuan adalah suatu cita-cita yang ingin dicapai. Mengapa begitu penting menetapkan tujuan dalam beriklan?. Sebab itulah yang akan memandu langkah-langkah kita dalam melakukan pemasaran dan promosi produk. Tujuan itu yang akan menyemangati dan motivasi kita untuk terus melakukan *action*. Yang pasti, dengan memiliki tujuan yang jelas, kita akan lebih mudah menetapkan langkah apa saja yang perlu ditempuh dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk atau merek produk melalui iklan yang akan kita tempatkan atau pasang di media-media iklan yang ada.

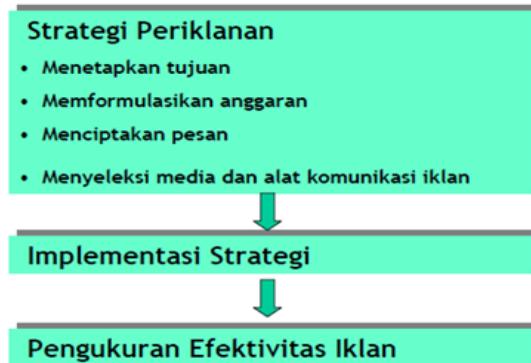
Di era digital sekarang ini, diperlukan upaya kita untuk mengenali konsumen secara cermat dan menempatkan konsumen sebagai sasaran pasar yang bukan hanya sebagai penerima pesan, melainkan harus kita targetkan agar konsumen juga akan berperan aktif terhadap iklan yang kita lakukan. Hal tersebut mengingat bahwa di era digital yang berlangsung saat ini, telah terjadi perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, yang ke semuanya berakhir pada pemikiran kita agar produk yang kita tawarkan dapat terjual dengan baik dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Perubahan perilaku pembelian konsumen inila

yang juga perlu menjadi pertimbangan kita secara matang dan cermat, mengingat persaingan iklan antar produk saat ini juga sudah semakin marak, yang diakibatkan dengan adanya penggunaan kemajuan media teknologi dan informasi yang dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dalam beriklan. Oleh karenanya, dalam beriklan kita harus mengupayakan agar pesan iklan yang kita suguhkan dapat memberikan nilai tambah terhadap produk kita tersebut bagi konsumen. Bukankah tujuan utama kita dalam beriklan adalah agar konsumen dapat memahami dengan benar informasi tentang produk yang kita iklankan sehingga terjadi ketertarikan bagi konsumen terhadap iklan tersebut dan melakukan pemesanan atau pembelian produk yang kita iklankan.

Di dalam proses manajemen periklanan, strategi periklanan melibatkan empat aktivitas utama, sebagaimana terdapat pada gambar di bawah ini, yaitu :

1. Menetapkan tujuan periklanan
2. Memformulasikan anggaran periklanan
3. Menciptakan pesan iklan
4. Menyeleksi media dan alat komunikasi iklan

Proses Manajemen Periklanan



Sumber : Shimp, Terence A., 2014.

Gambar 11. Proses Manajemen Periklanan dan Strategi Periklanan

Pada pembahasan kali ini kita akan ulas terlebih dahulu tentang tujuan kita beriklan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas paling sulit dalam manajemen periklanan. Namun tujuan tersebut menjadi fondasi bagi keseluruhan keputusan periklanan. Tujuan iklan antara lain adalah menaikkan tingkat penjualan dan mempengaruhi tindakan konsumen di masa sekarang ataupun pada waktu mendatang.

Menurut Shimp (2014), penetapan tujuan periklanan dikatakan baik bila dapat memenuhi syarat-syarat atau kriteria, sebagaimana terdapat pada gambar di bawah ini.

Kriteria Tujuan Periklanan yang Baik

- Mencakup pernyataan yang pasti tentang siapa (*who*), apa (*what*), dan kapan (*when*).
- Kuantitatif dan dapat diukur.
- Menyebutkan jumlah/besarnya perubahan yang akan dicapai.
- Realistik (bisa dicapai).
- Konsisten secara internal, dan
- Jelas dan tertulis.

Sumber : Shimp, Terence A., 2014.

Gambar 12. Kriteria Tujuan Periklanan yang Baik

Dapat dijelaskan bahwa penetapan tujuan periklanan dikatakan baik bila dapat memenuhi syarat-syarat atau kriteria, sebagai berikut:

1. Tujuan harus mencakup suatu pernyataan yang pasti tentang *siapa (who)*, *apa (what)*, *kapan (when)*, dan *seberapa sering (how much)*.

Siapa (who) ; Pertimbangan paling mendasar dalam formulasi tujuan periklanan adalah pemilihan siapa pasar sasaran dari suatu merek atau fitur atau ciri-ciri produk yang diiklankan.

Apa (what) ; Untuk menjawab pertanyaan tersebut meliputi dua macam pertimbangan, yaitu :

- a. Apa penekanannya (berhubungan dengan berbagai fitur dan manfaat yang akan ditekankan serta emosi yang hendak ditimbulkan ketika konsumen melihat iklan sebuah merek). Sebagai contoh, sereal *Special K* dari *Kellog's* menampilkan penggunaan daya pikat langsing dan penampilan menarik dalam iklannya, sementara *Quaker Oats* menggunakan daya pikat kebutuhan akan makanan berfaedah untuk memelihara kehidupan yang panjang umur, sehat dan aktif.
- b. Apa tujuan-tujuan periklanan, meliputi : menjadikan sasaran *menyadari* (*aware*) akan suatu merek, memfasilitasi *pemahaman konsumen* tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek pesaing, meningkatkan sikap dan *mempengaruhi niatan untuk membeli*, menarik sasaran agar membeli produk, dan *mendorong pembelian ulang*.

Di mana (where), kapan (when), dan seberapa sering (how much); Secara demografis pasar mana yang perlu ditekankan, bulan-bulan atau musim-musim apakah yang menguntungkan untuk iklan, serta seberapa sering seharusnya suatu merek diiklankan.

Sebagai contoh, iklan obat kumur *Rembrandt* dengan tujuan :

- a. "Dalam waktu 6 bulan, semestinya 80 % dari seluruh konsumen yang menggunakan familiar dengan *Rembrandt*",
- b. "Dalam waktu 6 bulan, semestinya 50 % dari seluruh konsumen mengetahui bahwa *Rembrandt* adalah obat kumur non alkohol dan merek yang mapan",
- b. (3) "Dalam waktu satu tahun, pangsa pasar *Rembrandt* menjadi 2% lebih tinggi dibandingkan saat awal".

2. Tujuan harus *kuantitatif dan dapat diukur*.

Jika tujuan iklan *obat kumur Rembrandt* adalah "meningkatkan pengetahuan konsumen tentang berbagai keistimewaan produk", maka tujuan tersebut termasuk tujuan yang samar dan sulit diukur. Untuk itu diperlukan pernyataan-pernyataan dari tujuan iklan yang berbentuk kuantitatif agar bisa diukur. Bandingkan dengan tujuan iklan *obat kumur Rembrandt* pada bahasan kreteria 1 di atas.

3. Tujuan harus menyebutkan *jumlah/besarnya perubahan* yang dinginkan untuk dicapai.

Misalnya "selama setahun ini pendapatan penjualan produk X meningkat 15 %" atau "selama setahun ini kesadaran konsumen akan merek/produk X meningkat dari 60% hingga 80%". Ini tujuan yang cukup memuaskan, karena secara jelas menspesifikkan bahwa apa pun yang kurang dari 15% atau 20% tersebut peningkatannya dianggap sebagai kinerja yang tidak sesuai.

4. Tujuan harus *realistik* (bisa dicapai).

Realistik diartikan dapat dicapai (tidak membuat patah semangat) dan tidak juga terlalu rendah dari yang senyatanya dapat dicapai. Peningkatan penjualan 15% dalam contoh kreteria 3 di atas bisa jadi tidak realistik, karena terlalu rendah bila dibandingkan dengan peningkatan yang sebenarnya mampu dicapai adalah 35%.

5. Tujuan harus *konsisten secara internal* ; dalam artian tujuan iklan harus cocok dengan tujuan lain dari bauran komunikasi pemasaran. Misalnya perusahaan memproklamirkan pengurangan 25 % tenaga penjual sementara secara simultan juga membuat tujuan iklan meningkatkan distibusi ritel (pengecer) sekitar 20 %, karena tanpa upaya tenaga penjualan yang memadai, diragukan bahwa perdagangan eceran akan menyediakan rak yang lebih banyak bagi merek produk yang kita iklarkan.

6. Tujuan harus *jelas dan tertulis*; dengan maksud agar bisa disebarluaskan di antara pengguna dan orang-orang yang bertanggungjawab terhadap pencapaian tujuan pemasaran atau periklanan produk tersebut.

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa secara garis besar iklan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, sesuai dengan tujuan spesifik dari iklan tersebut, yaitu:

- 1. Iklan Informatif**

Merupakan iklan yang dianggap penting dalam peluncuran kategori produk baru. Tujuan dari jenis iklan ini adalah merangsang permintaan produk dan meningkatkan *awareness* khalayak.

- 2. Iklan Persuasif**

Iklan jenis ini merupakan iklan yang penting jika adanya persaingan dari penjualan produk yang dipasarkan. Beberapa iklan persuasif juga dapat membangun referensi pada *brand* tertentu. Beberapa iklan persuasif pun bisa mendorong adanya *comparative advertising* yang membanding-bandangkan dua produk atau lebih secara eksplisit, contohnya; iklan Pepsi cola dibandingkan dengan Coca-cola.

- 3. Iklan yang Mengingatkan (*reminder advertising*)**

Iklan jenis ini biasanya dibuat untuk produk yang memiliki tahap kedewasaan dan telah mendapatkan tempat di tengah-tengah khalayak.

- 4. Iklan yang Menguatkan (*reinforcement advertising*)**

Iklan bertujuan untuk menguatkan ini dibuat untuk meyakinkan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat. Sasaran atau tujuan iklan adalah tujuan komunikasi spesifik dan tingkat prestasi yang harus dicapai pada audiens spesifik dalam periode waktu tertentu.

Tujuan iklan semestinya merupakan kelanjutan atau turunan dari keputusan perusahaan sebelumnya tentang *target market*, *positioning* dan *integrated marketing*. Selain itu, tujuan iklan yang kita lakukan harus didasarkan pada analisa mendalam atas situasi pasar terkini.

D. FUNGSI IKLAN

Iklan yang kita tayangkan memiliki beberapa fungsi. Menurut Shimp (2014), iklan memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi (*Informing*)

Iklan memiliki fungsi agar konsumen *menyadari* (*aware*) atas adanya suatu produk baru, *mendidik* mereka tentang berbagai fitur dan manfaat dari merek suatu produk, serta *memfasilitasi* penciptaan citra merek yang positif. Karena iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang efektif serta mampu menjangkau khalayak konsumen sasaran secara luas dengan biaya yang banyak dengan sedikit pengeluaran dan memberikan kemudahan dalam mengenalkan produk, serta meningkatkan jumlah permintaan (*demand*) terhadap produk atau merek-merek yang sudah ada.

Praktik semacam ini disebut periklanan ekspansi pemanfaatan, sebagaimana nampak dalam ilustrasi berikut:

- a. *Sup Campbell*, yang biasanya dimakan sebagai makan siang atau selama acara makan-makan informal lainnya, diiklankan sebagai sajian yang sesuai untuk jamuan makan malam keluarga atau bahkan saat sarapan.
- b. *Gatorade*, yang awalnya digunakan selama aktivitas atletik berat, diiklankan untuk menggantikan cairan-cairan yang hilang selama terkena flu.
- c. *Special K*,ereal untuk sarapan pagi, diiklankan untuk cemilan di sore atau malam hari.

2. Memberi Pengaruh (*Persuading*)

Fungsi lainnya dari iklan adalah mempengaruhi konsumen sasaran untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif akan mampu *membujuk* pelanggan untuk mencoba produk yang diiklankan. Terkadang persuasi tersebut berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Iklan yang dibuat harus mampu membujuk konsumen untuk memilih merek tertentu, menganjurkan untuk membeli produk merek tertentu, membujuk pelanggan untuk menerima merek yang diiklankan, serta membujuk pelanggan untuk membeli sekarang juga produk yang diiklankan.

Sebagai contoh, silet cukur *Gillette Mach3* diluncurkan tahun 1998. Gillete menginvestasikan hampir tiga per empat miliar dolar untuk mengembangkan *Mach3*, dan sukses perusahaan (termasuk mempertahankan harga saham agar tetap menarik) memerlukan volume penjualan besar-besaran agar memberikan hasil yang baik atas investasi tersebut.

Para eksekutif Gillete mengetahui bahwa mereka harus beriklan besar-besaran guna meyakinkan konsumen bahwa *Mach3* memang layak dengan harga yang relatif tinggi. Berdasarkan pemikiran tersebut, perusahaan berencana membelanjakan 300 juta dolar pada iklan global. Hasilnya bisa saja tidak sesukses yang diharapkan, tapi bagaimana pun periklanan membantu para eksekutif Gillete untuk memberikan setiap peluang untuk sukses di balik merek yang diiklankan.

3. Mengingatkan dan Meningkatkan Kesadaran akan Merek (*Reminding*)

Periklanan membantu perusahaan untuk mengingatkan konsumen mengenai produk yang sudah ada. Saat produk yang sudah ada diiklankan dan lantas mengalami peningkatan permintaan, ini artinya iklan

dapat mengingatkan kembali ingatan konsumen terhadap produk dan kemudian konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Iklan yang efektif juga dapat memunculkan minat beli konsumen terhadap produk yang sudah ada. Periklanan semacam ini dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan memungkinkan bagi konsumen melakukan pembelian terhadap merek yang mungkin tidak akan dipilih, serta mampu mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*).

4. Menambahkan Nilai (*Adding Value*)

Iklan akan menambahkan nilai atas suatu produk melalui cara yaitu memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif membawa dampak positif bagi produk seperti dinilai mewah, mempunyai gaya, berkelas, bermutu, dan mempunyai keunggulan daripada produk lawan.

Misalkan iklan *Sari puspa* yang berubah menjadi *Softwell International* dengan maksud untuk membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan dianggap bisa lebih unggul dari tawaran produk pesaing.

5. Membantu Upaya Lain Perusahaan (*Assisting*)

Iklan yang telah dilakukan perusahaan dapat memberikan informasi pendahuluan yang bernilai bagi para wiraniaga sebelum mereka melakukan kontak personal dengan para pelanggannya. Sehingga upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan dari suatu produk.

Periklanan ini memungkinkan juga digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan yang dilakukan, seperti kupon-kupon dan undian, serta upaya penarik perhatian berbagai perangkat promosi penjualan tersebut.

Periklanan juga dapat meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya. Contohnya, para konsumen dapat mengetahui kemasan-kemanasan produk di toko dan lebih mudah mengenali produk setelah melihat iklan produk tersebut di televisi.

Coba kita perhatikan beberapa iklan *printing* di bawah ini. Termasuk dalam fungsi atau peranan yang mana dalam periklanan di atas?



Sumber : *Google Images* (didownload, 23 Juli 2023)

Gambar 13. Contoh beberapa Iklan Cetak

E. DAYA PIKAT PESAN IKLAN

Daya pikat pesan suatu iklan bisa jadi cocok untuk iklan merek produk tertentu, namun belum tentu cocok untuk merek lainnya, atau pada semua situasi, karena efektivitas suatu pesan tergantung (*it-depends*) pada keadaan, seperti sifat persaingan, lingkungan periklanan, dan sejauhmana keterlibatan konsumen.

Seringkali kita mengamati iklan yang menggempur kita setiap hari, baik iklan yang ditayangkan melalui media digital, media sosial maupun di media cetak. Beberapa di antara iklan tersebut banyak yang berhasil menyita perhatian kita dan membuat kita teringat pada produk yang dipromosikan, namun tidak sedikit iklan yang gagal menarik perhatian dan berlalu begitu saja dari ingatan audiens, tanpa berhasil membangun kesan apapun mengenai produk yang diiklankan. Menciptakan sebuah iklan yang kreatif sekaligus iklan yang efektif memang bukan hal yang mudah. Diperlukan adanya keseimbangan di antara keduanya, kreatif dan efektif, sehingga iklan bisa menarik perhatian audiens sekaligus memunculkan citra produk atau merek yang diiklankan dalam benak konsumen.

Ada beberapa pakar periklanan yang menyatakan bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan produk. Pendapat lain mengatakan bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang berasal dari ide orisinal, memenuhi aspek estetik sekaligus artistik, dan dapat membuktikan ketangguhannya dalam ajang perlombaan kreatif bergengsi. Ada juga pendapat yang menyebutkan iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada audies. Akan tetapi, salah satu nilai mutlak yang harus dimiliki oleh sebuah iklan adalah daya tarik. Daya tarik iklan dapat dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka).³⁰

Secara umum daya tarik yang dapat digunakan dalam menciptakan sebuah iklan dapat dikategorikan menjadi dua kategori:

1. Daya Tarik Informatif atau Rasional

Daya tarik ini menekankan pada fakta dan pembelajaran serta logika yang disampaikan dari iklan suatu produk atau merek. Daya tarik iklan informatif dapat kita gunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang kita iklankan memiliki manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Misalnya iklan Orange Water-*Isotonic Unique Drink_C1000* pada gambar di bawah ini, yang menawarkan kegunaan sebagai “minuman pengganti cairan dan elektrolit yang hilang agar tubuh tetap fit di setiap saat”.



Sumber : Google Images (didownload, 23 Juli 2023)

Gambar 14. Contoh Iklan dengan Daya Tarik Rasional

2. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional ini berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional, karena perasaan mereka terhadap suatu merek jauh lebih penting dibandingkan pengetahuan mereka terhadap merek.

Untuk mencapai hasil yang maksimal, tidak menutup kemungkinan bagi tim kreatif untuk menggabungkan dua daya tarik tersebut dalam menciptakan sebuah iklan kreatif. Hal itu disebabkan oleh keputusan pembeli oleh konsumen seringkali didasari oleh dua motif, yaitu motif emosional dan motif rasional. Tujuan utama pemasar dalam menciptakan kreativitas iklan adalah mengembangkan hubungan emosional yang paling kuat antara merk produknya dengan konsumen. Meski demikian, tidak semua iklan dapat digolongkan sebagai iklan dengan daya tarik rasional dan emosional saja. Beberapa iklan disebut sebagai iklan pengingat (*reminder advertising*) yang memiliki tujuan untuk membangun kesadaran terhadap suatu merk produk. Pemasar juga sesekali meluncurkan iklan misteri (*mystery advertising*) atau iklan penggoda (*teaser advertising*) untuk meluncurkan suatu produk baru. Iklan-iklan tersebut membangun rasa ingin tahu di benak konsumen, memungkinkan adanya suatu pembicaraan dan pembahasan diantara audiens meskipun identitas produk tersebut tidak diketahui oleh mereka. Dalam menciptakan iklan misteri atau iklan penggoda, pemasar tetap dituntut untuk bisa fokus dalam menjaga keefektifan iklan yang dibuat, sehingga tujuan dalam membuat iklan tersebut bisa tercapai.

Emosional disini bukan maksudnya mengandung amarah, melainkan pesan yang disampaikan dapat memberikan kesan mendalam di hati konsumen, yaitu pesan iklan yang sifatnya persuasif atau membujuk yang

bisa menggugah motivasi atau menggembirakan, agar audien bisa merasakan pesan yang mengena terhadap produk atau merek produk yang kita tawarkan. Misalnya kita menyuguhkan “rasa humor” atau “rasa bersalah” atau “rasa takut” sebagai pemikat pesan produk atau *brand* yang kita tawarkan. Pemanfaatan rasa humor, rasa bersalah atau rasa takut tersebut dipandang dapat menciptakan reaksi konsumen terhadap pesan iklan yang kita lakukan, di antaranya untuk memperoleh perhatian, membimbing konsumen, mempengaruhi sikap, dan menciptakan pemesanan atau pembelian oleh konsumen.

Secara lebih lengkapnya mengenai pemanfaatan rasa humor, rasa bersalah atau rasa takut pada iklan dengan daya tarik emosional tersebut dan peran pendukung (endoser) dan musik sebagai daya pikat iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Daya tarik “rasa humor” pada iklan

Saat ini banyak di antara para pengiklan yang menggunakan rasa humor ini untuk menciptakan reaksi yang diinginkan atas suatu iklan produk atau merek yang dipromosikan. Memang kita akui bahwa setiap orang suka humor, tidak terkecuali siapapun dia, baik artis, pedagang, karyawan, pegawai negeri, bahkan pejabat pun suka humor. Terkadang mereka menggunakan humor saat memberikan reaksi terhadap suatu kondisi atau menciptakan reaksi yang diinginkan.

Menggunakan humor sebagai pesan iklan untuk menciptakan tujuan agar informasi yang disampaikan memicu perhatian, mengarahkan konsumen terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, yang pada akhirnya menciptakan perilaku konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau menggunakan produk yang kita tawarkan.

Mentransformasikan humor ke dalam sebuah iklan, bukanlah ide yang tanpa tujuan. Seperti halnya banyak kiat yang sudah dipraktekkan, kiat menyisipkan unsur humor ke dalam iklan memiliki tujuan memberi daya tarik dari iklan itu sendiri. Akan halnya memasang iklan yang “humoris” di layar TV, tentu saja untuk memancing perhatian para pemirsa TV terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Pada gambar di bawah ini terdapat contoh pesan iklan yang menggugah emosional audien dengan menyuguhkan daya tarik dari “rasa humor” tersebut.



Sumber : *Google Images* (didownload, 23 Juli 2023)

Gambar 15. Contoh Iklan dengan Daya Tarik Rasa Humor

Pada gambar di atas terlihat bahwa humor yang menyertai sebuah iklan produk juga merupakan daya pikat yang dapat menarik para pemirsa atau pembaca untuk memperhatikan bahkan menyimak iklan tersebut.

Humor, untuk sebagian kalangan praktisi periklanan dipandang memiliki kekuatan mempersuasi calon konsumen. Selain mengandalkan kelucuan naskah iklannya, tidak jarang para penggarap iklan memakai seorang pelawak sebagai model iklan. Mereka mempunyai rumusan bahwa dialog yang dibawakan serta logat sang pelawak akan melahirkan banyolan-banyolan segar yang merangsang perhatian pemirsanya.

Apakah humor efektif dan jenis humor yang bagaimana yang paling berhasil?. Masih merupakan perdebatan. Survei menunjukkan bahwa para eksekutif biro iklan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek (Shimp, 2014).

Hasil penelitian yang mendalam tentang pengaruh humor menghasilkan kesimpulan:

- 1) *Humor efektif untuk menarik perhatian pada iklan.*
- 2) *Humor menumbuhkan kesenangan (liking) pada iklan dan merek produk yang diiklankan.*
- 3) *Humor tidak merusak pemahaman tentang produk.*
- 4) *Humor tidak menawarkan sesuatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan.*
- 5) *Humor tidak menambah kredibelitas sumber.*
- 6) *Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor.*
Humor akan lebih berhasil digunakan pada produk yang sudah mapan daripada produk baru. Humor juga akan lebih layak digunakan pada produk yang berorientasi pada perasaan atau pengalaman dan produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen yang harganya murah.

Nurhablisyah (2010) dalam tulisannya mengungkap tentang menciptakan pesan iklan bahwa ;

- 1) Pesan iklan yang efektif menentukan efektif tidaknya iklan tersebut diluncurkan dan mendapat tanggapan yang memuaskan dari audiens. Kenyataan menunjukkan, sebagian besar penonton televisi misalnya, memutuskan mengganti saluran saat iklan ditayangkan.
- 2) Sehingga pemasar perlu jeli memilih dan menentukan pesan iklan yang disampaikan. Iklan yang disajikan harus merupakan “suguhan imaginatif, interaktif, menghibur dan bermanfaat”.
- 3) Iklan yang dibutuhkan saat ini adalah iklan yang tidak melulu menjual, tapi juga menghibur.

b. Daya Tarik “Rasa Takut” pada Iklan

Iklan pemasaran dan promosi produk dilakukan dengan berbagai teknik untuk meningkatkan motivasi pemrosesan informasi konsumen terhadap merek/produk perusahaan, salah satunya melalui pemakaian rasa takut yang diterapkan dalam periklanan. Pengiklan mencoba untuk memotivasi para pelanggan dengan menggunakan daya tarik rasa takut, yang menyebutkan :

- 1) Konsekuensi negatif jika *tidak menggunakan produk yang diiklankan*, atau
- 2) Konsekuensi negatif dari *perilaku yang tidak baik* (seperti mabuk saat mengemudi dan merokok dalam kaitan kesehatan).

Daya tarik rasa takut yang digunakan dapat berbentuk *celaan sosial* atau *bahaya fisik* (misalnya napas tidak segar, ketiak lembab, bau badan, atau gigi berlobang, mengemudi dalam kondisi mabuk atau

menggunakan obat-obatan atau alkohol, seks yang tidak aman, vaksin hepatitis A, dll). Penelitian-penelitian yang ada menyimpulkan “*daya tarik rasa takut yang sangat kuat maupun lemah tidak maksimal secara efektif. Daya tarik rasa takut yang sedang-sedang saja adalah yang terbaik*” (Shimp, 2014).

Coba kita cermati iklan pada gambar di bawah ini yang menyajikan daya tarik rasa takut, berupa konsekuensi bagi konsumen jika tidak menggunakan produk yang diiklankan.



Sumber : Google Images (didownload, 23 Juli 2023)

Gambar 16. Pemakaian Rasa Takut sebagai Pemikat dalam Iklan

c. Daya tarik “rasa bersalah” pada iklan

Penyajian rasa bersalah dalam iklan dapat kita gunakan untuk mencoba membujuk para calon pelanggan dan menegaskan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang diiklankan. Misalnya iklan baterai *Energizer* yang menyatakan tidak bertanggungjawab atas penggunaan baterai lain yang bermutu rendah pada telepon seluler kita. Ini menggambarkan bahwa bila kita menggunakan baterai *Energizer* merupakan perbuatan yang bertanggungjawab dan menghapuskan rasa bersalah kita atas kerusakan atau kegagalan yang dialami.

Pada umumnya daya tarik rasa bersalah difokuskan pada pelanggaran dan kegagalan di masa lalu atau masa mendatang atau kegagalan dalam memperhatikan orang lain. Misalnya iklan vaksinasi Covid-19 yang menyuguhkan antisipasi terhadap rasa bersalah para pembaca iklan dengan membiarkan anggota keluarganya tidak divaksinasi sebelum melakukan perjalanan ke daerah berisiko tinggi tertular Covid-19.

Atau coba juga kita simak iklan pada gambar berikut ini yang menyajikan rasa bersalah bagi konsumen jika sampai tidak menggunakan produk yang diiklankan tersebut.



<http://beritabagaiz.blogspot.com>



<http://www.klikunic.com>

Gambar 17. Pemakaian Rasa Bersalah sebagai Pemikat dalam Iklan

Dengan melihat gambar tersebut, kita tentu dapat menjelaskan pesan rasa bersalah berupa apa yang dijadikan daya pikat dari iklan di atas?.

d. Peran Para Pendukung (*endoser*) di dalam Iklan

Sering kali kita mendapati adanya rasa bangga bagi pengiklan jika dapat menggunakan kaum selebriti sebagai pendukung (*endoser*) iklan produk atau merek, karena adanya atribut popularitas yang dimiliki selebritinya, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa atletisnya, keanggunan,

kekuasaan, dan daya tarik seksualnya. Menurut Shimp (2014), sebanyak $\frac{1}{4}$ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti. Pengiklanan produk atau merek secara berulang dengan menggunakan pendukung seorang selebriti tertentu akhirnya akan membuat konsumen berpikir bahwa produk atau merek tersebut identik dengan sifat yang dimiliki si selebriti tersebut. Kelemahan dari menggunakan selebriti sebagai pendukung iklan adalah apabila seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut adalah tertuduh atas suatu kejahatan atau bercitra buruk akibat suatu kejadian, maka akan berimplikasi negatif terhadap produk atau merek yang didukungnya dalam iklan.

Bintang televisi, aktor film, dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai model iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk yang diiklankan tersebut.

Apa yang membuat seorang selebriti menjadi pendukung suatu produk atau merek tertentu?. Pada dasarnya dikarenakan adanya kecocokan antara selebriti, khalayak, dan produk atau merek. Berikan beberapa contoh iklan yang selebriti sebagai pendukung iklan tertentu akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa produk atau merek tersebut identik dengan sifat yang dimiliki si selebriti tersebut.



Sumber : *Google Images* (didownload, 24 Juli 2023)

Gambar 18. Seleberiti sebagai Pendukung Iklan suatu Merek atau Produk

Jika model iklan yang dipilih adalah dari kalangan selebritis, artis maupun tokoh terkenal harus mampu mewakili karakteristik produk. Setiap artis memiliki karakter tersendiri, mungkin karakter itu terbentuk melalui peran-peran yang dimainkannya dilayar kaca, atau mungkin pula karakter itu terbangun lewat kehidupan pribadinya.

Penggunaan *endorser* dari kalangan selebriti adalah sebagian dari aspek emosional dari iklan. Kesamaan karakter antara *image* selebritis selaku *endorser* dengan produk yang diiklankan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang kita iklankan.

Kemudian muncul pertanyaan “apakah para seleberiti tersebut diseleksi untuk menjadi pendukung suatu iklan?”. Jawabannya Ya, karena

seleberiti yang terpilih akan dibayar mahal. Lalu bagaimana penseleksiannya? Menurut Shimp (2014), karakteristik selebritas yang akan kita pilih sebagai model iklan kita tersebut dapat dilihat, antara lain dari:

- 1) **Keahlian** (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.
- 2) **Kepercayaan** (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
- 3) **Daya tarik** (*attractiveness*) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

Beberapa hasil survei menjelaskan bahwa urutan tingkat kepentingan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika kita akan mengambil keputusan penggunaan seorang seleberiti adalah:

- 1) kredibilitas seleberiti,
- 2) kecocokan seleberiti dengan khalayak,
- 3) kecocokan antara seleberiti dengan merek/produk,
- 4) daya tarik seleberiti,
- 5) pertimbangan lainnya,

yang kesemuanya akan dihitung untuk menentukan “*performance Q-rating*” (tampilan peringkat Q).

Selain seleberitis, pendukung iklan dapat juga berasal dari dukungan “*orang-orang khusus*” tertentu yang bisa jadi bukan dari kalangan seleberiti tetapi mampu untuk mewakili cerminan produk atau merek yang akan kita iklankkan.

e. Fungsi Musik sebagai Daya Tarik Iklan

Musik juga telah menjadi komponen penting dalam dunia periklanan, digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional terhadap iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Banyak anggapan bahwa musik membentuk berbagai fungsi komunikasi, meliputi cara untuk menarik perhatian, menjadikan konsumen berada dalam perasaan yang positif, membuat mereka lebih dapat menerima pesan dalam iklan, dan bahkan mengkomunikasikan arti produk yang diiklankan.

Yang perlu diingat adalah jenis musik yang akan digunakan dalam iklan perlu dipertimbangkan dengan baik, karena di samping adanya tempo dalam musik, musik juga memiliki peran khusus yang berbeda-beda pada berbagai budaya, dan musik memiliki arti yang berbeda-beda bagi setiap orang.

Kita bisa membayangkan jika diputarkan sebuah iklan yang diiringi dengan suara musik tertentu, dimana musik tersebut mengandung makna kenangan tertentu dari sesuatu yang pernah kita alami. Tentunya musik pada iklan tersebut akan dapat membangkitkan kenangan masa lalu kita dan merupakan daya pikat yang dapat menarik dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Selain daya pikat yang telah diuraikan di atas, di bawah ini juga akan diberikan gambaran tentang perlunya tema dan teks kreatif sebagai daya pikat iklan.

F. STRATEGI KREATIF DALAM BERIKLAN

Disadari bahwa seseorang membeli suatu produk lebih dikarenakan alasan kesenangan dan fantasi (Sulaksana dalam Suka dan Lubis, 2019). Dalam pembuatan iklan produk umumnya dikaitkan dengan lambang-lambang yang membangkitkan emosi positif dan fantasi. Misalnya Kawasaki di Amerika yang berhasil mengembangkan simbolisme bagi produk sepeda motornya dengan iklannya yang menggambarkan seorang pengelana kesepian sedang memblok tajam di tikungan jalanan gersang dan sepi dengan lututnya hampir menyentuh tanah. Iklan ini berhasil memancarkan rasa kebebasan, kecepatan, bahaya, dan kontak dengan alam, pendeknya emosi-bukan karena performa produk itu sendiri.

Penata kreatif (*copywriter*) dalam periklanan perlu menentukan *gaya*, *nada*, *kata-kata* dan *format* yang kohesif dalam tahap eksekusi pesan iklan. Pesan iklan biasanya dapat disajikan dengan berbagai *style* : gaya hidup, cuplikan hidup, fantasi, *mood* atau citra, lambang kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, dan testimoni. Misalnya testimoni oleh Renald Kasali untuk mendukung "*Orang Pintar Minum Tolak Angin*". Penata kreatif (*copywriter*) selalu mencoba mencari kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian dari iklan. Tema iklan belum tentu banyak berperan tanpa adanya teks kreatif.

Pada tabel di bawah ini dapat kita lihat tema iklan dan teks kreatifnya.

Tabel 1. Tema Iklan dan Teks Kreatifnya

Tema Iklan	Teks Kreatif
7-Up is not a cola.	"The Un-Cola"
Shop by turning the pages of the telephone directory.	"Let your finger do the walking"
Produk rokok kami mempunyai kadar tar dan nikotin paling rendah di antara rokok lainnya.	"How low can you go"
Minuman kami melengkapi kegembiraan anda dalam berbagai aktivitas.	"Hari-hari teh Sostro"
Rokok kami lebih enak dinikmati dalam suasana hangat bersama teman-teman.	"Asyiknya Rame-Rame"

Sumber : Uyung Sulaksana (dalam Kanaiadi, 2011).

Berdasarkan tabel di atas, dalam periklanan bisa jadi teks kreatif itulah yang banyak dimunculkan dalam iklan yang ditayangkan, sedangkan tema iklannya sendiri besar kemungkinan tidak banyak orang yang tahu karena jarang dimunculkan dalam iklan suatu produk.

G. BAGAIMANA MEMBUAT PERIKLANAN EFEKTIF?

Iklan dapat dikatakan efektif "*bila iklan tersebut bisa mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan oleh pengiklannya*". Walaupun definisi-definisi tentang periklanan yang efektif itu banyak dan dapat digunakan untuk segala kegunaan (*multi purpose definition*), paling tidak iklan yang efektif memenuhi beberapa pertimbangan sebagaimana dikemukakan Shimp (2014), yaitu :

1. *Iklan harus bisa memperpanjang suara strategi pemasaran* ; cocok dengan elemen lain dari strategi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. *Iklan harus menyertakan sudut pandang konsumen* : harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, dan apa yang dinilai oleh konsumen.
3. *Iklan harus persuasif*; biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. *Iklan harus unik untuk menerobos kerumunan iklan* ; para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen. Ini bukan tugas yang mudah karena sudah terlalu banyak iklan di berbagai media serta sumber informasi lainnya yang tersedia setiap hari ke hadapan konsumen.
5. *Iklan tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan* ; menerangkan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis, karena para konsumen belajar dengan cepat ketika mereka tertipu dan akan membenci si pengiklan.

6. *Iklan mencegah ide kreatif yang berlebihan* ; tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi, bukan membagus-baguskan yang bagus, atau melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesan dari iklan.

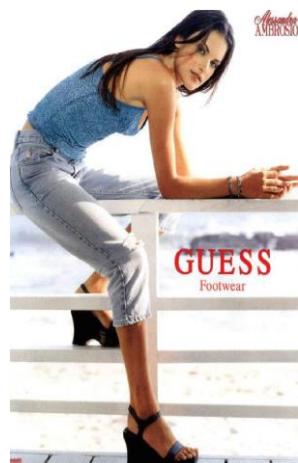
Pertimbangan dalam pembuatan iklan yang efektif tersebut dapat terlihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : Digambar ulang dan diadopsi dari Shimp (2014)

Gambar 19. Pertimbangan dalam Pembuatan Iklan yang Efektif

Di bawah ini juga disajikan beberapa contoh iklan cetak (*printing ads*) yang dapat kita cermati dan lakukan bedah iklan dari sudut kreatif iklan, sehingga nantinya dapat kita ketahui bahwa iklan-iklan tersebut dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif, sebagaimana diuraikan pada huruf a sampai dengan f di atas.



Sumber : *Google Images* (didownload, 25 Juli 2023)

Gambar 20. Contoh beberapa Iklan Cetak (*Printing Ads*)

H. BAGAIMANA MERUMUSKAN DAN MENETAPKAN PESAN IKLAN?

Sebelum kita merumuskan dan menetapkan pesan iklan, terlebih dahulu kita perlu merumuskan siapa audiens sasaran dan apa respon yang kita inginkan dari iklan yang akan kita buat. Setelah itu kita bisa beranjak ke pemilihan pesan iklan yang efektif.

Pesan iklan harus ditetapkan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk, walaupun ada kebebasan untuk memilih sejumlah pesan yang memungkinkan. Pengiklan yang kreatif dapat menggunakan beberapa metode untuk menciptakan daya tarik iklan. Ada di antaranya yang menggunakan metode kerangka pikir *induktif*, misalnya dengan berbicara langsung dengan konsumen, penyalur, pakar, dan atau pesaing untuk mendapatkan gambaran keinginan mereka terhadap suatu produk. Di samping itu terdapat juga yang menggunakan metode kerangka *deduktif* untuk menciptakan pesan iklan, misalnya dengan melihat bahwa pembeli mengharapkan salah satu dari empat jenis imbalan yang disediakan produk : rasional, perasaan (*sensory*), sosial, atau ego. Pembeli mungkin memvisualisasikan imbalan tersebut berdasarkan *result-of-use experience* (pengalaman dari hasil-menggunakan), *product-in-use experience* (pengalaman tentang produk yang sedang digunakan), atau *incidental-to-use* (pengalaman penggunaan secara insidental). Dengan mengkombinasikan empat jenis imbalan tersebut di atas dengan ketiga jenis pengalaman yang ada akan menghasilkan dua belas jenis pesan iklan. Misalnya pesan iklan dengan daya tarik "*mendapatkan pakaian lebih bersih*" atau "*kenikmatan sesungguhnya dalam kopi ringan yang hebat*" (Kotler & Armstrong, 2012).

Idealnya pesan iklan harus memenuhi konsep **AIDA**, yaitu : menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong audiens untuk bertindak (*action*) melakukan pesanan atau pembelian. Hal tersebut sejalan dengan salah satu model proses respon Belch (2015), sebagaimana terdapat pada gambar berikut ini.

MODELS of RESPONSE PROCESS				
Stage	AIDA Model	Hierarchy of effects Model	Innovation Adaption Model	Information Processing Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Presentation ↓ Attention ↓ Comprehension
Affective Stage	Interest ↓ Desire	Link ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation	Yielding ↓ Retention
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

Sumber : Belch (2015)

Gambar 21. Model of Respon Process

Di era digital saat ini, konsep “AIDA” tersebut memang sudah mengalami penyempurnaan menjadi konsep “AISAS”, yaitu dimulai dari adanya *Attention* (perhatian) dari konsumen terhadap iklan yang kita tayangkan, kemudian muncul *Interest* (rasa ketertarikan), dilanjutkan dengan *Search* (pencarian), dan terjadinya *Action* (tindakan) berupa pemesanan atau pembelian produk, hingga akhirnya dilakukannya *Share* (berbagi) oleh konsumen kepada rekan-rekannya yang lain.



Gambar 22. Konsep AISAS

Penjelasan tahapan konsep AISAS di era *digital marketing* tersebut, sebagai berikut :

1. *Attention* ialah tahap calon konsumen mulai memperhatikan produk atau *brand* yang kita pasarkan melalui berbagai media, seperti media digital atau media sosial.
2. *Interest* adalah tahap mulai munculnya ketertarikan konsumen terhadap produk atau *brand* yang kita pasarkan. Pada tahap ini masih dikegorikan dalam zone pasif, diperlukan suatu cara untuk memotivasi khalayak agar mau mencari informasi lebih lanjut mengenai *product brand* atau layanan yang kita pasarkan.
3. *Search* adalah tahap pencarian lebih lanjut oleh konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk atau *brand* yang kita pasarkan. Tahap ini dianggap sebagai tahap peralihan, yaitu peralihan dari proses individual ke sosial, dimana konsumen telah bertanya mengenai produk atau *brand* yang kita pasarkan dan ini temasuk dalam kategori zona aktif.

4. *Action* adalah tahap interaksi yang tidak lagi sebatas di level informasi, namun telah masuk ke ranah *physical interaction*, dimana konsumen telah mulai membuat keputusan pemesanan atau pembelian.
5. *Share* adalah tahapan terakhir yang menandakan produk atau *brand* telah berhasil dipasarkan, yaitu pada saat konsumen mulai menyebarluaskan atau merekomendasikan produk atau merek produk kita kepada orang lain atau teman-temannya.

Di era digital saat ini, penyebaran informasi dapat dilakukan konsumen dengan sangat mudah, yang antara lain dengan melakukan penyebaran melalui "*thumb to thumb*" alias penyebaran informasi dari jempol ke jempol, yang dulunya lebih dikenal dengan istilah "*word of mouth (WOM)*" atau penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

Dalam perumusan pesan, kita dituntut untuk menjawab empat pertanyaan, yaitu : apa yang akan disampaikan (*isi pesan*), bagaimana menyatakannya secara logis (*struktur pesan*), bagaimana menyatakannya secara simbolis (*format pesan*), dan siapa yang akan menyampaikannya (*sumber pesan*).

Berikut akan diuraikan satu persatu dari keempat hal tersebut.

1. Isi Pesan Iklan

Konsep tentang produk akan menentukan isi pesan. Umumnya kita sebagai pengiklan akan mencari daya tarik (*appeal*) berupa tawaran penjualan yang khas (*unique selling proposition*).

Terdapat tiga macam daya tarik (*appeal*) yang perlu kita pahami dalam perumusan pesan iklan, yaitu rasionalitas, emotional, dan moral.

a. *Appeal rasional*

Umumnya langsung difokuskan pada kepentingan konsumen. Mereka beranggapan bahwa produk bisa memberikan benefit tertentu. Contohnya pesan yang menggambarkan kualitas, nilai ekonomis, *value*, atau kinerja produk. Pasar industri umumnya dipandang lebih peka pada daya tarik ini. Mereka paham betul tentang produk, terlatih mengidentifikasi *value*, dan harus bisa menjelaskan pilihan kepada atasannya (orang lain). Dalam pembelian, khususnya untuk barang mahal, mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dan menimbang-nimbang benafitnya.

b. *Appeal emosional*

Lebih menggelitik emosi konsumen agar terjadi pembelian. Untuk itu, pengiklan perlu merumuskan *emotional selling proposition* (ESP) yang tepat. Walau pun mirip dengan produk pesaing, namun produk-produk tertentu mempunyai persepsi yang unik untuk diiklankan. Misalnya McDonald's, Extra Joss, dan Rolex.

Alhasil, apa-apa yang dibeli konsumen akan mencerminkan siapakah dia - nilai-nilai, aspirasi, dan pergaulan sosialnya. Misalnya, hasil penelitian terhadap pemilik sepeda motor besar (moge) didapat bahwa mereka membeli alasannya bukan semata-mata karena performa motornya, melainkan lebih pada perasaan bebas dan merdeka yang mereka nikmati ketika mengendarai motornya, serta rasa persaudaraan yang mereka temui ketika mengikuti reli-reli. Konsumen tidak membeli sepatu Nike karena kenyamanan dan keawetannya, melainkan karena mereka yakin bahwa produk Nike tersebut dapat meningkatkan citra dirinya.

c. *Appeal moral*

Lebih ditujukan pada apa yang menurut audiens benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk mengingatkan masyarakat guna mendukung gerakan sosial, seperti anti narkoba atau perlakuan lebih baik terhadap pasien AIDS. Pesan iklan akan lebih sukses apabila dibuat tidak terlalu menyimpang dari yang selama ini diyakini audiens. Misalnya, program pelangsing tubuh yang mampu mengurangi berat badan 5 kg dalam sebulan memungkinkan akan menarik minat banyak wanita untuk mencobanya. Tetapi apabila pesan yang dibuat terlalu jauh menyimpang (*discrepant*), maka ketidak percayaan justru akan timbul. Misalnya, tidak banyak orang yang tertarik untuk membeli obat yang dapat menyembuhkan 101 penyakit.

2. Struktur Pesan Iklan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan iklan. Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan, argumen bersisi tunggal dan bersisi ganda, serta urutan penyajiannya.

Pengiklan lebih suka menyodorkan kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan mereka mengambil kesimpulan sendiri. Beberapa hasil penelitian mengindikasikan bahwa iklan-iklan terbaik justru yang mengajukan pertanyaan (Ingat *tagline* A Mild: *How Low Can You Go?* atau Mana Lagi Selain di McD?) dan membiarkan audiens membuat kesimpulan sendiri. Karena apabila pengiklan menyodorkan kesimpulan yang kurang bisa dipercaya, atau isunya terlalu simpel atau sangat pribadi, maka akan muncul reaksi balik yang negatif. Kepada audiens sebaiknya jangan disodori keputusan yang bersifat terlalu eksplisit, karena hal itu akan membatasi *appeal* atau penerimaannya. Misalkan saja bila iklan BMW mengatakan

bahwa mobil BMW hanya cocok bagi anak muda, maka pembatasan yang kaku seperti itu akan menghalangi halangi kaum usia matang untuk membelinya.

Iklan yang argumen pesannya bersisi ganda kerap dapat memperluas pasar dan mendorong lebih banyak pembelian spontan. Kita sering menduga bahwa penyajian iklan bersisi tunggal yang hanya memuji-muji produk akan lebih efektif ketimbang argumen bersisi ganda, yang menyebutkan juga kekurangan dari produk. Ternyata pesan bersisi ganda bisa lebih efektif, khususnya bila terdapat asosiasi negatif yang mesti diatasi. Misalnya, iklan rokok yang mencantumkan peringatan akan bahaya merokok, justru lebih efektif dalam mengatasi keberatan audiens yang lebih terdidik dan mereka yang pada awalnya menentang. Hal ini dapat menjelaskan mengapa konsep produk A Mild bisa diterima anak muda terdidik yang lebih sadar kesehatan.

Urutan penyajian argumen juga sangat penting dalam iklan. Dalam hal pesan bersisi tunggal, bila lebih dulu dipaparkan argumen yang kuat, maka keuntungannya adalah pesan bisa lebih mengundang perhatian dan minat audiens. Ini penting bagi iklan di koran dan media lain yang kerap kali audiens tidak sempat membaca pesan iklan secara keseluruhan. Namun bila audiens mau tak mau harus mendengarkan (*captive audience*), penyajian secara klimaks bisa jadi lebih efektif. Dalam hal pesan bersisi ganda, jika audiens awalnya menentang, pengiklan sebaiknya mulai dari argumen yang berlawanan dan menyimpulkannya dengan argumen yang kuat dari apa yang ingin ditanamkan.

3. Format Pesan Iklan

Jika kita sebagai pengiklan sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, ilustrasi, dan warna. Jika iklan disiarkan di radio, maka harus kita pilih kata-kata, kualitas suara dan vokalnya. Betapa tidak, bunyi pembaca teks iklan permen, tentu harus berbeda dengan iklan yang menawarkan mobil mewah. Suara kawakan yang dulu sering kita dengar dari Dive Novio Asri, yang telah mengisi ratusan iklan, dikenal mampu menyuarakan pria muda gaul dengan semangat meyakinkan. Salah satunya versi radio iklan Clear "Siapa Takut?" yang menggambarkan kegemasan pria saat melihat gadis berambut indah. Beberapa tempo yang silam, Fery Fadli juga memiliki spesialisasi mengisi suara tokoh-tokoh pria jagoan atau flamboyan, sementara Maria Oentoe biasa mengisi tokoh wanita setengah baya yang baik budi.

Jika iklan tersebut akan dibawakan oleh wiraniaga atau disiarkan di televisi atau video, ke semua hal-hal di atas serta bahasa tubuh (isyarat non perbal) juga harus kita rencanakan dengan cermat. Penyaji harus memperhatikan ekspresi wajah, busana, gerakan, potongan rambutnya, dll.

Pesan juga bisa disampaikan dalam bentuk produk atau kemasannya. Dalam hal ini yang harus kita cermati adalah warna, bentuk, ukuran, bau, dan tekstur. Warna mempunyai konotasi indrawi yang penting. Ingat logo atau merek berwarna merah yang dominan pada kemasan Coca-Cola, yang dipersepsikan sebagai hangat, sensual, dan tidak mengancam. Pada tahapan yang lebih mendasar, merah merupakan darah kehidupan. Biru dipandang dapat memberikan rasa menantang, yang merupakan salah satu alasan mengapa logo IBM berwarna biru. Ini bisa dikatakan salah satu upaya IBM untuk menyampaikan citra bersahabat dari satu perusahaan yang kerap dianggap jauh dan dingin. Iklan Marlboro di Hongkong yang menggambarkan koboi dengan sengaja bertopi warna putih

dengan kuda yang ditungganginya juga berwarna putih, untuk mencerminkan bahwa warna putih tersebut diasosiasikan secara positif dalam kepercayaan setempat. Sementara itu, warna-warna tertentu sengaja dihindari, karena mempunyai konotasi negatif. Sedangkan di mata masyarakat Cina, warna ungu danganngap indikasi mutu, sebaliknya di Amerika Latin menganggap warna ungu sebagai lambang kematiian.

Begitu pula dengan *Carlesberg Beer* di Afrika, terpaksa menambah satu gambar gajah lagi di iklannya, karena merek *Elephant Beer* yang berlambang dua gajah dianggap membawa sial. Sebaiknya, gambar bulan sering ditampilkan dalam iklan-iklan produk Cina karena dianggap sebagai lambang nasib baik.

4. Siapa Sumber Pesan Iklan

Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang iklan, seperti seleberitis, penyanyi, pembalap, koboi, bintang olahraga, tokoh bisnis, tokoh kartun, dokter, pakar, dalang atau pelawak tenar, model, dan sebagainya, sebagaimana telah dibahas pada peran para pendukung (*endoser*) di dalam iklan di atas.

Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya mampu menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian Angela dan Bas van der Putte (dalam Sudiyanto dan Pawana, 2016) ternyata merek yang memakai selebriti sebagai *endoser* iklan lebih tinggi daya bujuknya ketimbang menggunakan model, pakar, atau orang biasa yang tidak terkenal.

Begitu juga pesan iklan yang disampaikan sumber yang kredibelitasnya sangat tinggi akan lebih persuasif. Misalnya, wajah Cindy Crawford dengan tahi lalat di pipinya mampu menghipnosis jutaan orang melalui iklan Revlon. Produsen obat memanfaatkan para dokter untuk memberikan testimoni benefit produk karena dokter

memiliki kredibelitas yang tinggi. Contohnya iklan jamu Sido Muncul yang menggunakan dr. Sonia untuk meyakinkan publik akan higienitas proses pembuatan jamu. Minuman berserat Vegeta yang sebenarnya bukan produk farmasi menggunakan bintang iklannya yang didandani seperti dokter. Iklan anti narkoba justru memakai mantan pecandu, karena di mata para remaja, mereka mungkin mempunyai kredibilitas lebih tinggi dibandingkan gurunya sendiri.

I. MENULIS IKLAN CETAK : DARI MANA MEMULAINYA?

Untuk merancang suatu iklan, ada kemungkinan akan timbul pertanyaan "*dari mana memulainya?*". Sesungguhnya untuk dalam menyusun sebuah iklan, terutama iklan cetak, dari mana pun anda memulai tidak ada masalah, asalkan Andanya merasa nyaman. Yang perlu diingat bahwa untuk iklan cetak menurut Hahn (2012) umumnya memiliki empat unsur, yaitu :

1. Judul (sering disebut "kepala")
2. Tubuh naskah ; berisi semua isi pernyataan, kecuali judul dan tanda tangan atau logo.
3. Penawaran ; merupakan bagian dari tubuh naskah, tetapi harus dipikirkan secara terpisah.
4. Logo atau tanda tangan ; secara umum mirip dengan kepala surat sebagai identitas.

Menurut Belch (2015), *The three basic components of a print advertising are : headlines, the body copies, and the visual or illustrations:*

1. ***Headlines***

Refers to the words in the leading position of the advertising – the words will be read first or are positioned to draw the most attention (merupakan kata-kata yang posisinya terdepan dari iklan. Kata-kata tersebut akan dibaca pertama atau diposisikan untuk menarik perhatian yang besar bagi *audiens*).

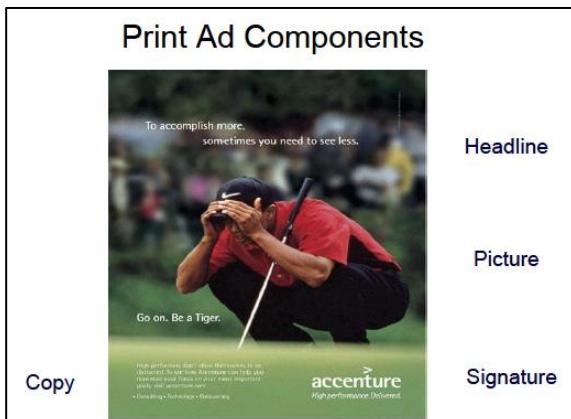
2. *Body Copies*

The main text portion of print ads is referred to as the body copy, is usually the heart of ads message, getting the target audience to read it is often difficult. The copywriter face a dilemma ; the body copy must be long enough to communicate the advertiser's message, short enough to hold readers' interest. Body copy content often flows from the points made in the headline or various sub-heads (bagian utama dari teks iklan cetak ini disebut sebagai isinya, biasanya merupakan jantung dari pesan iklan, mengharapkan target audiens untuk membacanya seringkali sulit. Dilema yang dihadapi *copywriter* adalah; bagian ini harus cukup panjang untuk mengkomunikasikan pesan pengiklan, tetapi harus juga cukup singkat untuk menarik minat pembaca. Konten bagian utama ini sering mengalir dari apa yang dimuat di dalam judul atau berbagai *sub-headlines*).

3. *Visual elements*

The illustration is often a dominant part of print advertising and plays an important role in determining its effectiveness. The visual portion of an ads must attract attention, communicate an idea or image, and work in a synergic fashion with the headline and body copy to produce an effective message (ilustrasi sering merupakan bagian dominan dari iklan cetak dan memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas. Bagian visual dari sebuah iklan harus menarik perhatian, mengkomunikasikan sebuah ide atau gambar, dan bekerja secara sinergis dengan *headline* dan *body copy* untuk menghasilkan pesan yang efektif).

Dalam penyusunan dan pembuatan iklan cetak setidaknya unsur-unsur tersebut di atas atau komponen iklan sebagaimana contoh yang terdapat pada gambar di bawah ini dapat terwakili atau terpenuhi.



Sumber : *Google Images* (didownload, 25 Juli 2023)

Gambar 23. Contoh Komponen Iklan Cetak (*Printing Ads*)

Tidak juga bisa dipungkiri bahwa banyak penulis iklan memulai pembuatan iklan cetak dari judul atau tubuh naskah, bukan dari penawaran. Namun dari mana pun kita memulainya boleh-boleh saja, dimulai dari judul pun boleh karena judul merupakan sesuatu yang penting dan pertama akan kita rinci dalam tulisan iklan. Judul (dan ilustrasi kalau ada) merupakan jalan untuk menangkap perhatian pembaca dan mengikatnya supaya benar-benar membaca apa yang disampaikan dalam iklan.

Di era digital saat ini, iklan lebih banyak disuguhkan dalam bentuk video melalui media-media digital ataupun media sosial, di samping iklan melalui TV. Dalam penyusunan iklan berupa video tersebut tentunya memiliki unsur-unsur yang berbeda dengan iklan cetak. Hal ini mengingat iklan dalam bentuk video harus mempertimbangkan juga kata-kata atau kalimat yang akan diucapkan, intonasi suara, ekspresi

wajah, busana, gerakan, potongan rambut penyajinya, durasi penayangan, dan lain-lainnya. Dalam penyajian iklan video di era digital ini sebaiknya pesan iklan bernuansa *soft selling*, yang lebih mengutamakan keunggulan dan manfaat dari produk atau merek produk yang diiklankan. Akan lebih bagus lagi jika iklan tersebut disajikan dalam bentuk tutorial, panduan praktis, berupa *tips* dan trik, atau cara cerdas dalam memilih produk.

Selamat Beriklan. Semoga Membuat Kesuksesan yang Menggembirakan.

BAB XIV

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PEMASARAN

Oleh: Desy Nurrohmah, S.SI., M.M.

A. PENDAHULUAN

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) memainkan peran krusial dalam kesuksesan strategi pemasaran suatu perusahaan. Keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada tim SDM yang berkualitas untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengelola kampanye pemasaran dengan efektif. Bab ini akan membahas bagaimana manajemen SDM berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran dan bagaimana aspek-aspek manajemen SDM dapat diterapkan dalam konteks pemasaran.

B. REKRUTMEN DAN SELEKSI DALAM TIM PEMASARAN

Rekrutmen dan seleksi anggota tim pemasaran merupakan langkah awal yang krusial dalam membangun fondasi yang kuat untuk strategi pemasaran yang sukses. Proses ini memastikan bahwa tim memiliki individu dengan keterampilan, bakat, dan dedikasi yang tepat untuk menghadapi tuntutan pasar yang dinamis. Proses ini melibatkan analisis kebutuhan tim pemasaran, penilaian terhadap kompetensi yang diperlukan (seperti analitis, kreativitas, dan komunikasi), serta pertimbangan terhadap

budaya perusahaan. Bab ini akan mengulas langkah-langkah penting dalam rekrutmen dan seleksi anggota tim pemasaran serta strategi-strategi untuk mengidentifikasi individu yang paling cocok untuk peran dalam pemasaran.

Rekrutmen dan seleksi anggota tim pemasaran yang berkualitas adalah langkah pertama dalam membangun fondasi yang kuat untuk strategi pemasaran. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap kebutuhan tim pemasaran serta pencarian individu dengan keterampilan yang relevan, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi. Seleksi yang cermat akan memastikan tim pemasaran memiliki keragaman keterampilan yang dibutuhkan untuk mengatasi beragam tugas pemasaran.

1. Analisis Kebutuhan Tim Pemasaran

Sebelum memulai proses rekrutmen, langkah pertama adalah melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan tim pemasaran. Ini melibatkan mengidentifikasi peran dan tanggung jawab yang diperlukan dalam tim, serta keterampilan dan kompetensi yang dibutuhkan. Analisis ini membantu dalam menetapkan profil ideal kandidat yang akan menjadi pilihan terbaik untuk mengisi posisi di tim pemasaran.

2. Penyusunan Deskripsi Pekerjaan dan Spesifikasi Posisi

Deskripsi pekerjaan adalah dokumen yang merinci tugas, tanggung jawab, dan kualifikasi yang diperlukan untuk posisi dalam tim pemasaran. Spesifikasi posisi menguraikan kriteria kualifikasi, keterampilan, dan pengalaman yang diharapkan dari calon kandidat. Dokumen ini membantu dalam memperjelas harapan dan membantu calon kandidat memahami apa yang dibutuhkan untuk sukses dalam peran tersebut.

3. Sumber Rekrutmen yang Diversifikasi

Proses rekrutmen melibatkan mencari kandidat yang berkualitas dari berbagai sumber. Sumber rekrutmen yang beragam, seperti portal pekerjaan online, media sosial, acara karir, dan referensi internal, dapat membantu memperoleh calon kandidat dengan berbagai latar belakang dan keterampilan yang berbeda.

4. Seleksi Kandidat

Proses seleksi melibatkan evaluasi kandidat yang paling sesuai dengan deskripsi pekerjaan dan spesifikasi posisi yang telah ditetapkan. Metode seleksi dapat meliputi wawancara, tes pengetahuan atau keterampilan, serta penilaian perilaku. Selain itu, pengecekan referensi dan latar belakang juga penting untuk memastikan keaslian informasi yang diberikan oleh calon kandidat.

5. Asesmen Budaya dan Nilai

Penting untuk memastikan bahwa kandidat yang dipilih cocok dengan budaya perusahaan dan nilai-nilai yang dianut. Ini akan membantu dalam membangun harmoni dalam tim pemasaran dan mendorong kerja sama yang lebih baik. Asesmen budaya dan nilai dapat dilakukan melalui wawancara khusus atau tes psikometrik yang dirancang untuk mengukur kesesuaian budaya.

6. *Onboarding* dan Integrasi

Setelah calon kandidat dipilih, proses onboarding dan integrasi yang efektif sangat penting. Ini melibatkan orientasi yang komprehensif terhadap peran, tugas, dan lingkungan kerja tim pemasaran. Onboarding yang baik membantu kandidat merasa diterima dan termotivasi untuk berkontribusi sejak awal.

Proses rekrutmen dan seleksi dalam tim pemasaran merupakan fondasi dari keberhasilan strategi pemasaran. Dengan menerapkan langkah-langkah yang cermat dan efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa tim pemasaran memiliki anggota yang berkualitas, beragam, dan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan sukses.

C. PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN KETERAMPILAN PEMASARAN

Pelatihan dan pengembangan keterampilan pemasaran adalah elemen penting dalam memastikan bahwa anggota tim pemasaran memiliki keterampilan yang relevan dan mutakhir untuk mengatasi tantangan pasar yang terus berubah.

Manajemen SDM perlu mengembangkan program pelatihan yang berfokus pada pengembangan keterampilan khusus dalam pemasaran. Ini termasuk pelatihan dalam analisis pasar, riset konsumen, manajemen merek, analisis pesaing, dan keterampilan komunikasi yang efektif. Dengan menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pelatihan ini, tim pemasaran dapat lebih siap dalam menghadapi tuntutan yang berubah dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Keterampilan khusus dalam pemasaran perlu terus dikembangkan agar tim mampu beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan teknologi. Pelatihan rutin yang difokuskan pada peningkatan keterampilan analitis, kemampuan riset konsumen, serta komunikasi yang efektif akan menghasilkan anggota tim pemasaran yang lebih kompeten dan inovatif. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi bagaimana pelatihan yang terarah dan pengembangan keterampilan yang berkelanjutan dapat mempersiapkan tim pemasaran untuk sukses dalam menghadapi tuntutan pemasaran modern yang dinamis.

1. Identifikasi Keterampilan yang Dibutuhkan

Sebelum memulai program pelatihan, penting untuk mengidentifikasi keterampilan yang paling dibutuhkan dalam tim pemasaran. Ini melibatkan menganalisis tren pasar terbaru, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Dengan pemahaman yang jelas tentang keterampilan yang diperlukan, program pelatihan dapat difokuskan dengan lebih efektif.

2. Desain Program Pelatihan yang Relevan

Desain program pelatihan harus mencerminkan kebutuhan keterampilan dan memadukan metode yang efektif untuk memfasilitasi pembelajaran. Ini dapat melibatkan kombinasi pelatihan praktis, simulasi, studi kasus, serta pengalaman praktik langsung dalam lingkungan pemasaran. Penggunaan teknologi pembelajaran juga dapat meningkatkan efektivitas program.

3. Pelatihan dalam Keterampilan Teknis

Dalam pemasaran yang semakin canggih, keterampilan teknis seperti analisis data, penggunaan alat analisis pemasaran, dan pemanfaatan teknologi berbasis cloud menjadi semakin penting. Pelatihan dalam aspek-aspek ini membantu anggota tim pemasaran mengumpulkan dan menganalisis data dengan akurat, serta memahami tren konsumen dan perilaku pasar.

4. Pengembangan Keterampilan *Soft Skills*

Selain keterampilan teknis, keterampilan lunak juga krusial dalam pemasaran. Keterampilan komunikasi yang efektif, pemecahan masalah, kepemimpinan, dan kerja sama dalam tim adalah beberapa keterampilan lunak yang diperlukan. Pelatihan dalam keterampilan ini akan membantu anggota tim pemasaran berinteraksi dengan

baik dengan rekan kerja, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya.

5. Evaluasi Efektivitas Pelatihan

Setelah pelatihan selesai, penting untuk mengevaluasi efektivitas program. Ini dapat melibatkan penilaian langsung dari peserta, tes pengetahuan atau keterampilan, serta pengamatan tentang perubahan dalam perilaku atau kinerja dalam konteks pemasaran. Evaluasi ini membantu dalam memastikan bahwa program pelatihan memberikan manfaat yang diharapkan.

6. Pengembangan Keterampilan Berkelanjutan

Pemasaran terus berkembang, dan anggota tim pemasaran perlu selalu memperbarui keterampilan mereka. Inisiatif pengembangan keterampilan berkelanjutan, seperti pelatihan rutin, sertifikasi, dan konferensi industri, adalah cara untuk memastikan bahwa tim pemasaran tetap relevan dan mendapatkan pengetahuan terbaru dalam dunia pemasaran yang terus berubah.

Pelatihan dan pengembangan keterampilan pemasaran adalah investasi penting dalam meningkatkan kualitas tim pemasaran dan kesuksesan strategi pemasaran. Dengan mengidentifikasi keterampilan yang dibutuhkan, merancang program pelatihan yang efektif, dan mengadopsi pendekatan pembelajaran yang inovatif, perusahaan dapat memastikan bahwa anggota tim pemasaran memiliki keterampilan yang diperlukan untuk berkinerja tinggi dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif.

D. PENILAIAN KINERJA DAN REWARD DALAM PEMASARAN

Manajemen SDM juga harus merancang sistem penilaian kinerja yang adil dan transparan dalam tim pemasaran. Penilaian kinerja yang baik memberikan umpan balik tentang pencapaian individu dan tim, serta membantu dalam mengidentifikasi area di mana perbaikan diperlukan. Sistem penilaian kinerja yang adil dan transparan sangat penting dalam membantu mengukur kontribusi anggota tim pemasaran. Evaluasi kinerja yang objektif akan memberikan umpan balik yang berharga untuk pengembangan pribadi dan perbaikan. *Reward* yang sesuai, seperti pengakuan, bonus, atau promosi, akan memberikan motivasi tambahan untuk mencapai hasil pemasaran yang luar biasa.

Penilaian kinerja yang tepat dan sistem *reward* yang efektif adalah elemen penting dalam memotivasi anggota tim pemasaran dan mendorong pencapaian hasil pemasaran yang luar biasa. Dalam bab ini, kita akan membahas bagaimana merancang sistem penilaian kinerja yang adil dan transparan, serta bagaimana memberikan *reward* sesuai untuk merayakan prestasi dan memelihara semangat anggota tim pemasaran.

1. Penetapan Tujuan Kinerja yang Jelas

Penilaian kinerja yang efektif dimulai dengan penetapan tujuan kinerja yang spesifik dan terukur. Setiap anggota tim pemasaran harus memiliki pemahaman yang jelas tentang tugas dan target yang diharapkan, sehingga penilaian dapat berfokus pada pencapaian hasil yang telah ditentukan.

2. Penggunaan Kriteria Penilaian yang Objektif

Penting untuk menggunakan kriteria penilaian yang obyektif dan terukur dalam mengevaluasi kinerja anggota tim pemasaran. Ini dapat melibatkan pengukuran berdasarkan data kuantitatif, seperti hasil penjualan atau angka konversi, serta penilaian berdasarkan kualitas pekerjaan dan kontribusi individu terhadap tujuan tim pemasaran.

3. *Feedback* dan Komunikasi Terbuka

Memberikan umpan balik yang konstruktif dan berkala kepada anggota tim pemasaran merupakan bagian penting dari proses penilaian kinerja. Melalui umpan balik yang jujur, anggota tim dapat memahami area di mana mereka telah berhasil dan di mana ada peluang untuk perbaikan. Komunikasi terbuka juga memungkinkan pengembangan pribadi dan berkontribusi pada peningkatan kinerja.

4. *Reward* yang Adil dan Motivasi

Reward yang sesuai dengan pencapaian kinerja dapat menjadi faktor motivasi yang kuat. Ini dapat berupa bonus kinerja, pengakuan publik, promosi, atau insentif lainnya. *Reward* yang diberikan harus sesuai dengan kontribusi yang dihasilkan dan memberikan insentif yang memotivasi anggota tim untuk terus berprestasi.

5. Menjaga Keseimbangan Antara *Reward* Individual dan Tim

Sementara *reward* individual penting, juga penting untuk menjaga keseimbangan dengan memberikan *reward* yang mendorong kerja sama dan kolaborasi dalam tim pemasaran. Ini dapat dilakukan melalui *reward* tim atau proyek yang menghargai pencapaian kolektif dan menguatkan budaya kerja tim yang solid.

6. Evaluasi dan Penyesuaian Sistem *Reward*

Sistem *reward* perlu dievaluasi secara rutin untuk memastikan bahwa *reward* yang ditawarkan masih relevan dan efektif dalam mendorong kinerja yang diinginkan. Perubahan dalam kondisi pasar, tujuan organisasi, atau tren dalam pemasaran mungkin memerlukan penyesuaian dalam sistem *reward*.

Penilaian kinerja yang cermat dan sistem *reward* yang baik merupakan elemen kunci dalam memotivasi dan memelihara semangat anggota tim pemasaran. Dengan merancang sistem penilaian yang obyektif, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan menerapkan reward yang sesuai, perusahaan dapat mendorong kinerja yang tinggi dan memastikan bahwa tim pemasaran terus berusaha untuk mencapai hasil yang lebih baik.

E. MANAJEMEN KONFLIK DAN KOLABORASI DALAM TIM PEMASARAN

Konflik dapat timbul dalam tim pemasaran karena perbedaan pendapat tentang strategi, kreativitas, atau peran masing-masing anggota. Manajemen konflik yang efektif melibatkan komunikasi terbuka, pemahaman yang mendalam, dan solusi yang kreatif. Kolaborasi yang kuat dalam tim pemasaran akan menghasilkan ide-ide inovatif dan solusi terbaik.

Dalam tim pemasaran yang dinamis, manajemen konflik yang efektif dan kemampuan untuk berkolaborasi secara harmonis adalah kunci untuk menjaga kreativitas dan produktivitas tinggi. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi cara-cara untuk mengelola konflik dalam tim pemasaran dan bagaimana membangun budaya kolaborasi yang kuat untuk mencapai tujuan pemasaran dengan sukses.

1. Pemahaman tentang Sumber Konflik

Langkah pertama dalam manajemen konflik adalah memahami sumber-sumber konflik yang mungkin muncul dalam tim pemasaran. Konflik dapat muncul dari perbedaan pendapat tentang strategi pemasaran, tugas dan tanggung jawab yang tidak jelas, atau komunikasi yang kurang efektif. Dengan mengidentifikasi sumber konflik, langkah-langkah dapat diambil untuk mencegah atau mengatasi konflik sejak dini.

2. Komunikasi Terbuka dan Efektif

Komunikasi yang terbuka dan efektif adalah kunci dalam mencegah dan mengatasi konflik dalam tim pemasaran. Anggota tim harus merasa nyaman untuk berbicara tentang perbedaan pendapat dan keprihatinan mereka. Memfasilitasi pertemuan rutin, sesi diskusi, dan kanal komunikasi yang terbuka dapat membantu memastikan bahwa informasi disampaikan dengan jelas dan beban konflik dapat diminimalkan.

3. Mediasi dan Pemecahan Konflik

Jika konflik muncul, manajemen konflik yang efektif melibatkan mediasi dan pemecahan konflik yang konstruktif. Mediator dapat membantu anggota tim pemasaran untuk melihat dari berbagai sudut pandang, mengidentifikasi solusi bersama, dan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Pemecahan konflik yang positif menghasilkan solusi win-win dan memperkuat kerja sama dalam tim.

4. Fasilitasi Kolaborasi

Kolaborasi yang efektif adalah kunci dalam menciptakan hasil pemasaran yang inovatif. Fasilitasi kolaborasi melibatkan menciptakan lingkungan yang mendukung ide-ide baru, pertukaran gagasan, dan kreativitas dalam tim pemasaran. Sesi brainstorms, pertemuan berkelompok, dan platform kolaboratif dapat mendorong kolaborasi yang produktif.

5. Pemahaman Peran Individu dan Tim

Ketika anggota tim pemasaran memahami peran dan tanggung jawab masing-masing serta bagaimana itu berkontribusi pada tujuan tim, konflik dapat diminimalkan. Pemahaman yang jelas tentang kontribusi individu dan peran tim dalam pencapaian hasil

pemasaran membantu mengurangi ketidakpastian dan ekspektasi yang tidak realistik.

6. Pembangunan Budaya Kerja Kolaboratif

Membangun budaya kerja yang mendorong kolaborasi adalah tujuan jangka panjang. Ini melibatkan pembangunan norma-norma dan nilai-nilai yang mendukung saling menghormati, saling mendukung, dan kerja sama dalam tim pemasaran. Budaya kerja yang positif akan membantu dalam mengurangi konflik dan mendorong pencapaian tujuan bersama.

Manajemen konflik yang efektif dan budaya kerja kolaboratif yang kuat adalah kunci dalam menjaga keharmonisan dan produktivitas dalam tim pemasaran. Dengan mengadopsi pendekatan yang terbukti dalam mengatasi konflik dan membangun lingkungan yang mendukung kolaborasi, perusahaan dapat mencapai hasil pemasaran yang luar biasa dan meraih keberhasilan bersama.

F. KESEJAHTERAAN DAN KESEIMBANGAN KERJA

Manajemen SDM juga bertanggung jawab untuk menjaga kesejahteraan anggota tim pemasaran. Pekerja yang bahagia dan sehat cenderung lebih produktif dan kreatif. Oleh karena itu, memberikan lingkungan kerja yang mendukung, fleksibilitas, dan keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi akan berdampak positif pada hasil pemasaran.

Memastikan kesejahteraan anggota tim pemasaran adalah aspek penting dalam manajemen SDM. Lingkungan kerja yang mendukung, fleksibilitas dalam jadwal, dan perhatian terhadap keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi akan meningkatkan motivasi dan produktivitas. Kesejahteraan yang diperhatikan juga berkontribusi pada retensi anggota tim yang berkualitas.

Kesejahteraan dan keseimbangan kerja merupakan faktor penting dalam menjaga produktivitas, kreativitas, dan kepuasan anggota tim pemasaran. Dalam bab ini, kita akan menjelaskan mengapa kesejahteraan dan keseimbangan kerja penting dalam lingkungan pemasaran yang sibuk, serta bagaimana perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kesejahteraan dan keseimbangan kerja bagi anggota tim pemasaran.

1. Memahami Pentingnya Kesejahteraan dan Keseimbangan Kerja

Kesejahteraan dan keseimbangan kerja berkontribusi pada kinerja yang baik dan kepuasan anggota tim pemasaran. Kesejahteraan yang baik termasuk aspek fisik, mental, dan emosional yang mendukung kesehatan dan kebahagiaan individu. Keseimbangan kerja mencakup penerapan jam kerja yang seimbang, cuti yang cukup, dan fleksibilitas dalam menjalani kehidupan pribadi.

2. Lingkungan Kerja yang Mendukung Kesejahteraan

Menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kesejahteraan melibatkan aspek-aspek seperti keamanan, dukungan sosial, dan fasilitas kesehatan. Perusahaan dapat memberikan program kesehatan dan kesejahteraan, akses ke sumber informasi kesehatan mental, serta kebijakan kerja yang memungkinkan fleksibilitas untuk menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi.

3. Manajemen Beban Kerja dan Tugas

Pengelolaan beban kerja dan tugas yang wajar membantu mencegah kelelahan dan burnout dalam tim pemasaran. Mendistribusikan tugas dengan adil, memberikan prioritas yang jelas, serta memastikan bahwa tugas tidak terlalu menumpuk dapat membantu anggota tim menjaga keseimbangan kerja yang sehat.

4. Fasilitasi Keseimbangan Antara Kerja dan Kehidupan Pribadi

Memberikan fleksibilitas dalam jadwal kerja dan opsi kerja dari jarak jauh dapat membantu anggota tim pemasaran menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Dukungan dari atasan dan rekan kerja dalam menghormati batasan waktu kerja dapat memperkuat perasaan keseimbangan.

5. Fokus pada Perkembangan Karir Berkelanjutan

Mendorong perkembangan karir berkelanjutan dan peluang pengembangan dapat meningkatkan kesejahteraan anggota tim pemasaran. Mereka merasa lebih bersemangat dan terinspirasi ketika merasa ada peluang untuk tumbuh dan maju dalam perusahaan. Ini termasuk penyediaan pelatihan, mentorship, dan peluang rotasi pekerjaan.

6. Penanganan Stress dan Dukungan Psikologis

Pengelolaan stres dan dukungan psikologis adalah komponen penting dalam kesejahteraan anggota tim pemasaran. Mempertimbangkan program manajemen stres, konseling, atau sumber daya lain yang membantu anggota tim mengatasi tekanan dan meningkatkan kesejahteraan mental.

Kesejahteraan dan keseimbangan kerja bukan hanya penting untuk kesehatan individu tetapi juga berkontribusi pada kinerja dan kesuksesan tim pemasaran. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung kesejahteraan fisik dan mental, memprioritaskan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, serta memberikan dukungan karir dan psikologis, perusahaan dapat memastikan bahwa anggota tim pemasaran berkinerja tinggi dan merasa diperhatikan.

G. KESIMPULAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif dan terus berubah, manajemen SDM dalam pemasaran menjadi faktor penting dalam mencapai kesuksesan. Merancang tim pemasaran yang kompeten, melalui rekrutmen yang teliti, pelatihan yang efektif, dan manajemen kinerja yang baik, akan mendukung pelaksanaan strategi pemasaran dengan lebih baik. Kolaborasi, penanganan konflik yang efektif, dan perhatian terhadap kesejahteraan anggota tim juga akan menghasilkan lingkungan yang mendukung keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Manajemen SDM dalam pemasaran adalah inti dari keberhasilan strategi pemasaran. Dari merancang tim yang unggul hingga memastikan kesejahteraan anggota tim, aspek-aspek ini saling terkait dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pemasaran yang sukses. Dengan mengintegrasikan praktik-praktik manajemen SDM yang efektif, perusahaan akan memiliki tim pemasaran yang mampu menghadapi tantangan pemasaran modern dengan percaya diri dan kreativitas yang tinggi.

BAB XV

MANAJEMEN ALAT PEMASARAN

Oleh: DR. Kiagus Muhammad Amran, S.E., M.M.

A. PENGERTIAN

Manajemen Alat Pemasaran atau *Marketing Tool Management* adalah perangkat, aplikasi, sistem, teknik, strategi yang digunakan untuk merencanakan, mengeksekusi menganalisis dan menindaklanjuti kampanye pemasaran. Kampanye pemasaran menjadi penghubung langsung produk dengan pelanggan.

Alat pemasaran beragam jenisnya meliputi pengelolaan media sosial, *Search Engine Optimization (SEO)*, *broadcast message*, *Google Analytics*, Program Loyalitas Pelanggan, Otomatisasi pemasaran, Survey Pasar dan beragam lainnya.

Alat pemasaran dapat membantu pengambil keputusan dengan memahami kondisi pasar dalam jangka panjang untuk menghasilkan target pasar yang telah ditetapkan. Jadi dengan Manajemen alat pemasaran membantu bisnis dan menyiapkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan karena alat pemasaran dapat mengumpulkan tanggapan pelanggan terhadap kampanye pemasaran yang telah dilakukan, melalui tanggapan, manajemen dapat mengevaluasi kembali strategi pemasaran yang telah dilakukan.

B. JENIS-JENIS ALAT PEMASARAN

Terdapat beragam alat pemasaran yang dapat digunakan sesuai kebutuhan manajemen, penggunaan alat pemasaran mempertimbangkan kepentingan, anggaran, tingkat persaingan dan *market share* suatu produk. Berikut adalah beberapa jenis alat-alat pemasaran:

1. Pengelolaan Media Sosial

Media sosial merupakan wadah komunikasi yang digunakan untuk bersosialisasi secara daring dengan tidak batasi ruang dan waktu. Media sosial yang populer saat ini seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, LinkedIn. Pengelolaan media sosial sebagai alat pemasaran adalah proses mengelola dan memanfaatkan platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek secara online. Ini melibatkan pembuatan konten, interaksi dengan audiens, analisis kinerja, dan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial, saat ini banyak digunakan *Key Opinion Leaders (KOL)*, merupakan seseorang atau organisasi yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang banyak khususnya di media sosial, biasanya ditandai dengan jumlah follower yang banyak, tingkat reaksi atas postingan yang dilakukan dan keunikan aktivitas yang dilakukan.

Kelebihan pengelolaan media sosial sebagai alat pemasaran:

- a. Jangkauan Luas: Media sosial sudah menjadi budaya masyarakat dengan basis pengguna yang besar dan tersebar luas, memungkinkan akses ke audiens yang beragam.
- b. Interaksi Langsung: dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat dan merespon secara cepat.

- c. Kreativitas Konten: Media sosial menciptakan kreativitas pengguna dengan beragam format konten : gambar, video, cerita, dan *live streaming*.
- d. Pelacakan dan Analisis: kinerja postingan pada media sosial dapat dilacak, diukur dan dianalisis untuk mendapatkan wawasan preferensi audiens.
- e. Viralitas: Konten yang unik, original dan menarik dapat dengan cepat menyebar dan menjadi viral.

Kekurangan pengelolaan media sosial sebagai alat pemasaran:

- a. Waktu dan Upaya: Mengelola media sosial memerlukan konsentrasi dan alokasi waktu serta upaya yang signifikan untuk menghasilkan konten menarik dan berkesinambungan.
- b. Persaingan: seluruh entitas bersaing untuk menarik perhatian audiens di media sosial, sehingga sulit untuk menciptakan keunikan.
- c. Dampak bisnis yang tidak pasti : Meskipun dapat menciptakan perhatian, dampak media sosial sulit diukur dalam hal penjualan atau konversi bisnis.
- d. Perubahan Algoritma: Perubahan algoritma platform media sosial dapat mempengaruhi seberapa banyak konten yang dilihat oleh audiens.
- e. Kritik Publik: Respons publik dapat bersifat negatif dan terbuka di media sosial, sehingga memerlukan manajemen krisis yang cepat dan tepat.

Contoh pengelolaan media sosial di industri agensi perjalanan adalah dengan memposting foto-foto destinasi wisata yang menarik, memberikan tips perjalanan, dan merespons pertanyaan pelanggan mengenai paket perjalanan yang ditawarkan.

Contoh pengelolaan media sosial di industri garmen adalah dengan membagikan foto produk terbaru, mengadakan kontes berhadiah, dan memberikan penawaran khusus kepada pengikut mereka untuk mendorong pembelian produk.

2. Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization/SEO*)

Search Engine Optimization (SEO) adalah perangkat untuk mengoptimalkan konten web untuk mendapatkan peringkat lebih tinggi di *search engine result page (SERP)*. *SEO* fokus untuk mendapatkan peringkat hasil pencarian yang organik, terlihat natural dan tidak berbayar.

Search Engine Optimization (SEO) merupakan praktik dan strategi untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat sebuah situs web di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Ini adalah alat pemasaran yang kuat karena membantu situs web dan konten perusahaan muncul di halaman pertama hasil pencarian, meningkatkan peluang ditemukan oleh calon pelanggan.

Keunggulan penggunaan *SEO*:

- a. Visibilitas Online: Meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian, meningkatkan peluang web ditemukan oleh calon pelanggan.
- b. Peningkatan Lalu Lintas Organik: Meningkatkan jumlah pengunjung yang datang melalui hasil pencarian organik, mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar.
- c. Biaya Efektif: Dibandingkan dengan iklan berbayar, *SEO* bisa lebih hemat biaya dalam jangka panjang.
- d. Meningkatkan Otoritas Merek: Muncul di halaman pertama hasil pencarian dapat meningkatkan persepsi bahwa merek Anda adalah sumber otoritatif dalam industri tersebut.

Kekurangan penggunaan *SEO*:

- a. Waktu yang Diperlukan: *SEO* membutuhkan waktu untuk melihat hasil, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif.
- b. Kemungkinan Perubahan Algoritma: Algoritma mesin pencari dapat berubah, mempengaruhi peringkat dan visibilitas situs Anda.
- c. Kompleksitas: *SEO* melibatkan banyak aspek teknis dan kreatif, memerlukan pemahaman mendalam tentang optimisasi.

Contoh Penggunaan *SEO* dalam bisnis agen perjalanan:

- a. Menerapkan strategi *SEO* akan melibatkan penelitian kata kunci untuk mengidentifikasi kata-kata yang sering dicari oleh calon pelanggan seperti "paket liburan Labuan Bajo" atau "tiket pesawat murah."
- b. Membuat konten informatif tentang tujuan wisata, tips perjalanan, dan panduan liburan yang relevan dengan bisnis Anda.
- c. Mengoptimasi konten dengan kata kunci yang tepat dan membangun tautan kualitas untuk meningkatkan otoritas halaman.

Contoh Penggunaan *SEO* dalam Industri mebel:

- a. Melalui penelitian kata kunci, Anda dapat mengidentifikasi kata-kata yang dicari oleh target pasar Anda seperti "meja kerja" atau "kursi kerja"
- b. Membuat konten seperti panduan memilih mebel yang baik dan update artikel tentang tren mebel terbaru.
- c. Memastikan deskripsi produk dan informasi teknis di situs web Anda mengandung kata kunci yang relevan.

Melalui penggunaan yang tepat, *SEO* dapat menjadi alat pemasaran yang kuat dalam membantu bisnis Anda menjangkau pelanggan secara organik di dunia digital yang semakin kompleks.

Dengan peringkat situs web yang tinggi dalam algoritma mesin pencari, maka peluang untuk muncul di halaman pertama mesin pencari akan semakin besar, sehingga peluang produk untuk dikenal akan lebih baik.

3. Pengiriman Pesan (*broadcast message*)

Broadcast message merupakan pengiriman pesan yang dikirim secara massal kepada penerima melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pesan teks, email, media sosial, atau platform pesan instan. Dalam konteks pemasaran, *broadcast message* digunakan untuk mengkomunikasikan informasi, promosi, atau pesan lain kepada audiens yang lebih luas. Namun, penting untuk membedakan antara *broadcast message* yang memiliki nilai dan relevansi bagi penerima, dengan spam yang hanya mengganggu.

Keunggulan *Broadcast Message*:

- a. Skalabilitas: Pesan dapat mencapai banyak orang dalam waktu singkat, membantu meningkatkan jangkauan kampanye pemasaran.
- b. Efisien: Menghemat waktu dan sumber daya dibandingkan dengan menghubungi setiap penerima secara individual.
- c. Kemampuan Targeting: Beberapa platform memungkinkan Anda mengirim pesan hanya kepada kelompok tertentu yang memiliki karakteristik tertentu.

Kekurangan *Broadcast Message*:

- a. Risiko *Spam*: Jika tidak dilakukan dengan bijak, *broadcast message* dapat dianggap sebagai *spam* dan mengurangi reputasi merek.
- b. Kurangnya Personalisasi: Pesan massal mungkin kurang personal dan kurang menarik bagi penerima.
- c. *Overwhelm Audience*: Jika terlalu sering dikirimkan, *broadcast message* bisa mengganggu dan membuat penerima tidak tertarik.

Contoh Penggunaan *Broadcast Message* dalam Industri perawatan kecantikan:

- a. Mengirimkan penawaran khusus kepada pelanggan yang sudah pernah menggunakan layanan Anda, seperti diskon untuk perawatan wajah atau rambut.
- b. Menginformasikan tentang perawatan baru yang baru saja diperkenalkan di salon Anda.
- c. Mengingatkan pelanggan tentang janji temu mereka untuk layanan perawatan.

Contoh Penggunaan *Broadcast Message* dalam Industri perangkat seluler:

- a. Memberitahukan pelanggan tentang peluncuran produk baru, seperti *smartphone* terbaru dengan fitur inovatif.
- b. Mengirimkan pembaruan tentang upgrade atau peningkatan produk yang sudah ada kepada pelanggan yang sudah membelinya.
- c. Memberikan informasi tentang promo spesial pada produk tertentu kepada pelanggan yang telah berlangganan.

Dalam penggunaan *broadcast message*, penting untuk memahami preferensi dan kebutuhan audiens, serta menjaga pesan agar relevan dan bermanfaat bagi mereka. Dengan pendekatan yang tepat, *broadcast message* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam mencapai target pasar Anda.

4. Analisa Google (*Google Analytics*)

Google Analytics adalah alat yang digunakan pemilik situs web untuk melihat performa web, mulai dari berapa klik yang didapat, darimana audiens, menghitung konversi pengunjung hingga konten mana saja yang berkinerja baik. *Google Analytics* adalah platform analisis web yang dikembangkan oleh Google yang memungkinkan pemilik situs web untuk melacak dan menganalisis lalu lintas situs web mereka. Ini adalah alat yang kuat dalam pemasaran karena memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs web, membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Kelebihan *Google Analytics*:

- a. Pemahaman Pengguna: *Google Analytics* memberikan wawasan tentang siapa pengguna situs web, dari mana mereka berasal, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan situs.
- b. Pelacakan Konversi: Anda dapat melacak tindakan yang diinginkan oleh pengguna, seperti pembelian, mengisi formulir, atau pendaftaran.
- c. Analisis Perilaku: Anda dapat melihat rute navigasi pengguna di situs web, mengidentifikasi halaman yang paling sering dikunjungi, dan melihat lama tinggal pengguna di masing-masing halaman.

Kekurangan *Google Analytics*:

- a. Ketergantungan pada Data: Pengambilan keputusan hanya berdasarkan data yang masuk ke *Google Analytics*. Informasi yang kurang akurat atau tidak lengkap dapat menyebabkan interpretasi yang salah.
- b. Privasi Pengguna: Mengumpulkan data pribadi pengguna memerlukan kepatuhan dengan peraturan privasi yang berlaku.
- c. Kompleksitas: laporan *Google Analytics* terkadang hasilnya rumit, membutuhkan pemahaman mendalam tentang metrik dan dimensi.

Contoh Penggunaan *Google Analytics* dalam Industri jasa konsultasi keuangan:

- a. Menggunakan *Google Analytics* untuk melacak berapa banyak pengguna yang mengisi formulir untuk konsultasi gratis.
- b. Menganalisis halaman mana yang paling sering dilihat oleh pengguna sebelum mengisi formulir konsultasi.
- c. Mengidentifikasi sumber trafik yang paling efektif dalam membawa pengunjung yang berpotensi menjadi pelanggan.

Contoh Penggunaan *Google Analytics* dalam Industri baja ringan:

- a. Melacak konversi melalui formulir permintaan penawaran, untuk mengukur berapa banyak permintaan penawaran yang berasal dari situs web.
- b. Menganalisis perilaku pengguna di halaman produk untuk melihat produk mana yang paling menarik perhatian pelanggan.
- c. Melacak efektivitas kampanye iklan online dalam membawa lalu lintas situs web dan konversi.

Google Analytics membantu perusahaan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran, mengidentifikasi peluang untuk perbaikan, dan memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Namun, penggunaan yang baik memerlukan pemahaman tentang metrik dan interpretasi data untuk mengambil keputusan yang tepat.

5. Program Loyalitas Pelanggan

Program loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk mempertahankan pelanggan yang ada akan terus kembali bertransaksi dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan lebih menghitung seberapa sering pelanggan kembali untuk bertransaksi, dengan program loyalitas pelanggan dapat mempertahankan pelanggan agar mereka terus melakukan transaksi terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Metode yang ditawarkan seperti memberikan diskon, voucher atau gratis transaksi untuk pembelian yang telah dilakukan. Biaya pelaksanaan program ini jauh lebih murah dan bisa dieksekusi dalam waktu cepat daripada program untuk menggaet pelanggan baru.

Kelebihan Program Loyalitas Pelanggan:

- a. Meningkatkan Retensi Pelanggan: Program ini dapat membantu mengurangi laju perpindahan pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang stabil.
- b. Peningkatan Pendapatan Berulang: Pelanggan yang kembali secara teratur meningkatkan pendapatan berulang perusahaan.
- c. Meningkatkan Nilai Rata-rata Transaksi: Pelanggan yang terlibat dalam program loyalitas cenderung menghabiskan lebih banyak uang dalam jangka panjang.

Kekurangan Program Loyalitas Pelanggan:

- a. Biaya Pelaksanaan: Mengelola program loyalitas bisa mahal, terutama jika melibatkan hadiah atau diskon yang signifikan.
- b. Kehilangan Efektivitas: Program bisa menjadi kurang efektif jika tidak disusun dengan baik atau jika pelanggan hanya terlibat demi insentif.
- c. Kecurangan dan Penyalahgunaan: Pelanggan dapat mencoba memanfaatkan program loyalitas dengan cara yang tidak sah atau tidak bermaksud untuk tetap setia.

Contoh Penggunaan Program Loyalitas Pelanggan dalam industri kurir:

- a. Menawarkan program poin *reward* untuk setiap pengiriman
- b. Menawarkan program *membership card* dengan memberikan potongan biaya kirim
- c. Melaksanakan *gathering* pelanggan prioritas

Contoh Program Loyalitas Pelanggan dalam Industri perangkat seluler:

- a. Memberikan produk pelengkap secara gratis ke pelanggan yang melakukan pembelian berulang.
- b. Menyediakan poin untuk setiap pembelian yang bisa ditukarkan dengan potongan pembelian produk berikutnya.
- c. Memberi kesempatan menjadi pembeli pertama untuk produk-produk yang di *launching*.

Program loyalitas pelanggan dapat menjadi alat pemasaran yang kuat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi harus dirancang dengan hati-hati untuk memastikan bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah yang sebanding dengan kesetiaan mereka.

6. Survey Pasar

Survey pasar adalah proses pengumpulan informasi dan pendapat dari calon pelanggan atau pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi dan respon terhadap produk yang ditawarkan dan menentukan apakah produk perlu dilakukan perbaikan atau pengembangan produk.

Survey pasar dapat dilakukan sendiri dengan sumber daya internal ataupun melalui pihak ketiga, pelaksanaan survey tergantung dari berapa responden dan cakupan wilayah yang ditetapkan serta anggaran yang disediakan.

Kelebihan Survey Pasar:

- a. Wawasan Mendalam: Survei pasar memberikan wawasan mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan harapan pelanggan yang dapat membantu mengarahkan pengambilan keputusan.
- b. Personalisasi yang Lebih Baik: Informasi yang diperoleh dari survei dapat membantu perusahaan lebih baik dalam mempersonalisasi penawaran mereka sesuai dengan keinginan pelanggan.
- c. Validasi Ide Bisnis: Survei dapat membantu perusahaan menguji dan validasi ide produk atau layanan sebelum diluncurkan.

Kekurangan Survey Pasar:

- a. Kemungkinan Bias: Hasil survei dapat terpengaruh oleh bias responden atau formulasi pertanyaan yang tidak tepat.
- b. Keterbatasan Sampel: Hasil survei hanya mewakili pandangan responden yang berpartisipasi, sehingga tidak selalu mencerminkan seluruh pasar.
- c. Keterbatasan Waktu dan Biaya: Melakukan survei yang komprehensif bisa memakan waktu dan biaya yang signifikan.

Contoh Survey Pasar dalam industri kuliner:

- a. Melakukan survei untuk mengidentifikasi jenis masakan yang paling diminati oleh calon pelanggan di wilayah sekitar.
- b. Menanyakan preferensi jam operasional yang paling diinginkan oleh pelanggan untuk menyesuaikan jam buka restoran.
- c. Menanyakan menu tambahan dan minuman yang diinginkan pelanggan.

Contoh Survey Pasar dalam industri garmen:

- a. Mengadakan survei untuk mengumpulkan pandangan pelanggan tentang tren mode terbaru dan preferensi warna atau desain.
- b. Menanyakan apakah pelanggan tertarik pada produk dengan bahan-bahan tertentu.
- c. Menanyakan apakah pelanggan siap membayar direntang harga berapa terhadap suatu produk.

Dalam kedua contoh ini, survei pasar dapat membantu perusahaan mengumpulkan wawasan berharga yang dapat membantu mereka mengambil keputusan yang lebih informasional dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, dan operasi bisnis secara keseluruhan.

Survey juga berguna untuk mengetahui pendapat pelanggan mengenai produk kompetitor, survey dapat dilakukan secara tatap muka, secara digital dengan link web, telepon atau media lainnya.

BAB XVI

ISU-ISU GLOBAL BIDANG PEMASARAN DI INDONESIA

Oleh: Kanaidi, S.E., M.SI., CSAP., CBCM.

Dengan berlangsungnya era digitalisasi dan terjadinya revolusi industri 4.0 saat ini, terlebih pasca pandemik Covid-19, terdapat banyak tantangan dalam bisnis yang harus dihadapi, khususnya di bidang pemasaran di Indonesia. Di bawah ini akan kita ulas berbagai isu-isu global bidang bisnis ataupun pemasaran di Indonesia tersebut.

A. KETERGANTUNGAN PADA TEKNOLOGI (*RELIANCE UPON TECHNOLOGY*)

Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi di masa Revolusi Industri 4.0 menjadikan ketergantungan usaha pada kemajuan teknologi tersebut. Tidak dapat dielakkan bagi perusahaan untuk mengikuti dan memanfaatkan kemajuan teknologi dimaksud. Berbagai industri di Indonesia saat ini telah mulai menerapkan kemajuan teknologi digital, memanfaatkan internet, robotik dan mesin *artificial intelligence* (AI) yang canggih.

Melalui dukungan “*Internet of Thing*” telah mengakibatkan adanya ketergantungan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia saat ini terhadap internet. Dengan “*Internet of Things*” ini, maka semua teknologi yang ada terjalin menjadi satu, yang kemudian terus berkembang

menjadi *Big Data*, sehingga era kehidupan kita saat ini sudah dikuasai oleh kombinasi dari semua revolusi industri sejak dari revolusi industri 1.0 hingga revolusi industri 3.0 sebelumnya. Lagi pula, saat ini kehidupan masyarakat dan dunia bisnis di Indonesia telah mulai dihadapkan pada adanya pemanfaatan Robotik dan mesin canggih *Artificial Intelligence* (AI).

Dengan adanya kemajuan teknologi demikian ini dapat mengakibatkan terjadinya pergeseran dalam kehidupan masyarakat dan pola bisnis. Terlebih lagi dalam waktu dekat masyarakat akan dihadapkan pada penerapan desain dan model 3 dimensi (3D) *printing* yang dapat menampilkan dan mendemonstrasikan bentuk, ukuran dan spesifikasi produk secara fantastis dan terlihat hidup. Pemanfaatan 3D ini memiliki keunggulan berupa sudut pandang terhadap suatu produk dapat ditampilkan dari tampak samping dan atas, serta dapat diputar 360 derajat.

Desain dan model 3D *printing* ini telah mulai diterapkan pada berbagai bidang kepentingan dan bisnis, menurut laman Builder.id (Romana, 2020) dan Kuncie (2022) antara lain:

1. Bidang Konstruksi dan Manufaktur

Dalam dunia manufaktur, mesin 3D *Printing* sangat berguna untuk mencetak beberapa bagian bangunan. Eskperimen pernah dilakukan desainer di perusahaan negara maju dengan menciptakan meja, kursi, bahkan membangun sebuah paviliun. 3D Printer memang belum sepenuhnya menjadi pengganti dalam proses konstruksi, namun hasil eskperimen tersebut diklaim aman dan mengesankan. Selain itu, teknologi ini juga sangat membantu kerja arsitek karena memudahkan pembuatan miniatur rancangan desain mereka.

2. Bidang Pendidikan.

Untuk dunia pendidikan, 3D *Printing* dimanfaatkan sebagai alat untuk membuat alat peraga pembelajaran. Misalnya untuk membuat contoh bentuk molekul atau senyawa kimia lain tentu lebih mudah jika ada benda nyatanya daripada hanya melihat di gambar sehingga siswa dapat menyentuhnya langsung. Dalam mata ajar biologi, pendidik memerlukan peraga berupa tengkorak atau organ agar lebih mudah memberi gambaran nyata kepada para siswa.

3. Bidang Kesehatan.

Penerapan 3D *Printing* dalam dunia medis tergolong signifikan. Alat ini dimanfaatkan untuk menciptakan organ yang berasal dari sel pasien itu sendiri sehingga di masa depan sangat mungkin pasien tersebut tidak memerlukan donor organ tubuh lagi. Manfaat positif lainnya adalah alat ini bisa untuk mencetak kaki atau tangan robot. Inovasi ini berguna bagi pasien yang memiliki kekurangan alat gerak semisal tidak memiliki jari kaki atau kehilangan lengan. Kaki atau tangan yang diciptakan melalui pencetakan 3D yang didesain sesuai kebutuhan pasien.

4. Pembuatan *Prototype* Produk

Salah satu pemanfaatan desain 3D dapat dilihat dalam pembuatan *prototipe* produk. Misalnya saja dalam industri otomotif. Sebelum mulai memproduksi mobil model baru, perusahaan akan membuat desainnya dalam format 3D terlebih dahulu. Setelah itu, barulah *prototype* mobil diwujudkan dalam bentuk yang lebih nyata.

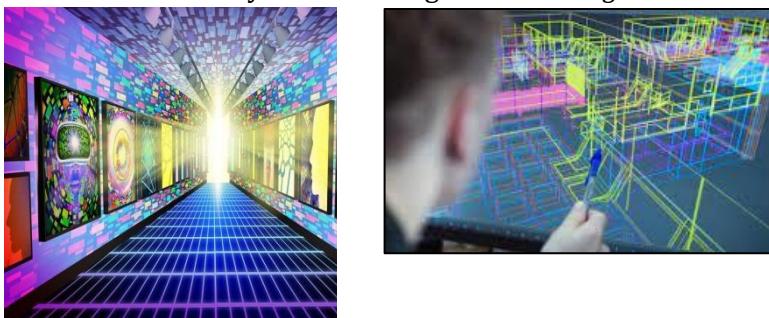
Penggunaan teknologi 3D *printing* di dunia otomotif biasanya dipakai untuk membuat *spare-part* kendaraan. Misalnya Perusahaan General Motor yang telah menggunakan mesin 3D Printer untuk membuat *prototype* bagian Chevrolet Malibu 2014. Ford Motor

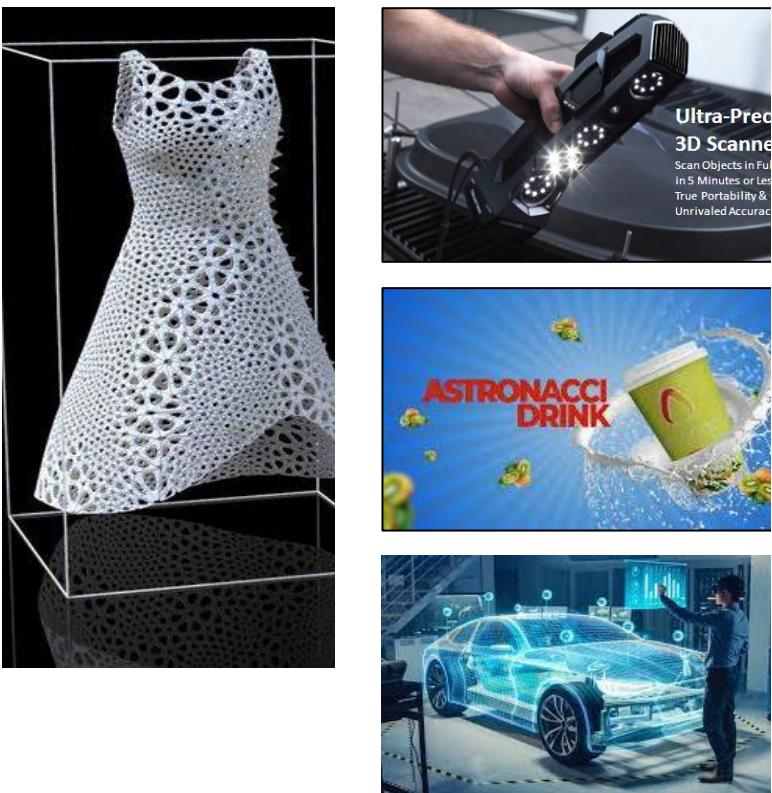
Company juga memakai mesin ini untuk membuat *prototype vent*, rem motor, dan *cylinder head*. Selain *spare-part*, 3D printing isi dapat juga digunakan untuk membuat kendaraan yang hampir keseluruhan *body*-nya dibuat dengan mesin cetak 3D.

Industri fashion pun juga tak ketinggalan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Desainer busana bisa menggunakan 3D *Printing* untuk mengatur detail produknya agar sesuai kebutuhan dan keinginannya. Selain busana, produksi aksesoris dan perhiasan juga tidak sedikit yang menggunakan alat ini dalam pembuatannya.

5. Pembuatan Peralatan Astronot

Perusahaan sebesar NASA nyatanya memanfaatkan teknologi 3D *Printing* ini untuk membuat injektor mesin roketnya. Hasilnya sudah lolos uji karena injektor cetakan 3D *printing* ini terbukti sanggup menghasilkan dorongan 10 kali lebih besar dibanding injektor sebelum-sebelumnya. Saat ini bahkan NASA berencana untuk membekali alat 3D *Printing* untuk astronot di luar angkasa sebagai upaya membuat pabrik kecil di *International Space Station*. Dengan begitu, maka astronot tidak akan mudah kehabisan peralatan karena mereka bisa mencetaknya sendiri dengan 3D *Printing*.





Sumber : *Google Images*, didownload 30 Juli 2023

Gambar 24. Contoh Pemanfaatan 3D *printing* pada Berbagai Bidang Kepentingan dan Bisnis

B. PERDAGANGAN SECARA ELEKTRONIK (*DEMAND FOR E-TRADING*)

Salah satu tantangan yang dihadapi saat ini adalah pemasaran produk atau merek melalui online, atau sekarang lebih dikenal dengan ***digital marketing***, yang sudah bukan hal yang aneh lagi di era digital saat ini. Saat ini hampir semua orang memiliki akun di media sosial. Begitu juga penggunaan smartphone di Indonesia, yang kini sudah mencapai 338 juta. Ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi para pemilik produk atau pemasar untuk mampu melakukan pemasaran

produk atau merek produknya melalui media-media digital dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi saat ini.

Dalam aktivitas pemasaran saat ini, para pelaku usaha dan pemilik produk dipandang perlu untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Di era online dan digital saat ini telah terjadi perubahan perilaku pembelian konsumen (*change in customer purchasing behavioral*) ke arah pembelian secara online yang dipandang lebih praktis, cepat, tepat dan menguntungkan. Bahkan konsumen sudah tidak mau untuk keluar dan pergi jauh-jauh dalam mendapatkan suatu produk. Mereka menginginkan cukup dari rumah atau tempat kerjanya suatu produk bisa dia dapatkan atau beli.

Menurut Howard dan Sheth (dalam Swastha dan Irawan, 2013), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli, sebagai berikut:

1. **Bahan/input**, yang terdiri dari sumber pemasaran (merek, kualitas, harga, kekhususan, *service*, kegunaan) dan lingkungan sosial (keluarga, kelompok referensi, kelas sosial),
2. **Proses intern**, yang digolongkan menjadi dua bagian, yaitu pengamatan dan belajar,
3. **Pengaruh eksogen**, yaitu: pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial serta kebudayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tingkah laku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang diuraikan sebagai berikut;

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya.

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- b. Subbudaya.

Kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

- c. Kelas sosial.

Pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan

Dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b. Keluarga.

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.

- c. Peran dan status.

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

- a. Usia dan tahap siklus hidup.

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya.

- b. Pekerjaan.
Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c. Situasi ekonomi.
Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk.
- d. Gaya hidup.
Mengenai aktivitas, minat, dan opini.
- e. Kepribadian dan konsep diri.
Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

Sikap pembelian konsumen dari sisi psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

- a. Motivasi.
Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi.
Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran.
Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap.
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.



Sumber : *Google Images*, didownload 30 Juni 2023
Gambar 25. Contoh Perubahan Pola Kerja dan Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital

Tantangan besar sekaligus juga bisa menjadi peluang di bidang bisnis dan pemasaran, yaitu mulai berkembang pesatnya saat ini berbagai bisnis yang merupakan jenis usaha baru atau yang dikenal dengan *start-up*. Misalnya saat ini paling tidak ada sekitar empat bisnis *start-up* Indonesia yang dianggap terbaik dalam pengakuan di Asia Tenggara, yaitu Gojek, Traveloka, Tokopedia, dan Bukalapak. Keberadaan bisnis *start-up* tersebut telah mulai merubah tatanan perdagangan di Indonesia, yang lebih mengarah kepada kemudahan dalam melakukan pemesanan dan berbelanja secara online dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi tertentu yang dibangun di bisnis-bisnis *start-up* tersebut.

Begitu juga dalam bidang pelayanan jasa keuangan di Indonesia, saat ini telah berkembang pesat bisnis-bisnis *start-up* di bidang jasa keuangan (*financial technology*, atau

disingkat *fintech*) yang lebih dikenal di masyarakat dengan sebutan “pinjaman online” atau disingkat dengan “pinjol”. Saat ini sudah cukup banyak *start-up* pinjol tersebut yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia. *Fintech* atau pinjol tersebut merupakan teknologi dan inovasi baru yang diciptakan dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat, terutama yang selama ini termasuk dalam kategori *unbankable*. Bisnis *fintech* dewasa ini kian bersaing dengan layanan keuangan konvensional. Dalam rangka membuka akses keuangan yang lebih luas bagi masyarakat yang tidak bisa mengakses perbankan konvensional di Indonesia, *fintech* telah menunjukkan perkembangan di berbagai sektor mulai dari *lending online*, *personal finance*, pembiayaan, remitansi, investasi ritel, *crowd funding*, *insurtech*, dan lain sebagainya. Bahkan mereka inipun sudah tergabung dalam Asosiasi *Fintech* Indonesia yang sudah memiliki anggota yang cukup banyak yang tersebar di Indonesia dan akan terus berkembang, serta bisnis *fintech* ini akan mencapai masa keemasan dalam beberapa tahun ke depan.

Kesemuanya ini bisa menjadi tantangan sekaligus menjadi peluang di bidang pemasaran di Indonesia. Mengingat dengan bermunculannya bisnis *fintech* tersebut yang menyajikan berbagai kemudahan dan fleksibilitas dalam transaksi mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku di masyarakat, terutama bagi konsumen di bidang layanan jasa keuangan non-perbankan.

C. PENINGKATAN OUTSORSING (*INCREASE IN OUTSOURCING*)

Saat ini sudah sedemikian banyak perusahaan yang telah mulai menerapkan pola perekutan karyawan melalui *outsourcing*. Kebijakan tersebut tentunya akan mengurangi komposisi karyawan tetap di suatu perusahaan. Hal ini sejalan juga dengan arah perubahan kebijakan di perusahaan pada masa Revolusi Industri 4.0. Isu global yang terjadi adalah perusahaan akan memperbanyak pola kemitraan dalam

hubungan industrial dengan para karyawannya di era berlangsungnya Revolusi Industri 4.0.

Bagi para karyawan perusahaan yang berkecimpung di bidang pemasaran dan penjualan, isu demikian ini adalah bagus untuk dimanfaatkan dan seharusnya sudah dapat diterima dengan baik, mengingat karyawan di bidang pemasaran dan penjualan orientasinya adalah capaian target, walaupun dia sendiri bukan la karyawan tetap melainkan adalah karyawan *outsourcing* ataupun kemitraan. Bahkan karyawan bidang pemasaran dan penjualan dapat melakukan aktivitasnya secara *freeline* atau memanfaat waktu luang untuk mengejar berbagai capaian target yang telah ditetapkan.

D. DORONGAN UNTUK EFISIENSI (*DRIVE FOR EFFICIENCY*)

Saat ini, khususnya di Indonesia, sedang digalakkan penerapan Anti Fraud di berbagai bidang di perusahaan. *Fraud* atau kecurangan diartikan sebagai suatu tindakan yang disengaja oleh satu individu atau lebih dalam manajemen atau pihak yang bertanggungjawab atas tata kelola, karyawan, dan pihak ketiga yang melibatkan penggunaan tipu muslihat untuk memperoleh suatu keuntungan secara tidak adil atau melanggar hukum. Termasuk juga penyimpangan yang disebabkan oleh adanya *error* (kesalahan) dan *irregularities* (ketidakberesan dalam masalah finansial).

Begitu juga berkaitan dengan limbah industri. Dalam rangka mendorong ke arah efisiensi, saat ini limbah industri tidak lagi hanya dibuang-buang begitu saja, melainkan dapat dikelola dan dimanfaatkan sebagai suatu bisnis baru yang akan menguntungkan bagi perusahaan.

Sedangkan di bidang pemasaran, promosi dan penjualan, pola efisiensi ini merupakan suatu keharusan yang mau tidak mau harus diterapkan. Dengan berkembangnya teknologi dan pemanfaatan *digital marketing*, maka terutama upaya pemasaran dan promosi akan menjadi lebih efisien dibandingkan pemasaran dan promosi secara konvensional.

Hal ini mengingat adanya berbagai keunggulan dengan pemanfaatan media digital ataupun media sosial dalam komunikasi pemasaran dan promosi produk atau merek produk di era digital.

Keunggulan tersebut antara lain :

1. Menjangkau Target Pasar yang Lebih Luas

Media konvensional seperti brosur, *banner*, atau koran dan majalah masih mungkin efektif untuk menjangkau sejumlah target pasar tertentu. Tapi jika ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, media digital terbukti lebih efektif. Bagaimana tidak, seiring perkembangan zaman hampir semua orang menjadi pengguna internet dan media sosial. Berdasarkan laman Dataindonesia.id, di Indonesia pada Januari 2023 sudah mencapai 212 juta jumlah pengguna internet. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan atau mempromosikan barang atau jasa. Melalui pemanfaatan *digital marketing* tersebut dapat membuat produk bisa dikenal banyak orang dari berbagai latar belakang. Terlebih lagi dengan adanya komunikasi yang tersambung dengan internet, menjadikan upaya pemasaran dan promosi yang kita lakukan benar-benar hidup, bahkan penyebarannya dapat lebih luas dan bisa sampai bersekala internasional.

Jadi, bisa dibayangkan betapa besar potensi pasar yang didapat ketika kita memutuskan menggunakan strategi *digital marketing* untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau merek produk kita.

2. Mendongkrak Angka Penjualan

Diakui atau tidak, luasnya jangkauan pasar akan memberi dampak besar pada peningkatan angka penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kemudahan informasi yang didapat oleh konsumen

tentang suatu produk. Hal tersebut membuat mereka yakin bahwa barang atau jasa yang dijual berkualitas. Akibatnya, angka penjualan dapat semakin meningkat dan kesempatan untuk mendapat pelanggan baru pun semakin besar (GreatNusa, 2023).

3. Lebih Hemat

Bagi yang memiliki keterbatasan dana, pemasaran digital merupakan salah satu solusi yang bijaksana. Berbeda halnya dengan media konvensional, ketika memasarkan dan mempromosikan produk melalui internet kita memiliki banyak variasi alat yang bisa digunakan dan disesuaikan dengan anggaran yang tersedia. Lagi pula melalui pemanfaatan *digital marketing* anggaran biaya pemasaran dapat dihemat sampai 40% (Gartner's Digital Marketing Spend Report dikutip oleh Holifah, 2022). Disamping itu, dengan pemanfaatan *digital marketing* menjadikan pemasaran dan promosi produk atau merek produk yang kita dilakukan dapat lebih cepat, murah dan mudah. Hal ini tentu memberi keuntungan bagi kita karena akan terjadi peningkatan penghematan biaya dan efisiensi pemasaran dan promosi.

Misalnya, kita memilih untuk berpromosi melalui Instagram Ads. Pihak Instagram akan memberi pilihan biaya promosi mulai harian hingga bulanan, dengan jumlah jangkauan konsumen sesuai kebutuhan. Jika ingin lebih murah lagi, manfaatkan *website* dan media sosial pribadi untuk berpromosi. Meskipun itu mungkin hasilnya tidak sebesar bila dibandingkan dengan *digital marketing* yang berbayar, tapi kesempatan untuk dikenal banyak orang jelas lebih menjanjikan dibandingkan promosi konvensional.

4. Meningkatkan Awareness Terhadap Produk yang Dipasarkan

Melalui *digital marketing* kita dapat merancang isi pesan dengan lebih baik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh kelompok dan target pasar yang menjadi sasaran kita. Begitu juga dengan para konsumen, berkat komunikasi bisnis secara digital ini mereka akan dapat menemukan secara mudah pesan-pesan pemasaran atau promosi atas suatu produk atau merek produk yang sesuai dengan kebutuhan, identitas, selera, dan daya beli mereka.

5. Meningkatkan Kualitas Relasi dan Komunikasi Antara Pemilik Usaha dengan Konsumen atau Calon Konsumen

Melalui pemanfaatan *digital marketing*, kita dapat melakukan upaya peningkatan kualitas relasi dan komunikasi dengan konsumen atau calon konsumen, yaitu dengan adanya kemudahan akses, informasi produk atau merek produk yang kita suguhkan sesuai dengan kebutuhan, identitas, selera dan daya beli konsumen dan ini dapat kita lakukan secara terus-menerus atau sesering mungkin, serta komunikasi antara pemilik usaha dengan konsumen atau calon konsumen dapat dilakukan secara mudah. Bahkan dapat dilakukan komunikasi interaktif, yaitu dimungkinkannya konsumen untuk memberikan respon atau *feedback* secara langsung pada platform digital yang kita gunakan.

6. Membangun Loyalitas Pelanggan Terhadap Suatu Produk atau Merek Produk

Dengan pemanfaatan *digital marketing*, kita dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek produk, yaitu dengan diterapkannya strategi membangun loyalitas pelanggan, ditambah lagi dengan dimungkinkannya komunikasi yang mudah, cepat dan

inten antara pemilik usaha atau pemilik produk dengan konsumen berkaitan dengan suatu produk atau merek yang dipasarkan atau dipromosikan melalui media digital.



Sumber : *Google Images*, didownload 30 Juli 2023

Gambar 26. Contoh Pemasaran Produk melalui Digital Marketing Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan

E. TRATEGI PENGADAAN (*PROCUREMENT STRATEGY*)

Dalam pelaksanaan pengadaan barang dan jasa di lingkungan pemerintah memang tidak memperhitungkan keuntungan atau kerugian secara finansial, sebagaimana pengadaan yang dilakukan pihak swasta. Melainkan pengadaan di pemerintah diutamakan untuk dapat memberikan nilai tambah dan pelayanan terbaik bagi masyarakat. Pengadaan barang atau jasa di lingkungan pemerintah didasarkan pada akuntabilitas publik dan transparansi manfaat hasil pengadaan dalam menunjang pelaksanaan tugas pokok dan fungsi instansi.

Oleh karena itu, dalam proses pengadaan barang dan jasa pemerintah dituntut untuk mewujudkan tata kelola yang baik (*good governance*), dengan peningkatan efektifitas dan efisiensi. Hal tersebut mengingat pengadaan merupakan kegiatan yang strategis yang harus dilaksanakan menggunakan strategi yang baik dan benar. Strategi pengadaan merupakan suatu usaha terbaik yang dilakukan untuk mencapai tujuan pengadaan dalam mendapatkan barang/jasa yang tepat kualitas, tepat kuantitas, tepat waktu, tepat sumber, dan tepat harga dengan tetap mengedepankan

pemenuhan aturan/prosedur, etika, kebijakan dan prinsip-prinsip pengadaan.

Proses pengadaan barang dan jasa di lingkungan pemerintah saat ini telah diatur dengan sedemikian baik dengan telah diterbitkannya berbagai peraturan perundang-undangan sebagaimana terdapat di bawah ini. Strategi pengadaan barang dan jasa pemerintah telah mengarah pada pemanfaatan produk dalam negeri, terutama bagi produk yang sudah memiliki capaian nilai Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) minimal sebesar 25% dan Bobot Manfaat Perusahaan (BMP) sebesar maksimal 15%, atau penjumlahan nilai total capaian TKDN dan BMP minimal 40%. Sebagaimana telah diamanatkan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, yaitu dengan telah diterbitkannya:

1. Peraturan Presiden RI Nomor 16 Tahun 2018 jo. Nomor 12 Tahun 2021 tentang Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah
2. Instruksi Presiden RI No.02 Tahun 2022 tentang Percepatan Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri dan Produk Usaha Mikro Kecil dan Koperasi pada Pelaksanaan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah, yang berlaku juga bagi Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).
3. Peraturan Menteri Perindustrian RI Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri Dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah.
4. Peraturan Menteri Perindustrian RI Nomor 16 Tahun 2011 tentang Ketentuan dan Tata Cara Perhitungan TKDN dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah.
5. Peraturan perundang-undangan lainnya yang mengatur tentang penggunaan produk dalam negeri dan produk usaha mikro kecil dan koperasi, serta persyaratan penggunaan produk impor pada pelaksanaan pengadaan barang dan jasa pemerintah.

Adapun tujuan diterapkannya percepatan peningkatan penggunaan produk dalam negeri dan produk usaha mikro kecil dan koperasi (P3DN) pada pelaksanaan pengadaan barang dan jasa pemerintah tersebut, antara lain untuk:

1. Meningkatkan penggunaan produksi dalam negeri.
2. Meningkatkan utilisasi nasional yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi industri sehingga mampu bersaing di pasar dunia.
3. Meningkatkan kesempatan kerja.
4. Penghematan devisa Negara.
5. Mengurangi ketergantungan terhadap produk luar negeri melalui pengoptimalan belanja pemerintah.

Terkait dengan capaian nilai TKDN dan BMP tersebut di atas, maka perhitungannya dilakukan sendiri (*self-assesment*) oleh penyedia barang dan jasa berdasarkan data dan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan. Khusus untuk perhitungan TKDN dilakukan berdasarkan biaya produksi, yang dikelompokkan ke dalam biaya Komponen Luar Negeri (KLN) dan Komponen Dalam Negeri (KDN) dari barang atau jasa, yang dinilai dari 3 (tiga) aspek, yaitu : Material (Bahan Baku), Tenaga Kerja, dan Peralatan Kerja yang digunakan.



Gambar 27. Ilustrasi Pengelompokan KLN dan KDN

Perhitungan biaya Material atau Bahan Baku dilakukan terhadap komponen produk sampai dengan level kedua, sebagaimana terdapat pada gambar di bawah ini. Sedangkan semua biaya produksi diperhitungkan sampai dengan di lokasi pabrik atau *showroom* pihak penyedia barang dan jasa.



Gambar 28. Penelusuran Biaya Material (Bahan Baku)

Untuk perhitungan biaya Tenaga Kerja dilakukan dengan mempertimbangkan dan menelusuri asal kewarganegaraan tenaga kerja tersebut. Besaran biaya yang dihitung adalah = Gaji (Salary) + Biaya terkait lainnya (seperti (Tunjangan, Fasilitas, Uang lembur, dll).

Biaya tersebut dibedakan (ilustrasi pada Gambar di bawah ini) antara :

1. Biaya tenaga kerja langsung, seperti: Foremen, Operator, Helper, dan QC Inspector.
2. Biaya jasa terkait tenaga kerja langsung, seperti: Pajak Penghasilan, Uang lembur, Tunjangan makan, tunjangan transportasi, Tunjangan lainnya, Asuransi tenaga kerja, Baju seragam dan perlengkapan keselamatan kerja, Penempatan/ Mobilisasi/Demobilisasi, dan lain sebagainya.



Gambar 29. Penelusuran Biaya Tenaga Kerja

Khusus untuk biaya Peralatan atau Fasilitas Kerja dihitung dengan mempertimbangkan 2 (dua) hal, yaitu : negara asal dan kepemilikan peralatan/fasilitas kerja dimaksud.

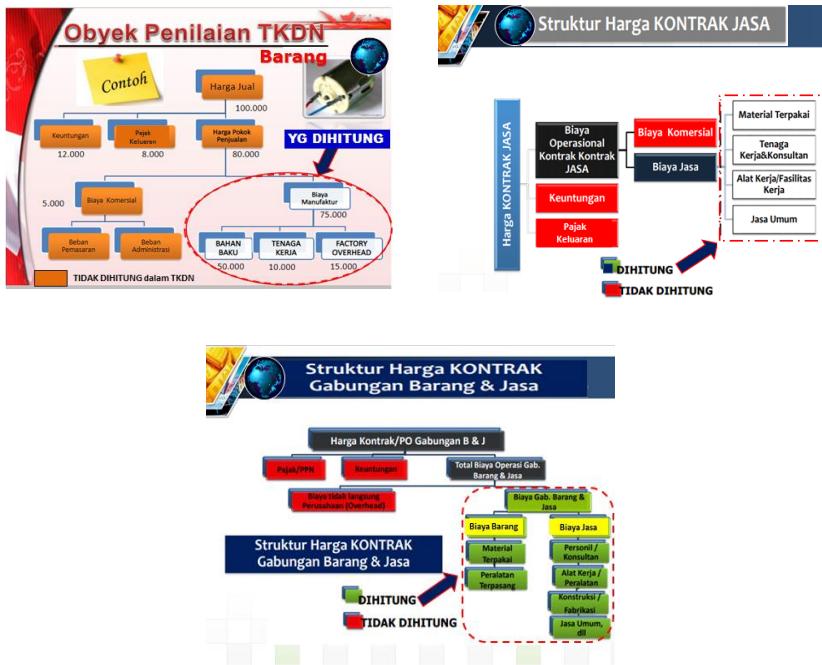
Besaran biaya yang dihitung memperhatikan juga:

1. Apabila peralatan/fasilitas kerja tersebut dimiliki oleh produsen/ penyedia barang/jasa, maka penghitungannya dikaitkan juga dengan Nilai Penyusutan (depresiasinya).
2. Apabila sewa, maka yang dihitung adalah Nilai/Harga Sewanya. (Ilustrasi pada Gambar di bawah ini).

Asal Alat Kerja	Kepemilikan	Nilai TKDN
DN	DN	100 %
	LN	75 %
	Kerjasama DN & LN	75 % + (25% x Proporsional Saham DN)
LN	DN	75 %
	LN	0%
	Kerjasama DN & LN	Proporsional Saham DN

Gambar 30. Penelusuran Biaya Peralatan/ Fasilitas Kerja

Objek dan struktur harga yang dihitung dalam penilaian TKDN Barang, Jasa, dan Gabungan barang dan jasa oleh penyedia barang/jasa, sebagaimana terdapat dalam ilustrasi gambar di bawah ini.



Gambar 31. Objek dan Struktur Harga yang Dihitung dalam Penilaian TKDN Barang, Jasa, dan Gabungan Barang dan Jasa

Guna memberikan kemudahan dalam proses perhitungan TKDN Barang, TKDN Gabungan Barang, TKDN Jasa, atau TKDN Gabungan Barang dan Jasa, maka dapat digunakan Formulir, sebagaimana yang terdapat pada Lampiran II, IV, VI dan VIII-Keputusan Menteri Perindustrian No. 16/M-IND/PER/2/2011, yang terdiri dari:

1. Untuk perhitungan nilai **TKDN Barang**, pada Lampiran II ada = 9 Formulir (termasuk Rekapitulasinya)
2. Untuk perhitungan nilai **TKDN Gabungan Barang**, pada Lampiran IV ada = 1 Formulir (merangkap Rekapitulasinya)
3. Untuk perhitungan nilai **TKDN Jasa**, pada Lampiran VI ada = 5 Formulir (termasuk Rekapitulasinya)
4. Untuk perhitungan nilai **TKDN Gabungan Barang dan Jasa**, pada Lampiran VIII ada = 7 Formulir (termasuk Rekapitulasinya).

Setelah perhitungan selesai dilakukan oleh penyedia barang atau jasa dengan menggunakan formulir tersebut di atas, maka penyedia barang dan jasa dapat mengajukan verifikasi perhitungan tersebut kepada surveyor independen yang ditunjuk, yaitu Surveyor Indonesia atau SUCOFINDO, yang dilampiri dokumen pendukung secara lengkap atas semua bukti pengeluaran biaya yang ada. Pengajuan verifikasi tersebut juga sekaligus untuk mendapatkan Surat Tanda Sah TKDN yang diterbitkan oleh Kementerian Perindustrian RI. Surat Tanda Sah TKDN ini berlaku selama 3 (tiga) tahun dan Surat Tanda Sah TKDN inilah yang akan digunakan oleh penyedia barang dan jasa sebagai salah satu syarat kelengkapan dalam mengikuti pengadaan barang atau jasa di lingkungan pemerintah, termasuk di BUMN dan BUMD.

Dengan adanya ketentuan perhitungan TKDN ini dalam pelaksanaan pengadaan barang dan jasa pemerintah, maka :

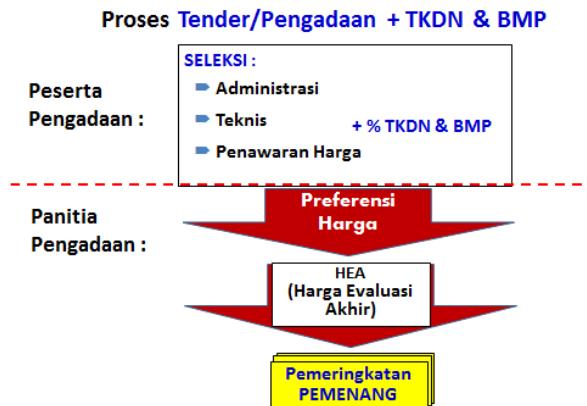
1. Penilaian penawaran peserta oleh panitia pengadaan barang/jasa (Unit Layanan Pengadaan/ULP) tidak hanya dari segi teknis dan harga saja, namun juga mempertimbangkan persentase nilai Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) yang dikandung oleh barang maupun jasa yang ditawarkan penyedia.
2. Kepada penyedia barang/jasa dalam negeri yang telah memiliki capaian nilai $TKDN \geq 25\%$ dapat diberikan penghargaan/insentif berupa pemberian preferensi

harga sebesar maksimal 25%, yang diwujudkan dalam perhitungan Koefisien Preferensi (KP), dengan rumus “**KP = % nilai TKDN x 25%**”.

3. Untuk menentukan pemeringkatan pemenang, maka panitia pengadaan barang/jasa (Unit Layanan Pengadaan/ULP) melakukan perhitungan HEA (Harga Evaluasi Akhir), dengan rumus :

$$\text{HEA} = (1-\text{KP}) \times \text{Harga Penawaran}.$$

Dengan demikian, maka penilaian penawaran peserta oleh panitia pengadaan barang/jasa (Unit Layanan Pengadaan/ULP) pemerintah secara lengkap dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 32. Proses Penilaian Peserta sampai dengan Penetapan Pemeringkatan Pemenang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah

Sedangkan untuk perhitungan BMP yang dilakukan oleh penyedia barang dan jasa yang berinvestasi di Indonesia, yang mengacu kepada 4 (empat) faktor penentu, yaitu:

1. Memberdayakan usaha mikro dan usaha kecil serta koperasi melalui kemitraan;
2. Kepemilikan sertifikat kesehatan, keselamatan kerja, dan lingkungan (K3L), serta sertifikat sistem manajemen mutu;

3. Melakukan Pemberdayaan lingkungan (*community development*); dan
4. Memiliki fasilitas pemeliharaan dan pelayanan purna jual.

Adapun kriteria dan bobot dari masing-masing faktor penentu dalam perhitungan BMP oleh penyedia barang dan jasa dapat dicermati pada gambar di bawah ini.



**Lampiran IX Peraturan Menteri Perindustrian RI
Nomor: 16/M-IND/PER/2/2011**

Format Perhitungan BMP

NO	FAKTOR PENENTUAN BOBOT PERUSAHAAN	KRITERIA	BOBOT	BATAS BOBOT MAKSIMUM	NILAI BMP (%)
I	Memberdayakan Usaha Mikro dan Kecil termasuk Koperasi Kecil melalui kerjasama	- Minimal Rp 500 juta	5%	30%	4,50%
		- Setiap Kelipatan Rp 500 juta	5%		
II	Kepemilikan sertifikat: - kesehatan, keselamatan kerja (SMK3/OHSAS 18000) (30%); dan - manajemen lingkungan (ISO 14000) (70%)	- Tidak Ada	0%	20%	3,00%
		- Ada	6%		
		- Tidak Ada	0%		
		- Ada	14%		
III	Pemberdayaan lingkungan (<i>community development</i>)	- Minimal Rp 250 juta	3%	30%	4,50%
		- Setiap kelipatan Rp 250 juta	3%		
IV	Fasilitas Pelayanan Purna Jual	- Investasi minimal Rp 1 Miliar	5%	20%	3,00%
		- Setiap kelipatan Rp 1 Miliar	5%		
				100%	15,00%

Gambar 34. Kriteria dan Bobot Penentuan dalam Perhitungan BMP oleh Penyedia Barang dan Jasa.

Guna memberikan kemudahan dalam proses perhitungan BMP oleh penyedia barang dan jasa, maka dapat digunakan 5 (lima) Formulir, sebagaimana yang terdapat pada Lampiran X-Keputusan Menteri Perindustrian No. 16/M-IND/PER/2/2011 tentang Ketentuan dan Tata Cara Perhitungan TKDN dan BMP.

Selain itu, dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah masih dimungkinkan penggunaan produk impor, menurut Pasal 66 ayat (5) Peraturan Presiden RI Nomor 16 Tahun 2018 jo. Nomor 12 Tahun 2021, dalam hal:

1. barang tersebut belum dapat diproduksi di dalam negeri; atau
2. volume produksi dalam negeri tidak mampu memenuhi kebutuhan.

Saat inipun, sejak tahun 2023 ini, pelaksanaan pengadaan barang atau jasa di lingkungan pemerintah dan perusahaan BUMN atau BUMD telah diharuskan untuk dilakukan secara *e-Procurement* dan *e-Purchasing* melalui toko-toko *daring* yang ada dan katalog elektronik (*e-Catalog*) yang diterbitkan oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (LKPP), baik melalui katalog nasional, sektoral maupun lokal.

F. KEJAHATAN DUNIA MAYA (*CYBER CRIME*)

Kejahatan di bidang *cyber* ini juga meningkat pesat dengan adanya pemanfaatan teknologi digital saat ini. Walaupun sudah diterbitkannya Undang-Undang ITE dan adanya Bidang Khusus di jajaran Kepolisian Indonesia yang menangani *cyber crime* ini, nampaknya diperlukan pula ketentuan khusus di dalam perusahaan untuk menangkal terjadinya kejahatan di bidang siber ini.

Terlebih lagi di era Revolusi Industri 4.0 saat ini, salah satu isu penting dalam bidang bisnis dan pemasaran adalah banyaknya jenis *hacker* dan lain-lain, yang perlu diwaspadai dengan baik dan bijak. Dengan digitalisasi yang sebegitu masif dan sangat terbuka ini tentunya dunia bisnis dan pemasaran akan memiliki kelemahan-kelemahan baru berikutnya. Antara lain yaitu keamanan di bidang siber, guna mengantisipasi dan menyikapi terjadinya *cyber attack* atau *cyber war* yang semakin marak dan canggih di masa mendatang.

Cyber attack atau serangan siber merupakan tindakan kriminal yang dilakukan di dalam dunia digital oleh para *hacker* dengan tujuan untuk merusak jaringan atau sistem komputer ataupun motif untuk mengeruk keuntungan dengan cara yang tidak benar. Selain menimbulkan berbagai

kerusakan, *cyber attack* biasanya juga dilakukan untuk mencuri data penting yang tersimpan di dalam *database cloud*. Menurut beberapa studi (dikutip dari dari Cloudfatika, 2022), total biaya akibat serangan siber di tahun 2022 sendiri cukup mencengangkan, yaitu berkisar di angka 4 juta dolar atau 60 triliun rupiah, dengan rata-rata 25 ribu dolar atau setara 380 juta rupiah per serangannya. Angka ini berasal dari kerugian yang harus ditanggung oleh perusahaan atau bisnis itu sendiri.

Cyber attack menurut Cloudfatika (2022) dapat mengakibatkan berbagai kerugian, antara lain;

1. Terhambat Kegiatan Bisnis

Misalnya, bisa saja data-data kita terkena serangan *ransomware* yang membuat kita tidak bisa mengakses dokumen-dokumen penting. Begitu juga jika kita melakukan pemasaran atau berjualan melalui website, ada kemungkinan website kita akan lumpuh dan pelanggan tidak akan bisa melakukan transaksi seperti biasanya. Hal ini tentunya akan berujung pada kurangnya pemasukan bisnis kita.

2. Kehilangan Kepercayaan Pelanggan

Ketika berita tentang sistem jaringan kita yang lumpuh terdengar oleh pelanggan, besar kemungkinan mereka akan mulai tidak percaya dengan bisnis kita. Hal ini karena pelanggan tentu tidak ingin bertransaksi di tempat yang memiliki sistem yang rentan karena bisa saja data mereka bocor akibat serangan siber pada sistem kita.

3. Kebocoran Data

Salah satu ancaman terbesar dari serangan siber pada bisnis adalah kebocoran data. Tidak hanya terkait data pelanggan, data perusahaan juga berada dalam ancaman. Kebocoran kedua data tersebut tentu dapat berdampak besar pada *image* perusahaan yang kemudian dapat berdampak pada keuangan perusahaan, bisa dari

berkurangnya transaksi atau bocornya strategi bisnis kita pada kompetitor.

Kerugian-kerugian finansial yang akan perusahaan tanggung akibat adanya serangan siber tersebut dapat melumpuhkan aktivitas bisnis kita dalam waktu yang lama atau bahkan selamanya. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha atau pemasaran, baik bisnis yang kecil atau besar, untuk memperhatikan keamanan di bidang siber tersebut. Juga tidak mengherankan jika di masa depan nanti seorang yang ahli jaringan *Cyber Security* akan menjadi idola baru dalam bisnis masa depan. Misalnya karena berhasil menghalau serangan virus atau serangan siber yang akan masuk ke jaringan sebuah Negara atau suatu perusahaan.



Sumber : *Google Images*, didownload 30 Juli 2023

Gambar 35. Kemampuan Cyber Hero Menangkal Serangan Siber Lainnya

G. PERUBAHAN POLA TRANSPORTASI (*CHANGE IN TRANSPORTATION PATTERN*)

Melalui pemanfaatan kemajuan teknologi saat ini, di Indonesia juga sudah bermunculan bisnis *start-up* di bidang transportasi secara online. Misalnya Gojek yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam bidang transportasi secara online, dengan layanan *goride*, *gocar*, *gofood*, *gosend*, dan lain-lain. Dari sisi bisnisnya, Gojek saat ini sudah mengalami peningkatan pesat, yang semula sebagai perusahaan *unicorn* (dikutip dari laman CNBC Indonesia; Yanurisa Ananta, 2019),

sekarang ini dengan pendanaan dari investor, seperti Google, JD.com, Tencent, Mitsubishi Corporation hingga Provident Capital, telah menjadikan Gojek masuk dalam kategori perusahaan *decacorn*. Perusahaan *decacorn* adalah perusahaan *start-up* yang memiliki valuasi aset minimal US\$ 10 miliar atau 10 kali lipat dari batas bawah *unicorn*.



Sumber : *Google Images*, didownload 30 Juli 2023

Gambar 36. Gojek dengan Fasilitas Pelayanan *Gofood* dan *Gosend*

Begitu juga dalam kaitan pemanfaatan kemajuan teknologi di bidang transportasi, saat ini sudah mulai dikembangkan mobil dan motor listrik di Indonesia. Mobil listrik di Indonesia dicanangkan menggunakan tarif yang terjangkau, yaitu 1 kWh hanya sekitar Rp 1.700,00 yang sangat jauh dibandingkan harga bahan bakar minyak yang berlaku saat ini. Dikutip dari laman Moladin.com (Sihombing, 2022) bahwa terdapat enam insentif mobil listrik di indonesia, sebaimana terdapat pada gambar di bawah ini.

6 Insentif Mobil Listrik di Indonesia, Bebas Pajak Hingga DP 0 Persen!



Sumber : Moladin.com (Sihombing, 2022)

Gambar 37. Enam Insentif Mobil Listrik Di Indonesia

Intinya banyak sekali insentif yang diberikan oleh pemerintah serta berbagai instansi terkait ke mobil listrik di Indonesia saat ini, yang bertujuan memberikan kemudahan ketika masyarakat ingin memiliki mobil listrik dengan berbagai keunggulannya, mulai dari PPnBM 0 persen, Tidak dikenakan biaya BBNKB dan PKB, DP nol persen, Diskon tarif listrik dari PLN untuk cas mobil listrik di rumah, Gratis bea masuk, hingga bebas dari ketentuan ganjil genap di jalanan.

Kesemuanya itu diharapkan bisa menciptakan percepatan penggunaan mobil listrik di masyarakat luas, sekaligus mewujudkan kendaraan bermotor nol emisi untuk transportasi.

H. PERUBAHAN CUACA (*SEVERAL WEATHER*)

Akhir-akhir ini perubahan cuaca di berbagai wilayah di Indonesia terjadi begitu drastis. Suhu udara ketika siang hari terasa sangat panas dan menyengat. Sebaliknya ketika malam hari, suhu udara cenderung terasa dingin. Semula di Indonesia umumnya periode Oktober-April biasanya terjadi musim hujan. Akan tetapi perkiraan tersebut tidak berlaku lagi pada saat ini karena perubahan antara panas dan hujan dapat terjadi seketika. Saat musim hujan, masyarakat terbiasa dengan suhu yang lebih dingin dan curah hujan yang cukup

tinggi. Namun biasanya, memasuki bulan Mei cuaca akan menjadi lebih hangat, sehingga masyarakat harus kembali beradaptasi dengan perubahan cuaca tersebut.

Masa transisi di antara dua musim tersebut akan sangat memengaruhi berbagai aktifitas bisnis dan juga kesehatan masyarakat. Sebagaimana dikutip dari laman Pagertoyo.desa.id (2021) bahwa kemunculan penyakit pada musim pancaroba memang sangat umum terjadi di tengah masyarakat. Cuaca yang tidak menentu seperti ini bisa membuat seseorang mudah mengalami gejala penyakit. Setidaknya setengah dari semua orang dewasa mengaku mengalami perubahan kesehatan akibat perubahan cuaca, termasuk lebih sering sakit kepala, flu/pilek, nyeri sendi, kelelahan, masuk angina, dan bahkan bisa terserang tipes.

Di samping itu, perubahan cuaca juga dapat menjadi kendala dalam keberlangsungan usaha. Produk yang diproduksi perlu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen pada masa atau musim perubahan cuaca dimaksud, yang besar kemungkinan produk lama tidak laku atau tersimpan sebagai stock di gudang, yang juga bisa mengakibatkan terjadinya gangguan atau bencana bagi perusahaan, sehingga dapat menghambat aktivitas usaha.



Sumber : Pagertoyo.desa.id, didownload 31 Juli 2023

Gambar 38. Ilustrasi Perubahan Cuaca

Pengaruh perubahan cuaca ini juga merupakan isu penting di bidang pemasaran di Indonesia. Diperlukan upaya agar para pelaku pemasaran dan pemilik produk memahami dengan baik kapan dan di wilayah mana di Indonesia ini yang akan terkena perubahan cuaca dalam setiap tahunnya, serta produk apa yang cocok untuk dipasarkan pada masa pancaroba dan perubahan cuaca tersebut. Dengan demikian diharapkan dapat mengantisipasinya untuk menghabiskan semua persediaan lama yang ada dan berupaya menciptakan produk baru yang diharapkan akan sesuai dengan saat atau selama terjadinya perubahan cuaca di suatu wilayah yang akan terpapar.

I. PEMANASAN GLOBAL (*GLOBAL WARMING*)

Seiring dengan kemajuan teknologi, kondisi di bumi perlahan-lahan mulai berubah. Kemajuan teknologi menyebabkan manusia semakin mudah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun di sisi lain kemajuan teknologi dapat pula menyebabkan kondisi bumi, termasuk di Indonesia, perlahan-lahan mulai berubah. Salah satu perubahan yang dialami oleh bumi terletak pada suhu. Suhu yang ada di bumi kian lama kian panas. Kenaikan suhu rata-rata di bumi ini yang sering disebut sebagai peristiwa pemanasan global.



Sumber : *Google Images*, didownload 30 Juli 2023

Gambar 39. Ilustrasi Gambaran *Global Warming*

Pemanasan global bisa jadi disebabkan oleh antara lain terjadinya peningkatan emisi karbon terus berlanjut, menipisnya lapisan ozon, peningkatan rata-rata suhu udara di permukaan bumi, permukaan laut yang naik semakin lebih cepat, dan lain-lain (dikutip dari laman Ilmugeografi.com, Desy Fatma, 2016) ini dapat mengakibatkan sedemikian banyak dampak bagi kehidupan di muka bumi.

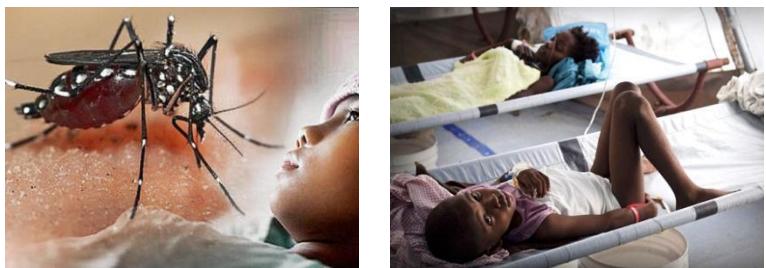
Pemanasan global akibat adanya perubahan iklim, terutama terjadinya kekeringan dan banjir dapat mengakibatkan penurunan produksi, misalnya di bidang pangan dan kapasitas produksi pertanian di Indonesia. Menurut Mark Smulders (dikutip oleh Kusnadi, 2021) menyatakan bahwa dalam hasil penelitian di FAO menunjukkan Indonesia sebagai negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara yang akan paling menderita akibat perubahan iklim, terutama terjadinya kekeringan dan banjir. Pasalnya, fenomena ini akan menurunkan produksi pangan dan kapasitas produksi pertanian. "Misalnya, di Pulau Jawa karena perubahan iklim, diprediksi akan terjadi penurunan produksi sebesar 5% pada tahun 2025 dan penurunan 10% pada tahun 2050 mendatang, penurunan produksi itu bahkan bisa lebih dari itu, ini perlu diwaspadai dan diantisipasi secara dini."



Sumber : *Bharataexpress.com*, didownload 30 Juli 2023
Gambar 40. Ilustrasi Dampak dari Global Warming

Termasuk juga sebagai dampak dari adanya pemanasan global adalah terjadinya perubahan pola hidup binatang dan juga tumbuh-tumbuhan. Wilayah bumi yang mengalami kenaikan suhu rata-rata (terutama di wilayah utara) menyebabkan banyak binatang bermigrasi mencari tempat yang lebih dingin (di daerah selatan misalnya). Sehingga hal ini menyebabkan di daerah yang memiliki suhu yang lebih dingin memiliki banyak hewan. Hal ini juga terjadi pada tumbuhan. Banyak tumbuhan yang mati karena suhu di tempat yang lama sudah memanas. Hal ini menyebabkan tumbuhan mulai tumbuh di tempat-tempat yang baru yang mempunyai suhu yang lebih dingin. Kenaikan suhu juga membuat banyak binatang dan tumbuhan yang mati. Banyak rerumputan dan tumbuhan sebagai produsen yang mati, sehingga makanan alami yang tersedia pun akan semakin berkurang jumlahnya.

Dampak lain yang juga bisa diakibatkan dari pemanasan global adalah munculnya berbagai macam jenis penyakit bagi manusia. Banyak penyakit yang dapat timbulkan dari pemanasan global ini, antara lain stres, gangguan kardiovaskular, hingga stroke. Selain penyakit yang langsung muncul dari virus-virus yang dapat menyerang syaraf-syaraf di dalam tubuh, banyak juga penyakit yang dapat ditimbulkan oleh berbagai jenis binatang. Sebagai contoh adalah panyakit malaria dan juga demam berdarah yang ditimbulkan oleh serangga jenis nyamuk. Serangga jenis ini akan berkembang biak dengan cepat seiring dengan meningkatnya suhu di permukaan bumi. Oleh karena itulah pemanasan global akan menyebabkan perkembangan penyakit jenis ini menjadi semakin merebak luas.



Sumber : *Infobanten.id & Boombastis.com*, didownload
30 Juli 2023

**Gambar 41. Ilustrasi Berbagai Penyakit Dampak
dari Adanya *Global Warming***

Itulah sebagian dari beberapa isu mengenai dampak yang dapat ditimbulkan oleh adanya pemanasan global. Berbagai upaya perlu kita lakukan untuk mencegah semakin parahnya pemanasan global. Upaya pencegahan tersebut dapat kita lakukan secara pribadi maupun bersama-sama atau secara kolektif. Kita sebagai manusia memang yang wajib menjaga kondisi bumi ini, karena manusia juga yang termasuk menimbulkan kerusakan yang ada di bumi. Oleh karena itu, kewajiban manusia jugalah untuk mengembalikannya ke kondisi terbaik di muka bumi ini.

Demikian ulasan tentang berbagai isu global bisnis yang harus dihadapi, khususnya di bidang pemasaran di Indonesia di era digital dan terjadinya revolusi industri 4.0, serta pasca pandemik Covid-19 saat ini. Semoga dapat memberikan manfaat bagi kita semua dalam upaya mengembangkan bisnis, meningkatkan pemasaran atau promosi, dan penjualan produk atau merek, serta memajukan perusahaan yang kita cintai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abeng, Tanri, (2006), *Profesi Manajemen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- AC Nielsen, *Asosiasi pengusaha Ritel Indonesia*, di akses di internet tanggal juli 2009
- AC Nielsen, *Asosiasi pengusaha Ritel Indonesia*, di akses di internet Juni 2020
- AC Nielsen, *Asosiasi pengusaha Ritel Indonesia*, di akses di internet Juni 2021
- Anggi (2020, 09, 08). *Manajemen Perusahaan*. Retrieved from <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-strategi-distribusi/>
- Anugrah, R. J., 2020. Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (COVID-19). *Jurnal MANOVA*, Volume 2 Nomor 3(ISSN: 2685-4716).
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2017). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page.
- Assauri, 2013, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi. Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assegaf, Fatmah., 2013. *The Effect of Advertising on Consumer Decision Making Through Brand Awareness*. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 2013, ISSN 2303-1174.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). *Job Demands-Resources Theory: Taking Stock and Looking Forward*. Journal of Occupational Health Psychology, 22(3), 273-285.

- Barker, R. A., & Gump, P. V. (1964). *Behaviorism and Conflict Resolution*. The Journal of Conflict Resolution, 8(2), 183-196.
- Bauer, T. N., Bodner, T., Erdogan, B., Truxillo, D. M., & Tucker, J. S. (2007). *Newcomer Adjustment During Organizational Socialization: A Meta-Analytic Review of Antecedents, Outcomes, and Methods*. Journal of Applied Psychology, 92(3), 707-721.
- Becić, Sonja, Miloš Stojanović, and Miloš Stojanović. 2018. "Role of Marketing and Social Networks in Improving Business Effectiveness." *Ekonomika* 64(3): 77–88. https://www.researchgate.net/publication/328522551_Role_of_marketing_and_social_networks_in_improving_business_effectiveness.
- Belch, George E. & Michael A. Belch., 2015. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin
- Bendle, N.T. et al. (2016) *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. Third. Edited by J. Neidlinger. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Benzaghta, M.A. et al. (2021) 'SWOT analysis applications: An integrative literature review', *Journal of Global Business Insights*, 6(1), pp. 55-73. Available at: <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>.
- Berman, B., dan Evans, J. 2010. Retail Management A Strategic Apporoach Twelfth Edition. Jakarta: Pearson.
- Binus University,. 2022. Artikel: Product Life Cycle. <https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2022/08/01/product-life-cycle/> (didownload, 9 Juli 2023).
- Boyd, Harper W., Jr. & Orville C. Walker, Jr. 2015. *Marketing Management: A Strategic Approach*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Brian Halligan, Dharmesh Shah, "Inbound Marketing: Attract, Engage and Delight Customers Online", John Wiley & Sons, 2014.

British Library (2023) *What is SWOT analysis?*, Business & IP Centre. Available at: <https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/articles/what-is-swot-analysis> (Accessed: 30 June 2023).

Buchari, Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Builder.id, Romana Dwi Fibriati., 2020. Penerapan Mesin 3D dalam Berbagai Bidang. <https://www.builder.id/begini-penerapan-mesin-cetak-3d-dalam-berbagai-bidang/> (didownload 30 Juli 2023).

Butarbutar, Marisi., Halim, Fitria., Kurniullah, Ardhariksa Zukhruf., Efendi. E., Sudarso, Andriasan., dkk., 2020. Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan (Medan: Yayasan Kita Menulis)

Buying, Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).

Cameron and Quinn. (1999). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. Reading Mass: Addison Wesley.

Chaffey, D. & Patron, M. (2012). From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: Increasing the Commercial Value of Digital Analytics. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45

Chaffey, Dave. (2020). Digital Marketing Strategy. Smart Insights (Marketing Intelligence).

Cloudmatika., 2022. Pahami Apa itu Cyber Attack dan Cara Mencegahnya. <https://cloudmatika.co.id/blog-detail/pahami-apa-itu-cyber-attack-dan-cara->

mencegahnya-pada-website-anda (didownload 29 Juli 2023).

CNBC Indonesia, Yanurisa Ananta., 2019. Status Decacorn: Grab Sudah, Go-Jek Kapan Nih. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190308094556-37-59440/status-decacorn-grab-sudah-go-jek-kapan-nih> (didownload 29 Juli 2023).

Coppola, R. and Morisio, M. (2016) 'Connected car: Technologies, issues, future trends', *ACM Computing Surveys*, 49(3). Available at: <https://doi.org/10.1145/2971482>.

Culp III, K. et al. (2016) *Using a SWOT Analysis: Taking a Look at Your Organization Using a SWOT Analysis: Taking a Look at Your Organization.* Available at: https://uknowledge.uky.edu/ced_reports/3.

Daryanto. Januari 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

Dataindonesia.id, Monavia Ayu Rizaty, Februari 2023. Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> (didownload 28 Juni 2023).

De Dreu, C. K. W., & Weingart, L. R. (2003). *Task versus Relationship Conflict, Team Performance, and Team Member Satisfaction: A Meta-Analysis*. Journal of Applied Psychology, 88(4), 741-749.

Dessler, G. (2019). *Human Resource Management*. Pearson.

Dibb, S. et al. (2001) *Marketing: Concepts and Strategies*. Edited by M. Fuglevand et al. Boston and New York: Houghton MifflinCompany.

Divison of Simon & Scuster. Englewood Cliffs, Nj07632.

- Dolnicar, S., Grün, B. and Leisch, F. (2018) *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Singapore: Springer Singapore. Available at: <http://www.springer.com/series/10101>.
- Don Peppers, Martha Rogers, "The One to One Future: Building Relationships, One Customer at a Time", Crown Business, 1993.
- E. Jerome McCarthy, "Basic Marketing: A Managerial Approach", R.D. Irwin, 1978.
- Fahy, J. and Jobber, D. (2015) *Foundations of Marketing*. Fifth. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Fandy Ciptono & Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik, edisi 2, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi Empat, Andi, Yogyakarta
- Fayziyev, P.R. et al. (2022) 'Timeline: History of the electric car, trends and the future developments', *Eurasian Research Bulletin*, 6(March), pp. 89–94.
- Folger, J. P., Poole, M. S., & Stutman, R. K. (2011). *Working Through Conflict: Strategies for Relationships, Groups, and Organizations*. Pearson.
- Fotiadis, A., Mombeuil, C. and Valek, N.S. (2018) 'Designing and implementing a marketing plan', in *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality: Skills for Successful Ventures*. Emerald Group Publishing Ltd., pp. 297–311. Available at: <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181023>.
- Frederick Reichheld, "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value", McGraw-Hill, 1996.
- Gatewood, R. D., Feild, H. S., & Barrick, M. (2010). Human Resource Selection. *Annual Review of Psychology*, 61, 565-593.

- Gilligan, C. and Wilson, R.M. (2009) *Strategic Marketing Planning*. Second. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Goldstein, I. L., & Ford, J. K. (2002). *Training in Organizations: Needs Assessment, Development, and Evaluation*. Annual Review of Psychology, 53, 245-271.
- Gomez, A., Loar, R., & Kramer, A. E. (2018). The impact of market segmentation and social marketing on uptake of preventive programmes: The example of voluntary medical male circumcision. A literature review. *Gates Open Research*, 2. <https://doi.org/10.12688/gatesopenres.12888.1>
- Grawitch, M. J., Gottschalk, M., & Munz, D. C. (2006). *The Path to a Healthy Workplace: A Critical Review Linking Healthy Workplace Practices, Employee Well-being, and Organizational Improvements*. Consulting Psychology Journal: Practice and Research, 58(3), 129-147.
- GreatNusa, 29 Maret 2023. *Digital Marketing*: Pengertian, Keunggulan, Jenis, dan Tujuannya.<https://greatnusa.com/artikel/digital-marketing-> adalah/#:~:text=Dari%20ulasan%20di%20atas%20dapat,dengan%20konsumen%20atau%20calon%20konsumen. (didownload 28 Juni 2023).
- Greenhaus, J. H., & Allen, T. D. (2011). *Work-Family Balance: A Review and Extension of the Literature*. In J. C. Quick & L. E. Tetrick (Eds.), *Handbook of Occupational Health Psychology* (2nd ed., pp. 165-183). American Psychological Association.
- Gültekin, B., dan Özer L. (2012). *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse*
- Hackman, J. R., & Wageman, R. (2005). *When and How Team Leaders Matter*. Research in Organizational Behavior, 26, 37-74.

- Hahn., 2012. Beriklan dan Berpromosi Sendiri. Gramedia, Pustaka Utama: Jakarta
- Hatheway, F., Kwan, A., & Zheng, H. (2017). An empirical analysis of market segmentation on U.S. equity markets. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 52(6), 2399–2427. <https://doi.org/10.1017/S0022109017000849>
- Hendrik dan Yusuf, Mochamad Aris., 2020. Pengertian daur hidup produk; Konsep, Proses Pengembangan, dan Strategi Pemasaran. <https://www.gramedia.com/literasi/daur-hidup-produk/> (didownload, 9 Juli 2023).
- Heneman III, H. G., & Heneman, R. L. (2009). *Reward Management*. WorldatWork.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta*
- Holifah, Siti., 2022. Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi *Digital Marketing*. <https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Pengertian-Kelebihan-Jenis-dan-Strategi-Digital-Marketing/d11829602a44885efef97d863b081f10997a9a30> (didownload 28 Juni 2023).
- Hollensen, S. (2019) *Marketing Management: A Relationship Approach*. Fourth. Edited by P. Enger. Amsterdam: earson Benelux BV.
- <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>
- Husain, Munawwer, and Deepa Sharma. 2023. “Role of Marketing and Social Networks in Improving Business.” *European Chemical Bulletin* 12(5). https://www.researchgate.net/publication/373111184_Role_of_marketing_and_social_networks_in_improving_business.

Husen, Sabil A,(2018). Desain Thinking Untuk Inovasi Bisnis. Malang: UB Pers.

Ilmugeografi.com, Desy Fatma., 2016. Akibat Pemanasan Global bagi Kehidupan di Bumi. <https://ilmugeografi.com/fenomena-alam/akibat-pemanasan-global> (didownload 28 Juli 2023).

Instruksi Presiden RI No.02 Tahun 2022 tentang Percepatan Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri dan Produk Usaha Mikro Kecil dan Koperasi pada Pelaksanaan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah.

International Journal of Heritage Studies, 16(1), 1689–1699.

Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2021). Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking, 28(3)*, 792–812. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0247>

Jehn, K. A. (1997). *A Qualitative Analysis of Conflict Types and Dimensions in Organizational Groups*. Administrative Science Quarterly, 42(3), 530-557.

Jex, S. M., & Britt, T. W. (2008). *Organizational Psychology: A Scientist-Practitioner Approach*. Wiley.

Jim, Byoungho dan Jai OK, Kim, 2001, *Discount Store retailing in Korea : Shopping excitement, shopping motives and store attributes, Journal of Global Marketing*, Vol.15, No.2

Kanaidi., 2011. Dasar-Dasar Periklanan; Daya Pikit Pesan Iklan dan Manfaat *Ambient Media* sebagai Terobosan dalam Periklanan. Bandung: Divisi Buku Manajemen Bisnis & Pemasaran, Politeknik Pos Indonesia.

Karundeng, T.N., S.L Mandey dan J.S.B Sumarauw. 2018. *Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di CV. Karya Abadi Manado)* . Manado. Jurnal EMBA.

- Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (2015). *The Wisdom of Teams: Creating the High-Performance Organization*. Harvard Business Review Press.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, (2023) *Kembali Digelar di*
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler, "Marketing Management", PH; 15th edition, 2016.
- Ko, G.D. et al. (2016) 'Medical cannabis – The Canadian perspective', *Journal of Pain Research*, 9, pp. 735–744. Available at: <https://doi.org/10.2147/JPR.S98182>.
- Kotler & Keller, 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Edinburgh Gate Harlow: Pearson.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016. Manajemen Pemasaran, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. 17e Global Edition. Edited by L. Albelli et al. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary., 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2016. Principles of Marketing . 7th. Ed. New York: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2006. Marketing Management, New Jersey: Pearson Education, Inc Upper Sadle River.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip and Amstrong. 2001. *Principle of Marketing*, Prentice-Hall International, Inc : A
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong., 2018. Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Managament 14E*. New Jersey: Person Education,Inc.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2021. *Principles of Marketing*. Pearson.
https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management (15th Edition)*.
https://www.academia.edu/43658566/Marketing_Management_15th_Edition_by_Philip_Kotler_Kevin_Lane_Keller.
- Kotler, Philip, et al., 2004. *Marketing*, 6th ed, Pearson Edition Australia: Frenchs Forest, NSW.
- Kotler, Philip., dan Keller, K., 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Edinburgh Gate Harlow: Pearson.
- Kraiger, K., Ford, J. K., & Salas, E. (1993). *Application of Cognitive, Skill-Based, and Affective Theories of Learning Outcomes to New Methods of Training Evaluation*. Journal of Applied Psychology, 78(2), 311-328.

Kuncoro, Mudrajad, 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga : Jakarta

Lanuhu, N., Rukka, R. M., Amrullah, A., Fudjaja, L., Muslimah, C. D., Suyono, & Sa'Diyah, H. (2021). Analysis of the effect of behavior market segmentation on purchasing decisions of local rice in the modern market. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 681(1), 1-6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/681/1/012098>

Lawler III, E. E. (1990). *Strategic Pay: Aligning Organizational Strategies and Pay Systems*. Addison-Wesley.

Locke, E. A., & Latham, G. P. (2006). New Directions in Goal-Setting Theory. *Current Directions in Psychological Science*, 15(5), 265-268.

London, M. (2015). Performance Management and Performance Appraisal. *The Oxford Handbook of Organizational Psychology*, 1, 175-190.

Lovelock, C. H. and L. K. Wright (2007). Strategi Pemasaran Jasa. Jakarta, PT. Indeks.

Lupiyoadi, H. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi. Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Makassar, Alauddin Press, Kota Makassar, Indonesia

Mangkunegara, Anwar P, 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Refika Aditama, Bandung

Mardo, Subagyo Ali. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. (Sartono, Ed.) (Cetakan 1). Yogyakarta: deepublish.

Mashur Razak, 2008, *Model pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi*

- Mawardi, Rafi Aefa., 2022. Artikel Detikedu; Pengertian Iklan: Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Medianya. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6118374/pengertian-iklan-jenis-fungsi-tujuan-dan-medianya> (didownload, 24 Juli 2023).
- Mayo Clinic Staff (2021) *Medical Marijuana, Healthy Lifestyle: Consumer Health.* Available at: <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/consumer-health/in-depth/medical-marijuana> (Accessed: 2 July 2023).
- McDonald, M. and Dunbar, I. (2012) *Market Segmentation: How To Do It and How To Profit From It.* Revised 4th. West Sussex: John Wiley & Sons.
- McDonald, M. and Wilson, H. (2016) *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Profit From Them.* Eighth. West Sussex: Wiley.
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. Retrieved from <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Merino, M. H., Lazo Lazo, J. G., Talavera López, A., Mazzon, J. A., & López Tafur, G. (2021). An international market segmentation model based on susceptibility to global consumer culture. *Cross Cultural and Strategic Management*, 28(1), 108–128. <https://doi.org/10.1108/CCSM-04-2019-0081>
- Milkovich, G. T., Newman, J. M., & Gerhart, B. (2017). *Compensation.* McGraw-Hill Education.

- Miller, R. (2022) *Explaining the Downfall of BlackBerry in the Smartphone Market: The Role of Leadership.*
- Motivation In The Shifting Of Shopping Pattern From Traditional To Modern Markets*, Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi, Universitas Pendidikan Indonesia
- Motors, G. (2017). Product platforms and market segmentation: Implications for profits and market share. *Strategic Direction*, 33(4), 28–31. <https://doi.org/10.1108/SD-01-2017-0012>
- Muhardi, 2004, *Pengaruh Pemasaran Internal Terhadap Kepuasan Dosen Tetap Dan Komitmennya*
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., د. غسان., ... Harmianto, S. (2016). *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Mullins, W. John, Walker Jr. Orville, 2010. *Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach*, 7th Edition, New York: McGraw-Hill Companies Inc., 121 Avenue of Americas, NY 10020
- Murphy, K. R., & Cleveland, J. N. (1995). *Understanding Performance Appraisal: Social, Organizational, and Goal-Based Perspectives*. Sage Publications.
- Mursid M, 2010, Manajemen Pemasaran, edisi 1, Cetak 6 , Jakarta : Bumi Aksara, 2010
- Mursyid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muthukumar, R., Ramakrishnan, L. and Krishnamacharyuly, C.S.G. (2017) 'Turnaround of BlackBerry', *International Journal of Management Cases*, 19(4).
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S.L. and Reiners, T. (2019) 'Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts', in *Procedia Computer*

Science. Elsevier B.V., pp. 1145–1154. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>.

Nitisusatro (2020) Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan, ALFABETA, cv 2020

Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2019). *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education.

Novi (2021). Pengertian strategi. Retrieved from <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>

Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>

Nurhablisyah., 2010. Komunikasi Periklanan, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta.

Onny Fitiana Sitorus, N. U., 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

Pada Mutu Jasa Pendidikan, Serta Implikasinya Terhadap Mutu Layanan Mahasiswa, Disertasi Program Pascasarjana UNPAD, Bandung.

pada perguruan tinggi di sulawesi selatan, Disertasi Sekolah Pasca Sarjana UNHAS, Makassar

Palgrave, T., Heritage, C., Timothy, D. J., Nyaupane, G. P., Crooke, E., Raffestin, C., ... Geismar, H. (2010).

Paquette, Holly, "Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review", Major Papers by Master of Science Students, 2013.

Paramita, Adiska O., Zainul Arifin, dan Sunarti. (2014). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap*

Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Jurnal Administrasi Vol.8 No.2

- Perreault, W.D., Cannon, J.P. and McCarthy, E.J. (2017) *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach.* Fifteenth. New York: McGraw-Hill Education.
- Philip dan Gary Armstrong. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Porter, Michael E. 2015. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* Toronto: Maxwell Macmillan Canada.
- Potter, N. (2012) *The Library Marketing Toolkit.* London: Facet Publishing.
- Pramiarsih, E. Eka, (2017), *Asimilasi Dan Kontras Dalam Brand Dan Evaluasi Produk : Implikasi*
- Pramiarsih, E. Eka, (2014), *Fenomena Pergeseran Prilaku Pola Belanja Masyarakat Kota*
- Pramiarsih, E. Eka, (2014), *Pengaruh Margin of Safety Terhadap Perencanaan Laba Perusahaan*
- Pramiarsih, E. Eka, (2016) *Fenomena pergeseran perilaku berbelanja Masyarakat kota Makassar.* Alaudin Press Makassar
- Pramiarsih, E. Eka, et al., (2022), *Social Factors towards Learning and Shifting in Consumer*
- Pramiarsih, E. Eka; A. Mahsyar, (2019), *The Influence of Culture on the Shift of Household*
- Pramiarsih, E. Eka; Cucu Lisnawati (2020), *Personal Factor on Perception and Motivation In The*
- Pramiarsih, E. Eka; Cucu Lisnawati (2021), *The Influence Of Personal Factor On Perception And*

PRESIDEN REBUPLIK INDONESIA (1999) *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT, LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 1999 NOMOR 33.* Indonesia: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45280>.

PT. Hero Supermarket Tbk Makassar, Jurnal Ilmiah UIN Alauddin Makassar, UIN Alauiddin Makassar

Publikasi Statistik E-Commerce. Badan Pusat Statistik. 2019.

Putri, M. A., Rosmayani, & Rosmita. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM) (Survei Pada Kue Bangkit "Syempana" Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Valuta*.

Quick, J. C., & Tetrick, L. E. (2003). *Handbook of Occupational Health Psychology*. American Psychological Association.

Ramadhanti. Amalia. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. Volume 5 Nomor 2. eJournal Administrasi Bisnis.

Rozhko, V. (2023) 'Justification of consumer market segmentation as a mandatory tool of strategic marketing', *Technology audit and production reserves*, 2(4(70)), pp. 15–19. Available at: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2023.277373>.

Rukka, R. M., Amiruddin, A., Tenriawaru, A. N., & Muslimah, C. D. (2020). Effect analysis of market segmentation on purchasing decisions local rice in modern market. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 575(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/575/1/012044>

Salas, E., Tannenbaum, S. I., Kraiger, K., & Smith-Jentsch, K. A. (2012). *The Science of Training and Development in*

- Organizations: What Matters in Practice.* Psychological Science in the Public Interest, 13(2), 74-101.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. John Wiley & Sons.
- Schneider, B., Ehrhart, M. G., & Macey, W. H. (2013). *Organizational Climate and Culture*. Annual Review of Psychology, 64, 361-388.
- Shifting of Shopping Pattern From Traditional to Modern Markets*, The International Journal of Business Review, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
- Shimp, Terence. A., 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat. Terjemahan : Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi.
- Shopify. Blog. Dan Wang. E-Commerce Marketing Essentials. 2018.
- Shopping Behavior Pattern from Traditional Markets to Modern*, Proceeding Interuniversity Forum for Strengthening Academic Competency, Universitas Pasundan, Kota Bandung
- Sigcha, E. et al. (2021) 'PESTEL Analysis as a Baseline to Support Decision-Making in the Local Textile Industry', in *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-59194-6_13.
- Sonnentag, S., & Bayer, U. V. (2005). *Switching Off Mentally: Predictors and Consequences of Psychological Detachment from Work during Off-Job Time*. Journal of Occupational Health Psychology, 10(4), 393-414.
- Spending from Traditional Markets to Modern Markets*, Central European Management Journal, Vol. 30 Issue. 4

- Stanton, William J., Michael J. Etzel., & Bruce J. Walker., 2004. *Marketing*, 13th edition., McGraw Hill/Irwin, 1221 Avenue of Americas, NY 10020
- Stephanie & K. Marrus. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sudarto. Amelinda dan Rani Rumita. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan), (Jurnal Penelitian: Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro).
- Sudiyanto dan Pawana, Nur Indah., 2016. Manajemen Pemasaran. Surabaya, Semesta Anugerah.
- Suharno dan Yudi Sutarso (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap keputusan Belanja Di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22(1411), 192–205.
- Suka, E.A.A Ginting dan Lubis, Suwardi., 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade. Jurnal Network Media Vol: 2 No. 2 Agustus 2019.
- Sulaksono, J. & Zakaria, N., 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, Vol.4 No.1(e-ISSN: 2549-2233), p. 43.
- Sumawan, U. (2011). Perilaku Konsumen. *Ghalia Indonesia*, 368.
- Sundah, A. R. 2012. Studi Observasi Konten Iklan Berdasarkan Durasi dan Jam Tayang *Prime Time*. <http://ejournal.uajy.ac.id> (didownload, 24 Juli 2023).
- Tahun 2023, FEKDI Usung Tema Sinergi dan Inovasi Ekonomi Digital Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*, Diakses Agustus 2023

- Tambunan, D. (2022). *BUKU PERILAKU KONSUMEN FINAL 1*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/358784067>
- Tharmin Abdullah, Francis Tantri, 2018, Manajemen Pemasaran, edisi 1. cetak 7, Depok: Rajawali Pers, 2018
- Tjiptono, dan Gregorius Chandra (2011). *Service, Quality & Satisfaction, 3rd edition*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Untuk Pemasaran*, Jurnal Bisnis & Kewirausahaan, Politeknik Negeri Bali
- Utami, O. F. S. & N., 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 2017. Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Wahyuni, D. U. & Afifi, M. F., 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1-17
- Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. 2020. *Digital Marketing*. ed. Nadya Artha Fransiska. Malang: Edulitera. <http://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>.
- Wedel, M., and W. Kamakura. 2012. "Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations (2nd Edition)." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 9(1): 92–93.
- Wijaya, N. dan Dharmayanti, Diah., 2014. Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*. *Journal of Marketing Management*, 2(1).
- William F Glueck & Lawrence R. Jauch (1998), Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, edisi 3. Erlangga, 1998

William J. Santon and Charles Furell, *Fundamentals of Marketing*, 8th edition, Mc. Graw Hill Book Company, New York, 1987

Wood, M.B. (2017) *Essential Guide to Marketing Planning*. Fourth. Harlow: Pearson Education Limited. Available at: <http://essentialmarketingplanning.blogspot.com/>.

Wu, Y. (2020) *The Marketing Strategies of IKEA in China Using Tools of PESTEL, Five Forces Model and SWOT Analysis*.

Yi, Z. (2018a) 'Marketing Implementation and Evaluation', in *Marketing Services and Resources in Information Organizations*. Elsevier, pp. 67–76. Available at: <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100798-3.00007-6>.

Yi, Z. (2018b) 'Strategic Marketing Planning', in *Marketing Services and Resources in Information Organizations*. Elsevier, pp. 59–65. Available at: <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100798-3.00006-4>.

Zaenudin, A. (2017). Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia. Diperoleh dari

Zaki-Ali, Community-SmitDev. (2008). *7 CMS Pilihan untuk Internet Marketing*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, et al. (2006). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York, McGraw-Hill.

Zylstra, Kirk D. (2006) *Lean Distribution: Menciptakan Jalur distribusi, Logistik dan Supply Chain yang Ramping, Hemat Biaya, efektif dan Responsive terhadap Kebutuhan Pelanggan*. Jakarta. Penerbit PPM.

PROFIL PENULIS



HJ. Nenden Hendayani Novia, S.E., M.M.

Penulis lahir pada 19-11-1972 di Garut, dari seorang ayah birokrat (pejabat daerah). Penulis menghabiskan waktunya di sebuah kota kecil di Rangkasbitung Lebak Banten hingga remaja.

Menamatkan pendidikan SD 4, SMP 4, SMA N 1 Rangkasbitung Lebak. Penulis sekarang sedang menempuh S3 Doktor Manajemen Universitas Pasundan (UNPAS) Bandung, setelah sebelumnya lulus S2 Pascasarjana Sanggarbhuana YPKP Bandung.

Kecintaan pada dunia pendidikan terbukti dgn menjadi dosen tetap di Kampus Universitas Sali Alaitam Bandung (UNISAL), selain menjadi dosen, penulis melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat. Juga penulis aktif sebagai Trainer pelatihan akuntansi di dua manajemen.

Diluar dunia akademik penulis juga aktif sebagai pebisnis entrepreneur : Distributor Shoap seluruh Indonesia, bidang ternak budi daya ikan(peternakan) dan Frenchice Kentucky.

Saat ini penulis aktif di organisasi dosen PDPTN (Perkumpulan Perguruan Tinggi Nusantara) sebagai Katalisator, Ketua DPW PDPTN JABAR. (Dewan Pengurus Wilayah)

Itulah biografi singkat ttg penulis, perjalanan hidup dan prestasi di dunia pendidikan.



Andrea Basworo Palestho

Penulis lahir pada tanggal 24 Agustus 1995 di Trenggalek, Timur dari keluarga berlatar belakang Kesehatan dan Akademisi. Penulis menetap di Trenggalek hingga tamat SMA.

Menamatkan pendidikan SD 3, SMP 2, dan SMA 2 Kabupaten Trenggalek. Hingga biografi ini ditulis, penulis telah menempuh Pendidikan tinggi dengan Strata I dan Strata II di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. Saat ini penulis merupakan dosen tetap aktif di Universitas Putra Bangsa.

Penulis memiliki kecintaan pada seni, pendidikan, dan sains lintas disiplin. Konsentrasi karya ilmiah penulis memumpun pada bidang pariwisata, manajemen, filsafat, budaya, dan sosial. Selain itu,, penulis memiliki hobi membaca literatur lintas disiplin seperti ilmu lingkungan serta cabang ilmu sosial-humaniora lainnya. Selain mengajar, penulis menghabiskan waktunya dengan membaca, menulis, dan menyalurkan hobi dalam hal olahraga dan seni.

Itulah biografi singkat tentang penulis, perjalanan hidup dan kegiatan di dunia Pendidikan.



**Henny Noviany, S.E., M.M, C.DMS.
DOSEN UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM**

Lahir di Kota Cirebon pada tanggal 4 November 1976 dan telah menyelesaikan studi di Politeknik ITB Jurusan Administrasi Niaga Spesialisasi Manajemen Pemasaran Diploma 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung Program Studi Manajemen Strata 1 dan Magister Majemen Program Studi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung.

Saya suka akan hal-hal baru yang bersifat menantang dalam meningkatkan kinerja Perguruan Tinggi serta karir. Semasa kuliah, saya aktif berorganisasi sebagai ketua umum. Keaktifan di organisasi ini mengasah kemampuan kepemimpinan saya dan membangun jiwa kepedulian saya mengenai lingkungan sekitar dengan menuangkannya dalam bentuk tulisan. Selama berproses dalam kegiatan ini terdapat banyak sekali pelajaran yang dapat saya peroleh, di antaranya adalah manajemen waktu dan bersosialisasi dengan pihak-pihak luar kampus sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan.

Saat ini, saya sedang menjalankan aktifitas saya sebagai Dosen Pengajar dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dalam Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital. Menurut saya ilmu tidaklah cukup hanya sampai dijenjang saat ini sudah saya dapatkan yaitu jenjang magister. Saya memiliki mimpi besar untuk menjadi seorang pendidik yang bisa membuat mahasiswanya cerdas dan beradab. Karena cerdas dan beradab itu adalah bekal bagi mereka untuk menjalani kehidupan mereka di masa mendatang.



Isyana Rahayu, S.Pd., M.M.

Adalah seorang penulis yang lahir di Jakarta tanggal 27 September 1982. Ia adalah seorang individu yang mempunyai minat mendalam dalam dunia pendidikan dan penelitian sejak masa remaja. Kecintaannya pada ilmu pengetahuan dan dedikasinya untuk berbagi pengetahuan membawanya menjadi seorang dosen yang selalu ingin memberikan kontribusi berharga dalam pemahaman dan perkembangan di bidang pendidikan. Dosen yang menyelesaikan Pendidikan Magister di Management of Business Institut Pertanian Bogor ini sedang menempuh Pendidikan Doktoral di Universitas Pasundan. Prestasinya dalam dunia akademik telah diakui oleh berbagai pihak, dan ia telah menerima beberapa penghargaan dan beasiswa atas kontribusinya dalam bidang pendidikan dan penelitian.

Di luar dunia akademik, Isyana Rahayu adalah seorang entrepreneur di bidang peternakan, konveksi dan konsultan. Beliau telah bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar baik perusahaan pemerintah, nasional maupun multinasional dalam pemasaran produk maupun penyediaan kebutuhan perusahaan.

Ini adalah gambaran singkat mengenai perjalanan dan prestasi Isyana Rahayu sebagai seorang dosen dan entrepreneur. Dedikasinya dalam bidang pendidikan dan penelitian telah menciptakan dampak positif dalam dunia akademik dan masyarakat, serta menginspirasi banyak orang untuk mengejar keunggulan dalam ilmu pengetahuan.



Merry Fithriani, S.E., M.M.

Penulis bernama lengkap Merry Fithriani, S.E., M.M. Lahir di Kota Palembang 17 Mei 1984. Penulis merupakan Dosen Tetap di Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Kebangsaan Republik Indonesia (UKRI) Bandung.

Pendidikan S-1 di Universitas Pasundan Bandung (UNPAS) di selesaikan pada tahun 2003 sampai 2008 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Pendidikan S-2 Tahun 2016 sampai 2019 di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kota Bandung pada Program Studi Magister Manajemen.

Penulis pernah memiliki beberapa pengalaman dalam mengikuti organisasi seperti pada Perkumpulan Dosen Peneliti Indonesia DPW JABAR (PDPI).

Penulis berharap Book Chapter Manajemen Pemasaran ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas.



Silvy Kartikasari, S.E., M.M.

Penulis Silvy Kartikasari, S.E.,M.M. yang lahir di Sumedang pada tanggal 10 september 1985, beralamatkan di Komplek Riung Bandung Permai, Jl. Riung Karya Juang II no. 128 Rt. 005 / Rw.009, Bandung 40295. penulis bekerja sebagai Dosen Tetap dan mengemban jabatan Wakil Biro. Kemahasiswaan dan kerjasama di salah satu universitas daerah kab. Bandung yaitu Universitas Sali Al Aitaam yang berlokasi di Jl. Aceng Sali AlAitaam no. 1, Ciganitri, Bojong Soang, Terusan Buah Batu. Kabupaten Bandung.

Riwayat Pendidikan, D3 PAAP UNPAD, S1 UNBAR dan S2 STIE Pasundan. Pengalaman bekerja admin Bank Citibank, FO PT Surya Elektra, Keuangan Institut Kesehatan Rajawali selama 10 Tahun dan Assisten Dosen di berbagai kampus di Bandung. Kegiatan sehari-hari mengajar dan ibu rumah tangga dengan 2 orang anak.



Fauziyyah Sahar, S.E.,M.M

Fauziyyah Sahar, S.E.,M.M lahir pada tanggal 11 September 1993 di Bandung, Jawa Barat. Lulus berkuliah Magister Manajemen di Universitas Widyatama pada tahun 2018.

Kini ia mengabdi sebagai pengajar di Universitas Salis Al Aitaam serta aktif bekerja di sebuah Perusahaan swasta di Bandung. Selain itu ia juga aktif menjadi aktivis mengajar di sebuah madrasah diniyyah Al - Munawwarah sebagai sukarelawan dari tahun 2011 hingga sampai saat ini.



Drs. Gatot Dwiyono, S.E., M.M.

Lahir di Sampang, 3 April 1964, Penulis yang memiliki hobby Catur dan Tenis Meja adalah seorang yang ulet, tekun selalu berusaha meraih cita. . Berkarya lebih dari 30 Tahun dibidang Jasa Perhotelan sebagai Dosen Praktisi pada Program Studi Manajemen Perhotelan sudah bersertifikasi dibawah LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat dandan

Penulis diuntungkan dengan berlatar belakang pendidikan 3 bidang Ilmu yang berbeda menambah kolaborasi keahlian yang saling mendukung dan saling berkaitan yakni Pendidikan Matematika, Akuntansi dan Manajemen Pemasaran sehingga mempermudah dalam pengembangan bidang pendidikan dan pengajaran.

Penulis adalah seorang Dosen Tetap yang sudah mendapatkan Sertifikasi Dosen pada Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti Bandung pada Program Studi Manajemen Perhotelan dengan berbagai mata kuliah diantaranya adalah Akuntansi Perhotelan, Purchasing and Storing, Cashiering, Manajemen Housekeeping, Manajemen Front Office, Hotel Accounting dan Hotel Marketing.

Penulis juga sebagai General Manager Grand Asrilia Hotel yang merupakan hotel bermata air 4 di Kota Bandung, jabatan General Manager merupakan jabatan puncak pada manajemen hotel sekaligus sebagai seorang praktisi pada usaha jasa perhotelan dan penulis adalah seorang Trainer dan Narasumber berbagai pelatihan untuk peningkatan Skill karyawan hotel.



Dr. Sukmadi, S.E., M.M.

Sukmadi; Bapak dua orang puteri, yaitu Nayla Marinlee Auramadina (12 Maret 2005), Sheyla Deshinta Nobelamadina (19 Desember 2007), kesehariannya aktif sebagai Dosen Tetap dan Kepala Lab. Praktek PPs Terapan Poltekpar NHI Bandung; dosen tidak tetap Universitas Paramadina Jakarta; Praktisi Entrepreneur; sekaligus sebagai pemilik usaha PD Adijaya. Penulis juga pernah bekerja sebagai tenaga kerja Indonesia(TKI) di Malaysia pada tahun 1990-1993, dan Sales Representatif PT Astra Daihatsu Internasional (1993-1994).

Penulis yang menempuh pendidikannya di Universitas Pasundan (S-1), Ilmu Ekonomi, Manajemen Keuangan, lulus tahun 2000, kemudian melanjutkan ke Universitas Pasundan (S-2), Program Magister Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus 2003. Saat ini, penulis telah menyelesaikan program Doktor (S-3) Bidang Ilmu Ekonomi, Manajemen Pemasaran di Universitas Padjajaran Bandung, lulus tahun 2013.

Beberapa hasil karya buku-buku dari buah tangan penulis, antara lain Menjadi Wirausaha Handal: Teori dan Aplikasi Manajemen Usaha (2008, PT HUP); Pengantar Ekonomi Bisnis (2010, PT HUP); DasarDasar Manajemen: Edisi Kepemimpinan Lintas Agama (2012, PT HUP); Pengantar Ekonomi Bisnis Edisi Revisi (2012, PT HUP); Pemasaran Pariwisata: Edisi Disertasi (2013); dan Strategi Bisnis Pariwisata (2020, PT HUP), Ekonomi Kreatif Berbasis Etnik (2021, PT Alfabet) dan beberapa Hasil Penelitian Tim Dosen STPB (2012 dan 2013); serta Seminar dan Jurnal Internasional (Garcombs, 2012).



Endang Supriatna
Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Sosial & Ekonomi

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Sosial & Ekonomi, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Menyelesaikan pendidikan SI pada Program studi Pendidikan Ekonomi di ST KIP PGRI Sukabumi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) di ST KIP Pasundan Cimahi. Bidang ilmu yaitu ilmu sosial, pengantar ilmu sosial, pendidikan ilmu pengetahuan sosial.



Prof. Dr. Dra. Hj. Euis Eka Pramarsih, M.Pd.

Dosen Mata kuliah Digital Business for Professionals, Teori dan Aplikasi manajemen pemasaran, Komunikasi pemasaran terpadu, manajemen keuangan, perilaku konsumen (pasca sarjana Unla Bandung) Manajemen pemasaran perbankan, Akuntansi keuangan menengah dan lanjutan, perekonomian Indonesia (program Sarjana) Selain mengajar dan menjabat struktural saya juga aktif pada dewan komisi etik Universitas langlangbuana sejak tahun 2018 sampai sekarang. Penulis buku baik buku Referensi dan buku Ajar (Akuntansi dan Marketing)dan mendapat sertifikat kompetensi sebagai penulis non Fiksi dari BNSP dan sertifikat koperensi dibidang Digital Marketing (BNSP) dan banyak melakukan penelitian dibidang Marketing yang di publish Jurnal nasional sinta , jurnail internasional non scopus maupun Jurnail internasional bereputasi (Scopus) menyelesaikan pendidikan SI (UNPAS Bandung tahun 1987) pendidikan Akuntansi, S2 Universitas Negeri Makassar (2001) pendidikan Ekonomi dan menyelesaikan S3 program Doktor pada Universitas hasanuddin (2012) Prodi Ilmu Ekonomi konsentrasi Marketing.



Dewi Yolanda Putri, S.E., M.M.

\Penulis bernama lengkap Dewi Yolanda Putri, S.E., M.M. lahir di Kota Bandung 12 Oktober 1991. Penulis merupakan Dosen Tetap di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kebangsaan Republik Indonesia (UKRI) Bandung sebagai Ketua Program Studi Manajemen. Pendidikan S-1 di selesaikan pada Tahun 2008 sampai Tahun 2012 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Pendidikan S-2 Tahun 2012 sampai Tahun 2015 pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha di Kota Bandung. Tahun 2022 melanjutkan Pendidikan S-3 pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan Bandung.

Penulis pernah menjadi Dosen Tetap di Universitas Nasional Pasim Bandung pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2019. Penulis saat ini selain rutinitas mengajar juga aktif penelitian artikel ilmiah dalam peminatan Bidang Ilmu Ekonomi pada Manajemen Pemasaran dan Bisnis Digital. Penulis juga memiliki pengalaman dari beberapa Organisasi yaitu di Pengurus Besar Jujitsu Indonesia (PBJI), Perkumpulan Dosen Peneliti Indonesia DPW JABAR (PDPI) , dan Forum Komunikasi Dosen Indonesia (FKD). Penulis berharap Book Chapter Manajemen Pemasaran ini bermanfaat di khalayak masyarakat.



Kanaidi, S.E., M.Si., CSAP., CBCM.

Seorang yang enerjik, humoris, dan sangat memotivasi. Berjiwa muda, sukses beberapa kali sebagai Dosen Terbaik (Favorite) di beberapa Perguruan Tinggi di Bandung. Beliau suka menulis dan sudah berhasil menerbitkan beberapa buku hasil karya beliau yang telah dipublikasikan.

Terlebih lagi beliau adalah seorang yang *Certified* di Bidang *Enterprise Resources Planning (ERP) & System, Applications, and Product in Data Processing (cSAP)*, beliau juga *Certified* di Bidang *Business Continuity Management (CBCM)*.

Di samping itu, beliau adalah seorang praktisi yang berpengalaman lebih dari 30 tahun berkerja di salah satu Perusahaan BUMN besar di Indonesia, dengan berbagai posisi jabatan: mulai dari Manajer UPT, Kepala Kantor di beberapa Kota di Indonesia s.d di tingkat Kantor Pusat. Beliau juga seorang *Blogger* yang rajin mengelola sedemikian banyak Blog dan beberapa web komersial, yang menghasilkan *passive income* yang cukup spektakuler.

Beliau seorang Trainer dan Pemateri/Instruktur/Narasumber yang sudah digeluti selama 20-an tahun dan telah sukses di beberapa kegiatan *Training* dan *Workshop/Seminar* di berbagai Perusahaan di Indonesia. Terlebih lagi, beliau adalah seorang konsultan dan peneliti marketing yang berdedikasi dengan sedemikian banyak karya ilmiah yang beliau hasilkan dan telah dipublikasikan.



Desy Nurrohmah

Desy Nurrohmah , lahir di Purwakarta, 24 Desember 1995, anak kelima dari lima bersaudara dari orangtua Asep Supriyatna dan Aisyah. Berprofesi sebagai Dosen di Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan, Bandung. Menempuh sekolah dasar sampai menengah atas di Purwakarta yaitu SDN 10 Ciseureuh, SMPN 1 Purwakarta, dan SMAN 3 Purwakarta. Menuntaskan Pendidikan Sarjana (S1) di Kimia Sains, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, kemudian melanjutkan program Magister (S2) di Magister Manajemen, Universitas Padjadjaran. Saat ini sedang menempuh pendidikan Doktor (S3) di Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Padjadjaran. Selain sebagai dosen, saat ini aktif sebagai trainer pada beberapa pelatihan dan sebagai public speaker maupun mc dan moderator. Memiliki bisnis di bidang produksi akumulator (bahan energi kendaraan bermotor). Pada tahun 2021 memiliki pengalaman sebagai duta penyiaran Jawa Barat. Aktif mengisi beberapa podcast di Universitas dan membuat konten pada media sosial termasuk video pembelajaran.



Dr. Kiagus Muhammad Amran

Dr. Kiagus Muhammad Amran saat ini menduduki jabatan sebagai Ketua Yayasan Pendidikan Bhakti Pos Indonesia, merupakan yayasan pengelola Universitas Logistik dan Bisnis Internasional dan beberapa entitas bisnis lainnya yang berkedudukan di Bandung. Sebelumnya Dr. Amran sudah lebih dari 30 tahun berkarir di Pos Indonesia, dimulai dari staff di Kantor Pos Padang sampai menduduki posisi sebagai Senior Vice President Sales and Marketing Financial Service Kantor Pusat PT Pos Indonesia.

Dr. Amran lahir dan dibesarkan di kota Palembang, menjalani pendidikan dimulai dari SD Negeri 9 Palembang, dilanjutkan SMP Negeri 44, SMP Xaverius 2 dan SMA Negeri 1 Palembang. Kemudian melanjutkan jenjang perguruan tinggi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang dilanjutkan di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang dan Fakultas Ekonomi Unswagati Cirebon. Kemudian melanjutkan pendidikan di program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta, dan berhasil meraih Doktor pada Program Doktoral Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Pengalaman pengajaran Dr. Amran dimulai pada tahun 2008 dengan menjadi Dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Serang Raya, kemudian dilanjutkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisbank Semarang, Universitas Wahid Hasyim Semarang, dan saat ini aktif menjadi tenaga pengajar di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional Bandung.

