



STRATEGI PEMASARAN

Penulis :

- Nur Ika Effendi, S.E., M.M.
- Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.
- Ari Apriani, S.E., M.M.
- Andry Stepahnie Titing, S.IP., M.Sc.
- Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E.
- Denta Purnama, S.E., M.M.
- Sri Ernawati, S.E., M.M.
- Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M
- Ismunandar, S.E., M.M.
- Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.
- Dr. Yulia Nurendah, S.E., M.M.
- Dr. Mariyah, S.p., M.Si.
- Titik Purwanti, S.E., M.Si., AK., CA., CAPM.
- Desyra Sukma Dewanthi, S.E., M.M.

Editor : Debi Eka Putri, S.E, M.M
Eka Purnama Sari, S.E., M.M

ISBN 978-623-8004-54-6



9

786238

004546



STRATEGI PEMASARAN

Nur Ika Effendi, S.E., M.M.
Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.
Ari Apriani, S.E., M.M.
Andry Stepahnie Titing, S.IP., M.Sc.
Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E.
Denta Purnama, S.E., M.M.
Sri Ernawati, S.E., M.M.
Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M.
Ismunandar, S.E., M.M.
Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.
Dr. Yulia Nurendah, S.E., M.M.
Dr. Mariyah, S.p., M.Si.
Titik Purwanti, S.E., M.Si., AK., CA., CAPM.
Desyra Sukma Dewanthi, S.E., M.M.



PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

STRATEGI PEMASARAN

Penulis :

Nur Ika Effendi, S.E., M.M.
Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.
Ari Apriani, S.E., M.M.
Andry Stepahnie Titing, S.IP., M.Sc.
Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E.
Denta Purnama, S.E., M.M.
Sri Ernawati, S.E., M.M.
Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M.
Ismunandar, S.E., M.M.
Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.
Dr. Yulia Nurendah, S.E., M.M.
Dr. Mariyah, S.p., M.Si.
Titik Purwanti, S.E., M.Si., AK., CA., CAPM.
Desyra Sukma Dewanthi, S.E., M.M.

ISBN : 978-623-8004-54-6

Editor : Debi Eka Putri, S.E, M.M
Eka Purnama Sari, S.E., M.M.

Penyunting : Anggraini Syahputri, S.ST., M.M.

Desain Sampul dan Tata Letak : Handri Maika Saputra, S.ST

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

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Oktober 2022

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Strategi Pemasaran.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Konsep Dasar Pemasaran, Perencanaan Strategis Dan Proses Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Strategi Produk Dan Jasa, Strategi Diversifikasi, Strategi Harga, Strategi Promosi, Segmenting, Targeting, Positioning, Riset Pemasaran, Keunggulan Bersaing Di Pasar, Dan Strategi Pemasaran Digital.

Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori Strategi Pemasaran, sehingga mereka dapat mengaplikasikan ilmunya. Penulis merasa bahwa Buku Strategi Pemasaran ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Oktober 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I KONSEP DASAR PEMASARAN	
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Ruang Lingkup Pemasaran	2
1.3 Pentingnya Pemasaran.....	3
1.4 Konsep Inti Pemasaran	3
1.5 Konsep Pemasaran 4.0	8
1.6 Konsep Pemasaran 5.0	10
BAB II PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN	
2.1 Pendahuluan.....	12
2.2 Perencanaan Strategis	12
2.3 Proses Perencanaan Strategis	18
2.4 Perencanaan Strategis yang Efektif.....	20
2.5 Proses Pemasaran.....	21
2.6 Tahapan dalam Proses Pemasaran	22
BAB III KEPUASAN PELANGGAN	
3.1 Pendahuluan.....	27
3.2 Definisi dan Konsep Kepuasan Pelanggan	28
3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	32
3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	36
3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	37
BAB IV LOYALITAS PELANGGAN	
4.1 Pendahuluan.....	39
4.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	40
4.3 Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal.....	41
4.4 Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	42
4.5 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	43
4.6 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	44
4.7 Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan.....	45
4.8 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan	46
4.9 Keuntungan Menciptakan Loyalitas Pelanggan.....	47

4.10 Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	48
BAB V STRATEGI PRODUK DAN JASA	
5.1 Pendahuluan.....	52
5.2 Strategi Pemasaran Produk.....	53
5.3 Strategi Pemasaran Jasa.....	65
BAB VI STRATEGI DIVERSIFIKASI	
6.1 Pendahuluan	74
6.2 Strategi Diversifikasi	75
6.3 Faktor-Faktor Pendorong Strategi Diversifikasi.....	76
6.4 Jenis-Jenis Diversifikasi.....	78
6.5 Tujuan Diversifikasi	81
6.6 Tahap-Tahap Diversifikasi Produk.....	83
6.7 Kekurangan dan Kerugian Diversifikasi	84
6.8 Melaksanakan Strategi Pemasaran melalui Strategi Diversifikasi	86
BAB VII STRATEGI HARGA	
7.1 Pengertian Harga	92
7.2 Peranan Harga dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	95
7.3 Tahapan Penetapan Harga	96
7.4 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	99
7.5 Tujuan Penetapan Harga	100
7.6 Metode Penetapan Harga	101
7.7 Proses Penetapan Biaya.....	102
7.8 Dumping.....	105
BAB VIII STRATEGI PROMOSI	
8.1 Pendahuluan.....	108
8.2 Strategi Promosi.....	108
8.3 Variabel Lain yang Mempengaruhi Strategi Promosi.....	118
BAB IX SEGMENTING	
9.1 Pendahuluan.....	125
9.2 Pengertian Segmentasi.....	126
9.3 Dasar-dasar Segmentasi Pasar	127
9.4 Syarat-Syarat dan Tujuan Segmentasi Pasar	129
9.5 Tingkat Segmentasi Pasar.....	130
9.6 Prosedur Segmentasi Pasar	132

9.7 Tahapan-Tahapan dalam Menentukan Segmentasi Pasar	134
BAB X TARGETING	
10.1 Pendahuluan.....	137
10.2 Pengertian Targeting.....	138
10.3 Tujuan Targeting.....	138
10.4 Kriteria Targeting.....	139
10.5 Langkah-Langkah Menentukan Target Pasar	139
10.6 Strategi Menentukan Target Pasar	140
10.7 Penerapan Targeting di Beberapa Perusahaan	141
BAB XI POSITIONING	
11.1 Pendahuluan.....	146
11.2 Pengertian Positioning	147
11.3 Tujuan Positioning.....	148
11.4 Manfaat Positioning.....	149
11.5 Pendekatan dalam Melakukan Positioning.....	149
11.6 Aspek yang Harus Diperhatikan dalam Menyusun Strategi Positioning.....	151
11.7 Implementasi Strategi Positioning	152
BAB XII RISET PEMASARAN	
12.1 Pendahuluan.....	156
12.2 Definisi Riset Pemasaran.....	156
12.3 Fungsi Riset Pemasaran.....	157
12.4 Jenis Riset Pemasaran.....	158
12.5 Metode Riset Pemasaran.....	159
12.6 Tahapan Dasar Riset Pemasaran.....	161
12.7 Peran Riset Pemasaran dalam Strategi Pemasaran.....	162
BAB XIII KEUNGGULAN BERSAING DI PASAR	
13.1 Pendahuluan.....	166
13.2 Keunggulan Kompetitif	167
BAB XIV STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	
14.1 Pendahuluan.....	173
14.2 Strategi Pemasaran Digital.....	174
14.3 Manfaat Strategi Pemasaran Digital.....	177
14.4 Langkah Implementasi Strategi Pemasaran Digital.....	179
14.5 Tipe-Tipe Strategi Pemasaran Digital	180
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Evolusi Bauran Pemasaran	6
Gambar 1.2. Model Pemasaran Holistik.....	7
Gambar 3.1. Konseptual Kepuasan Pelanggan	31
Gambar 3.2. Dampak Kepuasan Pelanggan.....	34
Gambar 3.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan	35

BAB I

KONSEP DASAR PEMASARAN

Oleh Nur Ika Effendi, S.E., M.M.

1.1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan ilmu yang berkembang dari bagian dari ekonomika menjadi disiplin ilmu. Kata pemasaran itu sendiri dalam kosa kata bahasa Inggris disebut dengan *marketing* dan masuk pertama kali pada tahun 1561 (Tjiptono, 2017). Perkembangan pesat pemasaran berlangsung pasca revolusi industri di abad 18, bahkan cikal bakal pemasaran modern oleh para pakar dapat ditelusuri pada karya Adam Smith di tahun 1776 dalam bukunya yang berjudul *"An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations"*. Buku ini, menekankan bahwa pentingnya memperhatikan kepentingan pelanggan (Jain & Hale, 2009; Tjiptono, 2017). Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pemasaran merupakan kegiatan penting dalam mengembangkan usaha atau bisnis mulai yang bersifat mikro, kecil, menengah hingga usaha berskala besar. Pemasaran juga mempunyai arti mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis yang dijalankan hingga mendapatkan keuntungan. Mengembangkan usaha atau bisnis artinya mampu memuaskan konsumen sehingga apa yang diciptakan atau dipertukarkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Pemasaran menurut (Kotler and Armstrong, 2017) juga diartikan sebagai kegiatan sosial dan manajerial individu dan kelompok dalam memperoleh segala yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai. Sedangkan menurut Marjorie Clayman 2011, pemasaran adalah membangun merek usaha atau bisnis, meyakinkan orang-orang bahwa merek usaha dari perusahaan (produk/jasa) adalah yang terbaik dan juga melindungi hubungan perusahaan dalam membangun dengan pelanggan, (Izzah, 2019).

Jika kita lihat berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan diatas, pemasaran memiliki peranan tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga mampu memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada pelanggan, dan akhirnya keuntungan perusahaan dapat diperoleh. Berdasarkan sejarah awal kata pemasaran yang telah dijabarkan, pengertian pemasaran, serta peranan pemasaran bagi dunia usaha/bisnis. Hal itu semua merupakan bagian penting yang perlu dipelajari lebih lanjut. Untuk itu, bab ini akan memberikan pengetahuan lengkap konsep dasar pemasaran mulai dari pentingnya pemasaran, jenis-jenis konsep pemasaran, hingga pemasaran 4.0 dan 5.0. Diharapkan dengan mempelajari konsep pemasaran nantinya akan memudahkan dalam penyusunan/pembuatan strategi pemasaran yang tepat dalam memenangkan persaingan.

1.2 Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran ada sepuluh entitas yang dapat dipasarkan, (Rahmawati, 2016), yaitu:

1. Barang
2. Jasa
3. Acara/kegiatan
4. Pengalaman
5. Orang
6. Tempat
7. Properti
8. Organisasi
9. Informasi
10. Ide

Berdasarkan kesepuluh entitas yang dapat dipasarkan, di zaman modern seperti saat ini hanya ide saja yang merupakan produk yang paling orisinil dan sangat aman dari penjiplakan. Ide setiap orang dapat berbeda-beda. Untuk era digital, *marketer* dapat mengambil peluang dalam mengambil *brand* yang unik, diferensiasi dengan cara mengumpulkan semua informasi dengan bantuan teknologi.

1.3 Pentingnya Pemasaran

Dalam sebuah survey mengenai 10 (sepuluh) tantangan pemimpin perusahaan terbesar di seluruh dunia pada tahun 2006 menemukan bahwa pada urutan 5 besar terdapat 2 tantangan yang berkaitan dengan pemasaran (Rahmawati, 2016), yaitu:

1. Pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan.
2. Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kedua tantangan, jelas adanya peran pemasaran dalam dunia usaha/bisnis. Pemasaran bagi perusahaan menjadi tempat menggantungkan harapannya agar dapat terus berkembang, mendapatkan laba serta pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan itu sendiri adalah bentuk keterikatan pelanggan karena konsumen puas dengan produk dan jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan itu sendiri, fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan jasa dengan harapan pembeli. Konsumen dapat merasakan kecewa jika kinerja produk dan jasa yang diberikan di bawah harapan konsumen. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas, bahkan jika kinerja melebihi harapannya pelanggan akan merasakan sangat puas, dan gembira. Konsumen pada tahap ini akan menjadi pelanggan tetap, loyal dan mampu memaksimalkan nilainya.

Pemasar harus dapat menentukan jumlah nilai bagi pelanggan serta jumlah biaya yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran mereka sendiri, (Kotler & Armstrong, 2017). Untuk itu, perusahaan mampu berorientasi pada *total customer satisfaction* (TCS), sehingga pihak pemasaran memiliki tanggung jawab terpusat pada kualitas, mampu merumuskan strategi dan kebijakan agar selalu unggul dan memenangkan persaingan, (Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Siwiyanti, & Nursaidah, 2021).

1.4 Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep ini perlu dipahami dalam pembuatan strategi yang tepat.

Setidaknya ada lima konsep yang dikemukakan oleh Hamdat *et al.*, (2020) yaitu konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*), konsep penjualan (*selling concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*), dan konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*). Berbeda, konsep yang diperkenalkan oleh Philip Kotler, dalam bukunya yang berjudul Prinsip-prinsip Pemasaran memaparkan enam konsep pemasaran, yaitu konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*), konsep penjualan (*selling concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*), dan konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*), dan konsep pemasaran holistik (*holistic marketing concept*), (Kotler & Armstrong, 2017).

1.4.1 Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep ini adalah konsep pertama dan tertua dalam bisnis. Konsep ini berpedoman bahwa konsumen menyukai produk yang harganya murah dan tersedia luas. Untuk konsep ini, perlu sekali peran manager memusatkan perhatiannya pada strategi ataupun cara yang efektif agar mencapai efisiensi produksi tinggi, biaya rendah dan distribusi produk luas. Konsep ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang akan memperluas pasarnya.

1.4.2 Konsep Produk (*product concept*)

Konsep yang kedua ini melihat konsumen yang menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang bagus atau tinggi, serta memiliki fitur-fitur inovatif. Pada konsep ini, manager dapat akan mengalokasikan pengeluaran yang bernilai besar pada divisi *Research and Development* agar terus menghasilkan produk-produk baru yang berkinerja tinggi. Jika produk yang dihasilkan memiliki kinerja tinggi, manager akan menilai bahwa konsumen tertarik dan manager tidak akan bekerja keras untuk melakukan komunikasi pemasaran ke target market.

1.4.3 Konsep penjualan (*selling concept*)

Konsep penjualan ini, perusahaan menilai konsumen individu dan konsumen bisnis tidak akan tertarik membeli produk atau jasa jika tidak dilakukan secara agresif atau mempersuasi calon pembelinya. Konsumen dijadikan sebagai obyek yang pasif. Konsep ini banyak dipakai perusahaan asuransi dan perusahaan-

perusahaan yang dapat memproduksi barang untuk dijual ke konsumen, bukan perusahaan yang membuat barang yang diinginkan oleh konsumen.

1.4.4 Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran berbeda dengan tiga konsep lainnya (produksi, produk dan penjualan). Konsep produksi, produk dan penjualan lebih fokus pada siapa yang akan membeli produk, sementara konsep pemasaran ini berfokus pada produk apa yang tepat dijual kepada konsumennya. Konsep ini disebut juga dengan *customer centered concept*. Konsep pemasaran mulai dikenal pada tahun 1950-an, dengan titik kuncinya meraih tujuan organisasi secara efektif dalam menciptakan, menyampaikan serta mampu mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran dibandingkan dengan para kompetitornya.

1.4.5 Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*)

Konsep pemasaran sosial berpedoman atas kesejahteraan konsumen dan masyarakat dalam waktu jangka panjang. Konsep ini mempertanyakan konsep pemasaran murni yang masih belum memperhatikan keinginan jangka pendek konsumen dan juga kesejahteraan jangka panjang. Perusahaan harus mampu mengambil keputusan pemasaran terbaik dengan memperhatikan keinginan, kepentingan konsumen dan juga kepentingan masyarakat luas dalam waktu jangka panjang.

1.4.6 Konsep pemasaran holistik (*holistic marketing concept*)

Konsep pemasaran holistik merupakan konsep dengan dasar bahwa sebuah bisnis dan bagian-bagiannya yang berbeda harus menjadi satu kesatuan yang utuh serta memiliki tujuan yang sama dan memiliki aktivitas/kegiatan yang selaras dan terintegrasi mencapai tujuan. Proyeksi dari citra bisnis perusahaan harus mampu bernilai positif dan menjadi satu kesatuan yang utuh dibenak pelanggannya. Kegiatan pemasaran pada konsep ini saling berhubungan dan menjadi satu kesatuan untuk memastikan bahwa pelanggan cenderung membeli produk atau jasa yang ditawarkan bukan kegiatan yang saling berkompetisi dengan divisi atau departemen lainnya. Konsep ini lahir dari bauran pemasaran (*marketing mix*) karena semakin kompleks dunia pemasaran, dan

lebih sesuai dengan kondisi kekinian, dan seiring dengan hal itu muncul juga 4Ps yang dipandang lebih selaras dengan konsep *holistic marketing*, gambar 1.1.



Gambar 1.1. Evolusi Bauran Pemasaran

Sumber: (Rahmawati, 2016)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa evolusi bauran pemasaran mulai dari 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) hingga menjadi *modern marketing management Four Ps* (*People, Process, Programme, dan Performance*). Konsep ini adalah jawaban dari tantangan di dunia pemasaran, dimana kompetisi yang semakin sengit dan agresif, pelanggan yang semakin kritis dan banyaknya pilihan produk atau jasa. Di pihak lain, lingkungan sosial semakin menuntut perusahaan untuk mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi dan di sisi internal karyawan juga menginginkan haknya untuk diperhatikan seimbang.

Keberhasilan pemasaran pada konsep ini bukan hanya ditentukan kehebatan dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan eksekusi program melainkan juga ditentukan oleh sinergisitas elemen-elemen yang mempunyai kepentingan terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan. Pemasaran holistik mampu membuat semua kepentingan tiap elemen menjadi satu kesatuan yang sinkron, sehingga tidak ada pihak terlewatkan. Dimensi/elemen pemasaran holistik adalah pemasaran internal

(*internal marketing*), pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), pemasaran kinerja (*performance marketing*) dan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), gambar 1.2.



Gambar 1.2. Model Pemasaran Holistik

Sumber: (Kottler & Keller, 2014)

Dimensi atau Pilar Pemasaran Holistik

1. Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Tujuan dari dimensi yang pertama ini adalah menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang berkepentingan (*partner kunci*) dalam usaha/bisnis agar tetap *survive* dan *going-concern*. Partner kunci disini adalah pelanggan, karyawan, anggota saluran distribusi dan juga seluruh kelompok keuangan (pemegang saham, investor dan analis keuangan). Untuk itu, pemasar pada dimensi ini harus mampu menciptakan hubungan strategis dengan pihak partner kunci sehingga pemasar harus memahami detail informasi tentang mereka.

2. Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing*)

Pemasaran sangat memerlukan integrasi antar bagian, adanya integrasi yang mendorong terjadinya sinergi. Sinergi diharapkan nantinya menghasilkan dampak yang luar biasa dibandingkan dengan usaha individu. Hasil usaha bersama akan lebih besar dibandingkan penjumlahan hasil usaha individu. Pemasaran terintegrasi mensinergikan masing-

masing elemen pemasaran, seperti *product, price, promotion, place, packaging, person, process* dan *physical evidence* menjadi kesatuan yang utuh sehingga mempunyai dampak terhadap kinerja pemasaran.

3. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Dimensi ini menganggap bahwa karyawan adalah pelanggan internal. Untuk itu, karyawan akan dilayani dengan baik sehingga mereka akan senang dan puas bekerja bahkan akan melayani pelanggan dengan maksimal. Titik berat kegiatan *internal marketing* adalah bagaimana merekrut, mentraining dan memotivasi karyawan agar mereka bisa melayani konsumen dengan baik. Pemasaran internal sama pentingnya dengan pemasaran eksternal, karyawan merupakan aset perusahaan sangat berharga, karena merekalah yang melayani konsumen secara langsung.

4. Pemasaran Kinerja (*Performance Marketing*)

Perusahaan akan mendapatkan pendapatan bukan hanya *financial revenue* tetapi juga berasal dari sisi *nonfinancial*, karena program pemasaran yang telah dijalankan tidak hanya menghasilkan revenue dalam bentuk uang, tapi juga bentuk *intangible asset*, misalnya *brand equity, market share, brand image*, kepuasan pelanggan dan lain-lain. Untuk itu, perlu melakukan program yang menghasilkan *financial revenue* tinggi, tapi tidak mengurangi sisi *non-financial* atau mempunyai *impact negative* terhadap *intangible asset*. Seyogyanya perusahaan mampu berjalan selaras dengan hukum, etika bisnis, norma-norma sosial yang ada serta juga mampu memperhatikan kondisi kesejahteraan masyarakat luas, sehingga perusahaan dituntut memiliki program-program *social responsibility*.

1.5 Konsep Pemasaran 4.0

Pemasaran 4.0 adalah pendekatan terbaru pemasaran yang dilandasi oleh perilaku konsumen di era digital yang dikenal dengan kerangka kerja 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Kerangka kerja ini lahir menggantikan kerangka kerja 4A (*Awareness, Attitude, Act, Act Again*). Pemasaran 4.0 merupakan pendekatan

pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Di era konektivitas seperti sekarang, konsumen cenderung terhubung dengan rekan-rekannya, saling memberi pendapat saat akan membeli barang atau jasa. Lebih menyukai membaca kolom komentar terlebih dahulu dan bertanya dengan teman koleganya dalam membeli barang di *marketplace*. Bahkan konsumen saat ini dapat membeli oleh-oleh dari daerah tertentu dengan memanfaatkan digital, bahkan bagi pemasar adanya pemanfaatan digital mampu meningkatkan pemasarannya hingga $\leq 10\%$, seperti yang dilakukan oleh wirausaha keripik tempe di desa Kuamang Gading, Jambi, (Effendi, Supriyati, & Herawati, 2021)

Pemasaran 4.0 membantu pemasar beralih ke ekonomi digital yang mendefinisikan ulang konsep kunci dari pemasaran. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan untuk dipadukan dengan tujuan mendapatkan advokasi pelanggan. Konsep pemasaran ini dikemukakan pertama kali oleh (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) pada buku yang berjudul *Marketing 4.0 from Traditional to Digital*. Sebelum hadir pemasaran 4.0 lebih dulu dikenal pemasaran 1.0 yang berfokus pada produk atau disebut *product centric era*. Pemasaran 1.0 memandang produsen harus mampu membuat produk yang bagus kemudian diarahkan sesuai keinginannya dan tidak memperhatikan keinginan konsumen.

Selanjutnya, pemasaran 2.0 adalah pemasaran dengan berfokus pada *customer centric era*. Dalam tahap ini, produsen mencari konsumen untuk mempelajari *need and want* konsumen, barulah produsen membuat produknya. Sedangkan pemasaran 3.0 adalah pemasaran yang berfokus pada kemanusiaan *human centric era*. Tahap ini, produsen lebih memperhatikan hubungan antara produk dan juga konsumen. Kegiatan pemasaran diarahkan tidak hanya fungsional dan emosional tetapi juga menekankan arah spiritual. Pada pemasaran 3.0, pelaku usaha lebih memperhatikan aktifitas kemanusiaan dan nilai-nilai universal, (Kotler et al., 2017).

Dalam pemasaran 4.0, *digital marketing* tidak benar-benar menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya saling

memberi makna dan bersama-sama (*coexist*). Keduanya saling mengisi peran satu sama lain, khususnya ke arah tujuan pelanggan (*customer path*). Pada tahap awal interaksi antara perusahaan dan pelanggan, pemasaran tradisional memainkan peran penting dalam membangun kesadaran dan minat. Saat interaksi berlanjut, pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dengan perusahaan, disinilah peran pemasaran digital menjadi sangat penting karena akan mendorong tindakan (Kotler et al., 2017).

1.6 Konsep Pemasaran 5.0

Selanjutnya, jika berbicara konsep pemasaran 5.0, maka pemasaran pada konsep utamanya adalah yang kombinasi pemanfaatan teknologi dan juga *customer experience*. Jika konsep pemasaran 4.0 menyinggung dunia dalam sebuah digital, maka konsep pemasaran 5.0 menggabungkan peran manusia dengan menggunakan teknologi yang tepat. Pergerakan konsep pemasaran 5.0 sendiri didorong oleh lima tren besar yang muncul, seperti jumlah generasi digital-savvy yang begitu besar, adanya adopsi *phygital lifestyle*, dampak positif dan negatif dari digitalisasi, perkembangan ilmu teknologi yang semakin canggih, hingga adanya simbiosis antara manusia dan teknologi pada saat ini yang tidak dapat dipisahkan.

Marketing 5.0 pertama kali diulas dalam sebuah buku karangan Philip Kotler, Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan dengan judul "Marketing 5.0". Diharapkan perusahaan mampu memanfaatkan teknologi untuk kepentingan kemanusiaan (*humanity*) dengan menggabungkan Next Tech (Technology) dan New Cx (*Customer Experience*). Misalnya, dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi canggih dalam membuat bank data untuk pekerjaan rutin (efisien). Di sisi lain, perusahaan masih memerlukan sentuhan manusia dalam mengawasi dan mempertimbangkan keputusan agar lebih efektif sehingga perusahaan mampu lebih dalam mengenal konsumen secara personal serta mampu memberikan pengalaman yang dapat membangun kepercayaan dan advokasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, N. I., Supriyati, & Herawati. (2021). Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Disain Kemasan dan Promosi Multimedia Keripik Tempe Desa Kuamang Gading Kota Jambi. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(4), 1856–1865. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v5i4.5062>
- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., ... Dwita, V. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi* (Gcaindo, Ed.). Yogyakarta.
- Izzah, I. (2019). Media Sosial, Antara Peluang dan Ancaman dalam Pembentukan Karakter Anak Didik ditinjau dari Sudut Pandang Pendidikan Islam. *At-Ta'lim: Jurnal Pendidikan*, 5(1), 17–37. Retrieved from <https://ejournal.inzah.ac.id/index.php/attalim/article/download/63/36>
- Jain, S. C., & Hale, G. T. (2009). *Marketing Planning and Strategy* (8th ed.; O. Mason, Ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Samarinda: Mulawarman University Press.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Juni, Pert; M. Suandi, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.

BAB II

PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROSES PEMASARAN

Oleh Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.

2.1 Pendahuluan

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

Sejatinya, perencanaan bisnis akan menjadi modal besar bagi pebisnis untuk mempertahankan bisnisnya tetap berjalan dan eksis di tengah masyarakat. Bab ini akan menguraikan lebih lanjut tentang perencanaan strategis dan proses pemasaran.

2.2 Perencanaan Strategis

2.2.1 Definisi Perencanaan Strategis

Awal Popularitas konsep perencanaan strategis adalah pada tahun 1950-an dan 1960-an, dan disukai di dunia korporasi hingga 1980-an, sampai kemudian tidak populer dan tidak disukai lagi. Kemudian, pada tahun 1990-an, muncul antusiasme untuk menghidupkan kembali perencanaan bisnis strategis hingga saat ini

perencanaan strategis menjadi tetap berlanjut dan relevan dalam bisnis modern.

“Perencanaan strategis adalah seni menciptakan strategi bisnis tertentu, menerapkannya, dan mengevaluasi hasil pelaksanaan rencana, sehubungan dengan tujuan atau keinginan jangka panjang perusahaan secara keseluruhan. Hal ini merupakan konsep yang berfokus pada pengintegrasian berbagai departemen (seperti akuntansi dan keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia) dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan strategisnya. Istilah perencanaan strategis pada dasarnya identik dengan manajemen strategis.”

Perencanaan strategis adalah aktivitas manajemen organisasi yang digunakan untuk menetapkan prioritas, memfokuskan energi dan sumber daya, memperkuat operasi, memastikan bahwa karyawan dan pemangku kepentingan lainnya bekerja menuju tujuan bersama, menetapkan kesepakatan seputar hasil/tujuan, dan menilai serta menyesuaikan arah organisasi dalam respon terhadap lingkungan yang berubah. Ini adalah upaya disiplin yang menghasilkan keputusan dan tindakan mendasar yang membentuk dan memandu apa itu organisasi, siapa yang dilayaninya, apa yang dilakukannya, dan mengapa ia melakukannya, dengan fokus pada masa depan. Perencanaan strategis yang efektif tidak hanya mengartikulasikan ke mana arah organisasi dan tindakan yang diperlukan untuk membuat kemajuan, tetapi juga bagaimana organisasi akan mengetahui apakah itu berhasil.

Perencanaan Strategis merupakan „proses manajerial dalam menciptakan dan memelihara kesesuaian antara tujuan dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar yang ada. tujuan perencanaan strategis adalah profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang. Karennya, keputusan strategis memerlukan komitmen sumber daya jangka panjang“. (Lamb, et.al 2011).

Perencanaan strategis adalah “seni dan ilmu merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Perencanaan Strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan dan akuntansi, produksi dan

operasi, penelitian dan pengembangan (R&D), dan sistem informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi“ (David, 2011).

2.2.2 Manfaat Perencanaan Strategis

Volatilitas dunia bisnis menjadi penyebab banyaknya perusahaan yang melakukan adopsi strategi reaktif daripada proaktif. Strategi reaktif ini lebih cenderung mengakomodir hal-hal yang bersifat jangka pendek, meskipun mungkin memerlukan pengeluaran sejumlah besar sumber daya dan waktu untuk mengeksekusinya. Perencanaan strategis membantu perusahaan secara proaktif mempersiapkan dan mengatasi masalah secara jangka panjang. Perencanaan Strategis memiliki manfaat utama bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan komunikasi antara pengusaha dan karyawan. Komunikasi sangat penting untuk keberhasilan proses perencanaan strategis. Ini dimulai melalui partisipasi dan dialog antara manajer dan karyawan yang menunjukkan komitmen mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Perencanaan strategis juga membantu manajer dan karyawan menunjukkan komitmen terhadap tujuan organisasi. Ini karena mereka mengetahui apa yang dilakukan perusahaan dan alasan di baliknya. Perencanaan strategis membuat tujuan dan sasaran organisasi menjadi nyata, dan karyawan dapat lebih mudah memahami hubungan antara kinerja mereka, keberhasilan perusahaan, dan kompensasi. Akibatnya, baik karyawan maupun manajer cenderung menjadi lebih inovatif dan kreatif, yang mendorong pertumbuhan perusahaan lebih lanjut.
2. Membantu merumuskan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan sistematis dan logis. Ini seringkali menjadi manfaat yang paling penting. Beberapa studi menunjukkan bahwa proses perencanaan strategis itu sendiri memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan, terlepas dari keberhasilan strategi tertentu.
3. Memberdayakan individu yang bekerja dalam organisasi. Peningkatan dialog dan komunikasi di semua tahap proses

memperkuat rasa efektivitas dan pentingnya karyawan dalam kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. Untuk alasan ini, penting bagi perusahaan untuk mendesentralisasikan proses perencanaan strategis dengan melibatkan manajer dan karyawan tingkat bawah di seluruh organisasi.

Manfaat lain dari Perencanaan Strategis adalah sebagai berikut:

1. Mendorong manajemen perusahaan untuk berpikir ke depan secara sistematis.
2. Mendorong para manajer untuk mengklarifikasi tujuan dan kebijakan.
3. Koordinasi yang lebih baik atas segala kegiatan operasional perusahaan.
4. Standar kinerja yang lebih jelas untuk kontrol.
5. Membantu perusahaan untuk mengantisipasi dan merespon dengan cepat terhadap perubahan lingkungan dan perkembangan yang seringkali terjadi secara tiba-tiba

2.2.3 Kesalahpahaman Dalam Perencanaan Strategis

Ada banyak kesalahpahaman perencanaan strategis. Dari tidak memiliki cukup waktu atau berpikir itu hanya menguntungkan bisnis yang lebih besar, hingga takut perusahaan akan menempatkan bisnis di jalur yang salah, ada berbagai alasan mengapa pemilik bisnis mungkin waspada terhadap perencanaan strategis. Namun sebenarnya, perencanaan strategis dapat membantu pengembangan bisnis —besar atau kecil— dan manfaatnya jauh lebih besar daripada negatif yang dirasakan.

Perencanaan strategis membantu memastikan perusahaan menuju ke arah yang benar. Untuk memastikan perusahaan sudah mengarah ke arah yang benar, perusahaan dapat melakukan hal berikut ini: Fase awal perencanaan strategis fokus pada penelitian dan diskusi. Keputusan yang dibuat selama perencanaan strategis tidak didasarkan pada asumsi; perencanaan tersebut didasarkan pada penelitian dan informasi yang dikumpulkan saat berbicara dengan karyawan dan orang-orang di luar perusahaan.

Proses perencanaan strategis mungkin tampak menakutkan pada awalnya, tetapi ketika perusahaan memahami apa yang terlibat dan bagaimana melakukannya, itu tidak terlalu rumit. Dibutuhkan waktu, tetapi jumlah yang diinvestasikan dalam proses terbayar ketika semua orang di perusahaan bekerja untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

Prosesnya juga tidak mendorong kreativitas. Ketika Manajemen bertemu dengan karyawan untuk perencanaan strategis, diminta semua orang untuk berdiskusi dan bertukar pikiran. Proses perencanaan strategis menyatukan pikiran setiap orang untuk memikirkan ide-ide kreatif.

Jika Perusahaan melalui proses perencanaan strategis sekali, jangan berpikir perusahaan tidak perlu melakukannya lagi. Rencana strategis adalah dokumen hidup; itu harus berubah seiring waktu. Bukan hal yang aneh bagi pemilik bisnis untuk membuat rencana strategis dengan karyawan mereka dan jarang—atau tidak pernah—mengunjungi kembali dokumen tersebut. Meninjau dan mengevaluasi rencana strategis secara teratur akan membantu perusahaan tetap bertanggung jawab dan berada di jalur yang benar untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis yang sukses melibatkan upaya tim di antara manajemen dan karyawan perusahaan, serta di antara perusahaan dan vendor dan orang luar lainnya. Semakin manajemen melibatkan karyawan perusahaan dengan perencanaan strategis, semakin baik mereka memahami strategi yang ingin perusahaan miliki untuk bisnisnya.

Konsep perencanaan strategis juga harus fleksibel. Meskipun penting untuk memiliki tujuan dan sasaran untuk bisnis, manajemen perusahaan juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan. Misalnya, 44% usaha kecil tanpa situs web, berencana untuk membuatnya pada tahun 2021 untuk beradaptasi dengan tren belanja online yang berkembang yang disebabkan oleh COVID-19.

Ketika perencanaan strategis berhasil, semua orang dalam bisnis berada di halaman yang sama dengan arah dan tujuan bisnis. Setiap individu memahami apa yang membuat bisnis lebih kuat dan apa yang perlu dikerjakan. Dan kemungkinan besar setiap orang ingin berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

2.2.5 Alasan Perusahaan Tidak Melakukan Perencanaan Strategis

Sepuluh alasan yang sering melatarbelakangi perusahaan tidak melakukan perencanaan strategis adalah sebagai berikut:

1. Terlalu sibuk menyelesaikan krisis internal untuk merencanakan ke depan
2. Tidak ada pelatihan formal dalam manajemen strategis
3. Tidak ada imbalan uang untuk melakukan perencanaan
4. Pengalaman buruk sebelumnya dengan perencanaan strategis yang dilakukan di suatu tempat
5. Tidak ada hukuman karena tidak merencanakan
6. Menganggap perencanaan sebagai pemborosan waktu, karena tidak ada produk/layanan yang dibuat
7. Puas dengan kesuksesan saat ini; Kegagalan untuk menyadari bahwa kesuksesan hari ini bukanlah jaminan untuk sukses besok;
8. Kemalasan; perencanaan yang efektif membutuhkan waktu dan usaha; waktu adalah uang
9. Terlalu percaya diri
10. Tidak ada pemahaman atau penghargaan atas manfaat perencanaan

2.2.6 Perangkat Dalam Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis adalah proses yang terlibat, rumit, dan kompleks yang membawa organisasi ke wilayah yang belum dipetakan. itu tidak memberikan resep siap pakai untuk sukses; sebaliknya, ini membawa organisasi melalui perjalanan dan menawarkan kerangka kerja untuk menjawab pertanyaan dan memecahkan masalah. Menyadari potensi jebakan dan bersiap untuk mengatasinya sangat penting untuk kesuksesan.

Berikut adalah beberapa perangkat yang harus diperhatikan dan dihindari dalam perencanaan strategis:

1. Melakukan perencanaan strategis hanya untuk memenuhi persyaratan akreditasi atau peraturan.
2. Menggunakan perencanaan strategis untuk mendapatkan kendali atas keputusan dan sumber daya
3. Gagal mengomunikasikan rencana tersebut kepada karyawan yang terus bekerja dalam kegelapan
4. Menjadi begitu formal dalam perencanaan sehingga fleksibilitas dan kreativitas terhambat
5. Terlalu terburu-buru berpindah dari pengembangan misi ke perumusan strategi
6. Manajer puncak tidak secara aktif mendukung proses perencanaan strategis
7. Mendelegasikan perencanaan kepada seorang “perencana” daripada melibatkan semua manajer
8. Manajer puncak membuat banyak keputusan intuitif yang bertentangan dengan rencana formal
9. Gagal menciptakan iklim kolaboratif yang mendukung perubahan
10. Menjadi begitu membesar dalam masalah saat ini sehingga tidak cukup atau tidak ada perencanaan yang dilakukan
11. Gagal menggunakan rencana sebagai standar untuk mengukur kinerja
12. Gagal melibatkan karyawan kunci dalam semua fase perencanaan
13. Melihat perencanaan sebagai tidak perlu atau tidak penting

2.3 Proses Perencanaan Strategis

Proses perencanaan strategis membutuhkan “pemikiran dan perencanaan yang matang dari pihak manajemen tingkat atas pada perusahaan. Sebelum menetapkan rencana tindakan dan kemudian menentukan bagaimana menerapkannya secara strategis, para eksekutif dapat mempertimbangkan banyak opsi yang memungkinkan. Pada akhirnya, manajemen perusahaan diharapkan akan menetapkan strategi yang paling mungkin menghasilkan hasil positif (biasanya didefinisikan sebagai

meningkatkan laba perusahaan) dan yang dapat dilaksanakan dengan cara yang hemat biaya dengan kemungkinan keberhasilan yang tinggi, sambil menghindari risiko keuangan yang tidak semestinya.”

Pengembangan dan pelaksanaan perencanaan strategis biasanya dipandang terdiri dari dilakukan dalam tiga langkah penting, yaitu Perumusan Strategi, Implementasi Strategi dan Evaluasi Strategi. Ketiga langkah dalam perencanaan strategis tersebut terjadi dalam tiga tingkat hierarki: manajemen atas, manajemen menengah, dan tingkat operasional. Dengan demikian, sangat penting untuk mendorong komunikasi dan interaksi antara karyawan dan manajer di semua tingkatan, untuk membantu perusahaan beroperasi sebagai tim yang lebih fungsional dan efektif.

2.3.1 Perumusan Strategi

Dalam proses perumusan strategi, pertama-tama perusahaan akan menilai situasinya saat ini dengan melakukan audit internal dan eksternal. Tujuannya adalah untuk membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancaman (Analisis SWOT). Sebagai hasil dari analisis, manajer memutuskan rencana atau pasar mana yang harus mereka fokuskan atau tinggalkan, cara terbaik mengalokasikan sumber daya perusahaan, dan apakah akan mengambil tindakan seperti memperluas operasi melalui usaha patungan atau merger.

Strategi bisnis memiliki efek jangka panjang pada keberhasilan organisasi. Hanya eksekutif manajemen atas yang biasanya diberi wewenang untuk menetapkan sumber daya yang diperlukan untuk implementasinya.

2.3.2 Implementasi Strategi

Setelah strategi dirumuskan, perusahaan perlu menetapkan target atau sasaran spesifik yang terkait dengan penerapan strategi, dan mengalokasikan sumber daya untuk pelaksanaan strategi. Keberhasilan tahap implementasi sering ditentukan oleh seberapa baik pekerjaan manajemen tingkat atas dalam hal mengomunikasikan dengan jelas strategi yang dipilih ke seluruh

perusahaan dan membuat semua karyawannya "membeli" keinginan untuk menerapkan strategi tersebut ke dalam tindakan. Implementasi strategi yang efektif melibatkan pengembangan struktur, atau kerangka kerja yang solid, untuk menerapkan strategi, memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang relevan, dan mengarahkan upaya pemasaran sejalan dengan tujuan dan sasaran strategi.

2.3.3 Evaluasi Strategi

Setiap pebisnis yang cerdas mengetahui bahwa kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan besok. Dengan demikian, penting bagi manajer untuk mengevaluasi kinerja strategi yang dipilih setelah fase implementasi.

Evaluasi strategi melibatkan tiga kegiatan penting: meninjau faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi implementasi strategi, mengukur kinerja, dan mengambil langkah korektif untuk membuat strategi lebih efektif. Misalnya, setelah menerapkan strategi untuk meningkatkan layanan pelanggan, perusahaan mungkin menemukan bahwa perlu mengadopsi program perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan baru untuk mencapai peningkatan yang diinginkan dalam hubungan pelanggan.

2.4 Perencanaan Strategis Yang Efektif

Perencanaan strategis yang efektif membutuhkan perhatian, kreativitas dan komitmen manajemen yang berkelanjutan. perencanaan strategis tidak boleh menjadi latihan tahunan, di mana para manajer melakukan gerakan dan melakukan perencanaan strategis sampai tahun depan. itu harus menjadi proses yang berkelanjutan karena lingkungan terus berubah dan sumber daya dan kemampuan perusahaan terus terlibat.

Perencanaan strategis yang baik didasarkan pada kreativitas. Manajer harus menantang asumsi tentang perusahaan dan lingkungan dan menetapkan strategi baru. misalnya, perusahaan minyak besar mengembangkan konsep pompa bensin di zaman ketika mobil membutuhkan servis yang sering dan agak rumit. mereka berpegang pada pendekatan full-service, tetapi para independen dengan cepat menanggapi hal baru yang realistis dan

beralih ke operasi swalayan dan toko serba ada yang lebih murah. jurusan mengambil beberapa dekade untuk mengejar ketinggalan.

Elemen paling penting dalam perencanaan strategis yang sukses adalah dukungan dan partisipasi manajemen puncak (*top-management*).

2.5 Proses Pemasaran

Keberhasilan bisnis dalam menjual produk berupa barang atau jasa seringkali bergantung pada proses pemasarannya. Sebuah rencana pemasaran yang komprehensif memungkinkan bisnis untuk menentukan taktik terbaik untuk profitabilitas maksimum. Ini memandu seluruh strategi pemasaran organisasi dan menawarkan kesempatan untuk analisis dan perbaikan.

2.5.1 Definisi Proses Pemasaran

Proses pemasaran adalah rencana strategis untuk membantu perusahaan menetapkan dan memenuhi tujuan keuangannya. Mengikuti proses memungkinkan bisnis untuk melakukan hal berikut:

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

2.5.2. Pentingnya Proses Pemasaran

Bisnis menerapkan proses pemasaran untuk tetap kompetitif di pasar. Menciptakan proses ini membutuhkan organisasi untuk menganalisis dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan mengembangkan dan mengikuti proses pemasaran, bisnis menjadi lebih ramping dalam kegiatan promosinya. Upaya pemasaran yang efektif dapat meningkatkan

pendapatan dan keuntungan dengan mengembangkan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan dan klien dan memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dan memenuhi keinginan pelanggan secara lebih efektif.

2.6 Tahapan Dalam Proses Pemasaran

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

1. Memperjelas visi, misi dan tujuan

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

2. Kembangkan strategi penentuan posisi

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

Ada tiga kerangka kerja umum untuk membuat strategi penentuan posisi:

- a. Analisis SWOT: Teknik ini menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) untuk menilai dan menyesuaikan posisi perusahaan.
- b. Analisis PEST: Analisis ini mengidentifikasi peluang dan ancaman menyeluruh atau lingkungan dengan berfokus pada indikator politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi (PEST).
- c. Analisis 5C: Proses ini membantu bisnis menganalisis pemosisian internal dan eksternal dengan melihat lima

faktor: perusahaan, pelanggan, pesaing, kolaborator, dan iklim (lingkungan).

3. Buat rencana pemasaran

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

- a. Identitas merek: Ini mengacu pada elemen nyata yang membantu menyampaikan citra yang diinginkan perusahaan kepada konsumen. Elemen identitas merek mencakup visi, misi, nilai, kepribadian, dan suara perusahaan.
- b. Pemirsa sasaran: Pemirsa sasaran adalah kelompok orang yang kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan perusahaan. Evaluasi dan pembuatan profil pelanggan, serta analisis pesaing, membantu menentukan audiens target bisnis, yang menentukan keputusan pemasaran dan saluran distribusi perusahaan.
- c. Sasaran pemasaran: Ini adalah hasil yang diharapkan perusahaan dari upaya pemasarannya, seperti peningkatan kesadaran merek, peningkatan keterlibatan pelanggan, atau peningkatan penjualan. Sasaran pemasaran tidak harus bersifat finansial, tetapi akan sangat membantu jika dapat diukur dan dapat dilacak.
- d. Anggaran: Taktik strategis perusahaan bergantung pada anggaran dan sumber daya organisasi yang tersedia. Bagian anggaran rencana pemasaran dengan jelas menguraikan biaya inisiatif individu, dan di sebagian besar organisasi, manajemen menyetujui anggaran sebelum implementasi dimulai.

4. Tentukan strategi pemasaran yang optimal untuk digunakan

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

- a. Strategi produk: Produk adalah barang atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Ini biasanya

mengisi kebutuhan atau celah di pasar. Misalnya, pemilik bisnis dapat membuka fasilitas penitipan anak di sebelah perusahaan besar. Kedekatan pusat ini dengan perusahaan dapat mengisi celah bagi karyawan yang menginginkan kesempatan untuk mengunjungi anak-anak mereka selama hari kerja.

- b. Strategi harga: Perusahaan menyediakan produk atau jasa dengan biaya yang memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan. Ada banyak variabel di sekitar strategi harga, seperti titik harga yang ditetapkan di pasar, efektivitas diskon, biaya untuk memberikan penawaran, dan margin keuntungan.
 - c. Strategi tempat: Ini mengacu pada tempat konsumen menemukan produk, seperti di toko atau katalog. Ini juga berkaitan dengan faktor-faktor seperti penempatan di toko, seperti di rak atau pajangan tertentu, dan saluran distribusi yang diperlukan untuk pemasaran.
 - d. Strategi promosi: Strategi promosi adalah bagaimana perusahaan membuat konsumen sadar akan produk atau jasa. Ini biasanya mencakup iklan dan aktivitas promosi lainnya, seperti menawarkan penjualan.
5. Menerapkan rencana pemasaran
- Setelah menyusun rencana pemasaran dan menetapkan taktik pemasaran strategis, bisnis menyelesaikan langkah-langkah berikut:
- a. Tentukan dan dapatkan anggaran, platform, dan staf yang dibutuhkan untuk memenuhi rencana tersebut.
 - b. Buat jenis konten dan rencana promosi dan garis waktu untuk mencapai rencana ini.
 - c. Tetapkan metrik dan indikator kinerja utama (KPI) dan pilih alat dan metode pelacakan.
 - d. Mengambil tindakan yang dinyatakan dalam rencana.
6. Evaluasi hasil dan sesuaikan kembali seperlunya
- Langkah terakhir dari proses pemasaran adalah meninjau dan mengevaluasi hasil. Ini termasuk elemen pelacakan seperti berapa banyak pelanggan yang terlibat dengan iklan atau apakah perusahaan mencapai KPI yang diinginkan. Setelah

menganalisis data dan membuat laporan terperinci, organisasi dapat menyesuaikan rencana pemasaran untuk memaksimalkan profitabilitas di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsem, K. J. (2019). *Applied Strategic Marketing: A Step by Step Approach*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- David, Fred. R., (2011). *Strategic Management : Concepts and Cases*. 13th Edition, Pearson.
- Ibrahim, E., Ford, J. B., West, D. C. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. United Kingdom: Prentice Hall.
- Lamb, Charles W., Hair Jr, Joseph F., McDaniel, Carld. 2011. *MKTG 4*, Student Edition. Cengage Learning.
- Mulyana, M., 2012. *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*.
- Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. *Kewirausahaan: The Long Life Way of Business*.
- Mulyana, M., Harianto, H., Hakim, D.B., Hartoyo, S. and Mariyah, M., 2022. Analysis of Entrepreneurship Activities in Rice Farming. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), pp.11459-11471.
- Natalia, P. and Mulyana, M., 2014. Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), pp.119-128.

BAB III

KEPUASAN PELANGGAN

Oleh Ari Apriani, S.E., M.M.

3.1 Pendahuluan

Dalam pemasaran tentunya kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dan perlu dijadikan perhatian untuk membuat pelanggan loyal terhadap produk/jasa yang kita jual. Harapan pelanggan untuk mendapatkan produk ataupun pelayanan akan menjadi tolak ukur puas atau tidaknya pelanggan. Pelanggan dapat dikatakan puas apabila pelanggan melakukan pembelian secara intensif terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Semakin sering pelanggan membeli produk/jasa, maka dapat dikatakan pelanggan puas. Namun, di sisi lain mempertahankan kepuasan pelanggan sangat sulit. Karena semakin banyak kompetitor menawarkan produk/jasa yang serupa, maka perlu adanya keunikan untuk mempertahankannya baik secara inovasi produk ataupun pelayanannya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Samuel, 2012) menyatakan bahwa dengan memfokuskan kepuasan pelanggan, maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik akan memberikan pengalaman terhadap produk ataupun jasa yang diberikan dalam bentuk kepuasan. Hal ini akan memberikan sebuah kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa tersebut, yang akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan (Gultom, Arif & Fahmi 2020).

Fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan adalah kepuasan. Kepuasan merupakan ungkapan rasa senang atau kecewa seseorang yang timbul melalui suatu perbandingan hasil yang dirasakan pada sebuah produk dengan harapan mereka. Apabila hasil yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasakan tidak puas, tetapi apabila hasil yang

diberikan memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler & Amstrong, 2012).

Demi meningkatkan kepuasan pelanggan, para pelaku usaha harus menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk ataupun jasa merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan. Karena banyak sekali penilaian pelanggan untuk mengukur puas atau tidaknya terhadap suatu produk ataupun jasa. Oleh karena itu perlu diperhatikan kepuasan pelanggan dalam proses pemasaran.

3.2 Definisi dan Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya, tujuan bisnis ialah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam pandangan tradisional, konsumen adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Semua upaya manajemen diarahkan pada satu tujuan utama yaitu untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Sumartini & Tias, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah sikap atau reaksi emosional yang ditujukan pada penyedia layanan tentang harapan dan realisasi yang dirasakan pelanggan (Oktaviani, Astuti, & Firdiansjah, 2019). Peran kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada kesan pelanggan dalam menggunakan produk ataupun jasa. Sehingga dengan adanya kesan yang positif akan memberikan dampak pada loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Definisi kepuasan pelanggan ialah kepuasan pelanggan setelah membandingkan produk atau jasa yang diterima dengan harapan. Mengevaluasi kepuasan pelanggan, meningkatkan harapan pelanggan dan memastikan bahwa mereka adalah pelanggan setia.

Kepuasan merupakan suatu sikap yang diambil dengan pertimbangan pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Maka dari itu, sangat diperlukan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya sebuah harapan pelanggan yang dibangun sebelumnya yang menjadi hal terpenting dalam kepuasan.

Kepuasan konsumen membuat kelangsungan bisnis akan terus terjaga. Berikut merupakan prinsip kepuasan pelanggan:

- a) Hal yang terpenting adalah kepuasan pelanggan;
- b) Mengerti harapan pelanggan;
- c) Menentukan pelanggan yang tepat dengan menyusun strategi segmentasi, kemudian menciptakan kepuasan pelanggan;
- d) Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan;
- e) Pelanggan yang setia merupakan pelanggan yang mau menyampaikan keluhan;
- f) Memberi garansi kepada pelanggan;
- g) Mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan;
- h) Pegawai menjadi bagian terpenting dalam memuaskan pelanggan; dan
- i) Kepemimpinan merupakan teladan dalam kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan level ungkapan rasa pelanggan terhadap perasaan senang maupun kecewa yang ditimbulkan akibat membandingkan antara hasil dari produk ataupun jasa dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan juga ada motivasi dari tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang mana saat ini semakin meningkat. Pelanggan saat ini semakin ketat dan kritis dalam menuntut, hal ini dilihat berdasarkan keluhan-keluhan pelanggan di media massa. Walaupun ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa keluhan pelanggan pada media massa tidak dapat dijadikan acuan untuk mengamati perilaku pelanggan yang melakukan *complain*

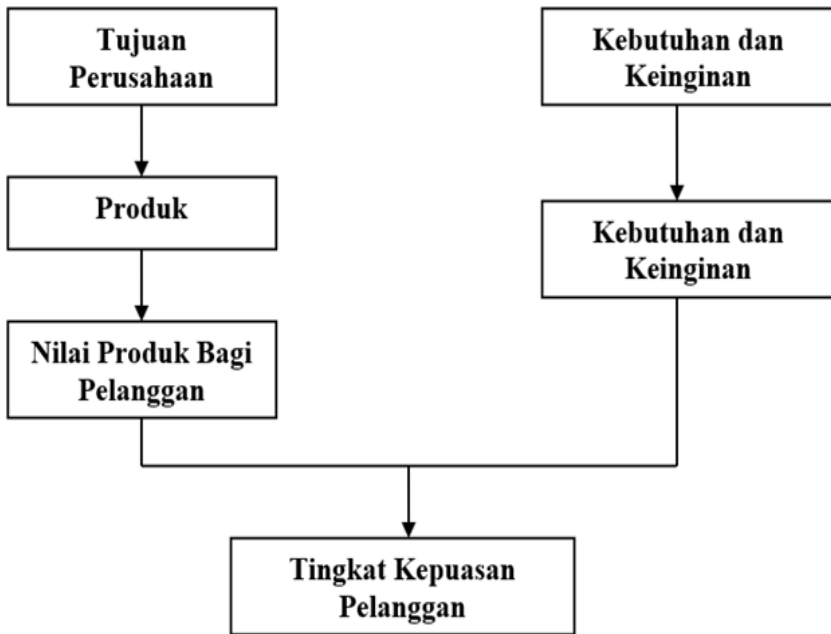
Ekspektasi pelanggan memegang peranan penting dan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menentukan kualitas produk ataupun jasa dan mengevaluasi pelanggan untuk menggunakan ekspektasinya sebagai standar atau tolak ukur. Karena pelanggan merupakan orang yang menerima hasil kerja seseorang atau perusahaan, maka merekalah yang dapat menentukan kualitasnya dan hanya merekalah yang mampu

menginformasikan kebutuhannya. Pelanggan yang puas akan loyal, tidak terlalu sensitif terhadap harga dan selalu memberikan penilaian yang positif tentang perusahaan atau organisasi tersebut (Sumartini & Tias, 2019).

Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan menciptakan kualitas layanan dan penilaian. Kualitas memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas akan mendorong dan dapat memotivasi pelanggan untuk berhubungan baik dengan perusahaan. Pada jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk mengerti harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan nantinya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan dapat mengerti salah satu dari tingkat kepuasan pada umumnya, yaitu apabila hasil dibawah ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa, akan tetapi bila hasilnya sesuai harapan pelanggan, maka akan merasa puas terhadap hasil yang diberikan.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan dalam bentuk suatu ungkapan senang maupun kecewa atas barang atau jasa yang sudah dibeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berikut merupakan sebuah kerangka konseptual kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012):



Gambar 3.1. Konseptual Kepuasan Pelanggan
Sumber: (Tjiptono, 2012)

Untuk mencapai kepuasan pelanggan maka penyedia layanan harus memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya dari pelanggan. Oleh sebab itu, ada tiga tingkatan harapan pelanggan mengenai kualitas, yaitu:

- a) Harapan pelanggan dalam bentuk asumsi *must have* atau *taken for granted*, merupakan harapan pelanggan yang paling sederhana di tingkat pertama;
- b) Selanjutnya pada tingkatan kedua, kepuasan pelanggan mencerminkan pemenuhan persyaratan ataupun spesifikasi; dan
- c) Pada tingkatan ketiga, pelanggan menuntut adanya suatu kesenangan (*delighthul*) atas produk atau jasa yang baik sehingga membuat pelanggan tertarik.

3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan, oleh karena itu sebagai *supplier* produk ataupun jasa harus mengetahui apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada 5 (lima) faktor yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2012) yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantara adalah:

a) Kualitas Produk

Apabila hasil evaluasi menyatakan bahwa produk yang diterima berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas.

b) Harga

Pelanggan akan memberikan nilai yang tinggi, apabila menawarkan produk ataupun jasa dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang sama.

c) Kualitas Pelayanan

Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, tentunya akan membuat pelanggan merasa puas.

d) Faktor Emosional

Ketika orang lain mengungkapkan kekagumannya atas sebuah produk ataupun jasa tertentu, maka pelanggan akan merasa senang dan percaya.

e) Biaya dan mudah dalam mencari produk atau jasa

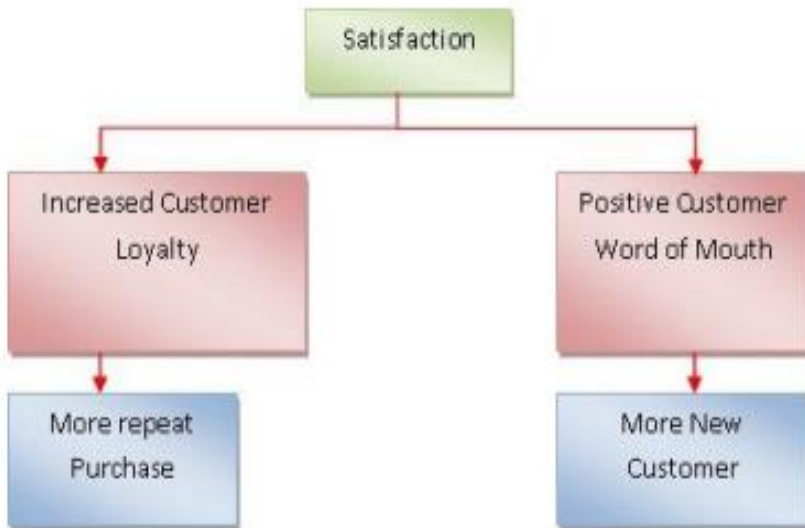
Untuk mendapatkan produk ataupun jasa tertentu, pelanggan tidak membutuhkan pengorbanan biaya yang besar untuk mendapatkannya.

Secara efektif kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, diantaranya:

a) Biaya Garansi (*Warranty costs*)

Pelanggan akan merasa puas, jika mereka mendapatkan jaminan terhadap produk yang dibelinya. Perusahaan akan gagal, apabila tidak bisa memberikan jaminan terhadap produk yang dijual. Biasanya perusahaan menangani *warranty costs* berdasarkan persentase penjualannya.

- b) Menangani Keluhan Pelanggan
Keluhan pelanggan yang tidak segera diatasi akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan. Hal ini perlu diperhatikan, namun kadang perusahaan tidak menyadarinya, sehingga ketidakpuasan pelanggan tidak dapat dihindarkan.
- c) Saham (*Market Share*)
Pengukuran kinerja perusahaan tentunya dilakukan melalui pengukuran saham atau *market share*. Dalam mengukur *market share*, maka yang diukur bukanlah kualitas dari pelayanan, melainkan kuantitasnya.
- d) Biaya Kualitas Yang Buruk (*Costs of Poor Quality*)
Jika biaya untuk *defecting customer* dapat diprediksi, tentunya akan memberikan kepuasan.
- e) Laporan industri (*Industry Reports*)
Ada beberapa jenis dari laporan industri yang dikemukakan oleh J.D Power dalam Bhole, diantaranya report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang disajikan oleh perusahaan.
- f) Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini dikatakan oleh Guiltina yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.2. Dampak Kepuasan Pelanggan
Sumber: (Indrasari, 2019)

Berdasarkan gambar 3.2 di atas dapat dilihat, bahwa kepuasan pelanggan dapat berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan yang berpengaruh pada pembelian ulang suatu produk ataupun jasa. Kepuasan juga berdampak pada *word of mouth* pelanggan yang positif, yang artinya pelanggan akan memberikan ulasan yang baik/positif terhadap suatu produk ataupun jasa secara verbal dan menyampaikannya kepada orang lain. *Word of mouth* dipercaya efektif dalam pemasaran, dengan respon yang baik tentunya akan memberikan dampak pada bertambahnya pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan saja, hal ini dinyatakan oleh Lovelock. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menjadi pelanggan loyal merupakan strategi jangka panjang yang harus dicapai oleh perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan jauh lebih menguntungkan daripada harus mencari

pelanggan baru. Pelanggan yang merasa puas terhadap barang ataupun jasa yang diterimanya maka akan menyebarkan informasi tersebut dari mulut ke mulut, dan ini lebih efisien biaya yang dikeluarkan untuk mengiklankan sebuah produk. Manfaat dari kepuasan pelanggan dapat dilihat berdasarkan gambar dibawah ini.



Gambar 3.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Indrasari, 2019)

Kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi dan harapan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a) Dalam melakukan transaksi dengan produsen, maka harus berkaitan dengan kebutuhan dan harapan yang dirasakan pelanggan.
- b) Pengalaman menggunakan produk perusahaan ataupun competitor lainnya.
- c) Pengalaman dari rekan-rekan

3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

(Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran
Perusahaan memberikan ruang untuk pelanggan menyampaikan keluhan dan saran. Berdasarkan saran yang ada, pelanggan akan memberikan ide-ide untuk memecahkan permasalahan dan dengan mengetahui keluhan yang terjadi, maka perusahaan akan menjadi cepat tanggap dalam mengatasinya.
- b) *Ghost shopping*
Untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan, biasanya perusahaan akan memperkerjakan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan kemudian melakukan pengamatan mengenai pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan. Kemudian hasil temuan tersebut dilaporkan ke perusahaan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan tersebut baik dari sisi produk ataupun pelayanan berdasarkan pengalaman yang didapatnya,
- c) *Lost customer analysis*
Perusahaan melakukan analisa pelanggan yang hilang atau telah berhenti membeli produk, untuk memahami hal yang terjadi di lapangan. Hal ini akan menggambarkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, semakin tinggi *lost customer*, maka artinya perusahaan telah gagal mempertahankan pelanggan.
- d) Survey kepuasan pelanggan
Survey kepuasan pelanggan umumnya dilakukan dengan kuesioner ataupun wawancara. Perusahaan juga menerima tanggapan dan *feed back* langsung dari pelanggan dan menunjukkan tanda-tanda positif kepada perusahaan yang telah memperhatikan pelanggannya.

3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian (Apriani, Widayati & Losi, 2021) menyatakan sebagai berikut:

1. Kualitas barang dan jasa
Memberikan produk atau jasa yang terbaik.
2. Hubungan pemasaran
Upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Program promosi loyalitas
Berikan semacam penghargaan kepada pelanggan yang telah setia membeli produk ataupun jasa.
4. Fokus pada pelanggan terbaik
Fokus pada 20% pelanggan yang rutin mengonsumsi produk yang dijual.
5. Sistem penanganan pengaduan yang efektif
Memiliki sistem penanganan pengaduan pelanggan yang efektif
6. Jaminan tanpa syarat
Janji eksplisit dibuat untuk pelanggan tentang tingkat kinerja yang dapat mereka terima sesuai harapan.
7. *Pay-for-performance programs*
Program kepuasan pelanggan tidak dapat dilaksanakan tanpa dukungan sumber daya manusia organisasi

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, A., Widayati, C.C., & Losi, R.V. (2021). The Effect of Price Perception, Service Convenience, Service Quality and Brand Equity On Ticket Purchase Decisions During Covid-19 Pandemic Through Consumer Satisfaction as A Mediating Variable. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 7(8). 35-42.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing (G. Edition (ed.); 14 Edition)*.
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan komitmen pelanggan dan e-WOM pada pengguna aplikasi e-money "OVO". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93-112.
- Samuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111-118.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: ANDI.

BAB IV

LOYALITAS PELANGGAN

Oleh Andry Stepahnie Titing, S.IP., M.Sc.

4.1 Pendahuluan

Semakin banyaknya perusahaan yang hadir mewarnai industri pasar saat ini menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin kompetitif. Berkembangnya arus teknologi informasi juga ikut meningkatkan intensitas persaingan yang semakin kuat dalam bisnis. Pelanggan juga semakin dimudahkan dengan perkembangan digitalisasi *marketing* yang dapat membantu pelanggan menemukan informasi terkait kebutuhan akan barang dan jasa dengan cepat. Jaringan informasi yang semakin luas juga membuat pelanggan semakin bebas menentukan pilihan terhadap berbagai alternatif produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Peningkatan preferensi konsumen terkait kebutuhan dan keinginan barang dan jasa saat ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen sehingga perusahaan perlu menyusun kembali strategi pemasaran yang efektif dengan mengembangkan loyalitas pelanggan yang lebih baik agar konsumen tetap puas dan bertahan dengan merek tersebut.

Terwujudnya kepuasan pelanggan akan mendorong konsumen untuk membeli kembali produk yang sama dan akan berujung pada loyalitas pelanggan. Menjaga dan mempertahankan pelanggan yang loyal di zaman sekarang ini merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena tidak hanya berdampak pada hubungan jangka pendek tetapi juga dapat membantu mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan untuk tujuan jangka panjang melalui hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggan. Beberapa alasan pentingnya perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal (Kotler, Hayes and Bloom, 2002) yaitu:

1. Pelanggan yang lama memiliki prospek yang lebih besar sehingga akan menguntungkan perusahaan

2. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada biayanya jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan yang baru
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan tetap percaya dalam urusan bisnis lainnya
4. Perusahaan yang memiliki pelanggan loyal yang banyak akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui efisiensi biaya
5. Banyaknya pengalaman positif yang didapatkan oleh pelanggan lama dalam berhubungan dengan perusahaan, dapat membantu meminimalisir biaya psikologis dan sosial yang harus dikeluarkan oleh perusahaan
6. Konsumen yang loyal akan berusaha membela perusahaan dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada orang lain

Berdasarkan alasan di atas maka penting sekali bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang berorientasi kepada pelanggan melalui program-program pemasaran yang efektif dan berkualitas sehingga dapat terus menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan baik.

4.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya loyalitas ditunjukkan oleh adanya konsistensi yang tinggi dari penggunaan suatu merek tertentu yang dilakukan oleh pelanggan (Dharmmesta, 1999). Meskipun terdapat banyak alternatif lainnya, pelanggan yang loyal pada suatu merek cenderung memiliki keterikatan pada merek tersebut dan akan melakukan pembelian produk yang sama dimasa mendatang (Tjiptono, 2007). Terbentuknya loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kinerja suatu merek yang baik akan memberikan nilai kepuasan bagi pelanggan yang akan membantu terbentuknya konsumen yang loyal terhadap suatu merek yang ditandai oleh adanya komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang dan tidak akan berpindah kepada produk atau merek lain sekalipun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk bahkan mereferensikan produk tersebut kepada teman, keluarga dan lingkungan.

Sebaliknya konsumen yang kecewa terhadap suatu merek atau produk ditunjukkan dengan rasa tidak puas terhadap produk dan dapat beralih ke merek yang lain.

Definisi loyalitas terbentuk dari dua pendekatan yaitu pendekatan sikap yang mencakup komitmen psikologis dan pendekatan perilaku yang ditandai oleh pembelian aktual (Dharmmesta, 1999). Dari pendekatan sikap dan perilaku tersebut loyalitas dibagi kedalam empat tahap yaitu tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Loyalitas konsumen pada tahap kognitif lebih banyak didasari oleh karakteristik fungsional suatu produk melalui keunggulan informasi yang dapat diperoleh oleh pelanggan dari aspek kualitas, manfaat dan biaya. Ketiga aspek tersebut harus sesuai dengan persepsi konsumen agar konsumen tidak mudah berpindah kepada produk lain. Selanjutnya pada tahap loyalitas kedua yaitu afektif muncul karena faktor kesukaan pada produk yang disebabkan oleh adanya kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. Pada tahap ini loyalitas konsumen sudah melekat dalam benak konsumen bukan lagi sebatas kognisi. Kepuasan pelanggan akan selalu berkorelasi dalam sikap pembelian berulang. Selanjutnya loyalitas yang ketiga dalam tahap konatif menunjukkan adanya komitmen untuk melakukan sesuatu untuk tujuan tertentu.

Hal ini didasari oleh adanya komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen ini didorong oleh keinginan untuk melakukan tindakan. Sebagai pelengkap dari rangkaian loyalitas pada tahap yang keempat yaitu tindakan dimana didorong oleh motivasi yang mengarahkan pelanggan kepada kondisi siap bertindak dan mengatasi hambatan untuk pencapaian tindakan tersebut. Pelanggan yang menyatu secara kuat dalam loyalitas tindakan cenderung memiliki tingkat kerentanan yang rendah untuk berpindah kepada produk lain.

4.3 Ciri-Ciri Pelanggan yang Loyal

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Loyalitas pelanggan juga dapat dijadikan sebagai instrumen yang andal untuk mengukur pertumbuhan penjualan. Menurut (Griffin, 2005) ciri-ciri pelanggan yang loyal berdasarkan konsistensi dalam perilaku pembelian yaitu:

- a) Pembelian berulang dilakukan secara teratur
Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian produk secara teratur. Terbentuknya sikap loyal pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan mendorong perilaku pembelian berulang dimana pelanggan akan membeli dan menggunakan produk yang sama secara berulang dalam jangka waktu yang lama.
- b) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa
Selain pembelian produk utama, konsumen juga melakukan pembelian pada produk lain dalam satu perusahaan yang sama.
- c) Merekomendasikan produk kepada orang lain.
Pelanggan yang setia akan senang menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain terkait keunggulan produk atau jasa yang sudah digunakan dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut.
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing.
Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap kebal dan tidak mudah terpengaruh dari tawaran produk pesaing. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki tingkat perpindahan merek yang lebih rendah karena menganggap produk atau jasa yang digunakan lebih unggul dari produk yang lain.

4.4 Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Terbentuknya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek (Zikmund, et.al., 2003) yaitu:

- a) *Satisfaction* (Kepuasan)
Yaitu kinerja yang diterima dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan itu sendiri. Pelanggan menjadi puas dengan perusahaan Ketika harapan mereka terpenuhi.
- b) *Emotional Bonding* (Ikatan emosi)
Pelanggan akan terpengaruh oleh daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh sebuah merek yang dapat mendefinisikan

pelanggan dalam sebuah merek. Ikatan pelanggan dalam sebuah merek tercipta dari adanya ikatan yang kuat antara konsumen dengan konsumen lainnya dalam penggunaan merek yang sama.

c) *Trust* (Kepercayaan)

Yaitu keyakinan pelanggan untuk mempercayai perusahaan atau merek dalam menjalankan fungsinya. Pelanggan semakin percaya Ketika perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen.

d) *Choice reduction and habit* (Kemudahan)

Layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam hal kemudahan dalam pemesanan dan kemudahan bertransaksi akan membuat pelanggan semakin nyaman sehingga pelanggan dapat terus melakukan pembelian secara berulang.

e) *History with the company* (Pengalaman dengan perusahaan)

Perilaku seseorang dapat terbentuk dari pengalaman yang dimiliki dengan perusahaan. Perusahaan yang berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik dan dapat meningkatkan perilaku pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan tidak hanya puas dengan pengalaman produk tersebut tetapi juga akan melakukan pembelian secara berulang dan menceritakan keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut melalui berita dari mulut ke mulut kepada orang lain.

4.5 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Empat Jenis loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2003) yaitu:

a) *No loyalty* (Tanpa loyalitas)

Pelanggan tidak menunjukkan adanya sikap loyalitas kepada suatu produk atau jasa. Sikap tidak loyal ditandai dengan tingkat keterikatan dan pembelian ulang yang rendah terhadap produk atau jasa.

b) *Inertia loyalty* (Loyalitas yang lemah)

Konsumen biasanya melakukan pembelian karena didasari oleh faktor kebiasaan dan kemudahan situasional. Loyalitas

ini ditandai oleh adanya keterikatan yang rendah dengan pola pembelian berulang yang tinggi. Perusahaan perlu melakukan pendekatan dengan pelanggan secara intens dan mengembangkan diferensiasi produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

c) *Laten Loyalty* (Loyalitas tersembunyi)

Tingkat keterikatan yang relatif tinggi namun pola pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Dalam loyalitas ini pelanggan dipengaruhi secara kuat oleh faktor situasional dan bukan sikap konsumen

d) *Premium Loyalty* (Loyalitas premium)

Perusahaan sangat mengharapkan loyalitas pada jenis ini kepada pelanggan karena ditunjukkan oleh keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa dengan didukung oleh pola pembelian berulang yang tinggi. Orang akan bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu pada level preferensi yang tinggi. Dalam loyalitas jenis ini pelanggan tidak hanya senang mengonsumsi produk tersebut secara berulang tetapi juga akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga terkait produk tersebut.

4.6 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pentingnya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang loyal akan membantu kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan tetap komitmen dan nyaman dalam menggunakan suatu merek sehingga pelanggan tidak akan beralih ke merek perusahaan lain. Menurut (Kotler and Keller, 2006) pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui 3 indikator yaitu:

a) *Repeat Purchase*

Pelanggan yang setia tercermin dari pembelian produk yang dilakukan secara berulang-ulang. Hal ini dikarenakan sikap konsumen yang sudah puas dan percaya terhadap produk atau merek tersebut.

b) *Retention*

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan kekebalan yang kuat dari pengaruh negatif terhadap perusahaan. Pelanggan akan tetap menunjukkan sikap loyal terhadap perusahaan dengan selalu berpikir positif dan tidak akan mudah terpengaruh oleh hal-hal negatif tentang perusahaan.

c) *Referalls*

Pelanggan yang loyal dengan sukarela akan mereferensikan secara total kepada calon konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

4.7 Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan melihat dan mengamati perilaku pelanggannya. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang akan melakukan lebih banyak pembelian dan dapat menjadi pelanggan yang memiliki komitmen untuk jangka waktu yang lama bahkan akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang disekitarnya. Metode yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan antara lain:

a) *Tingkat Pembelian berulang*

Pembelian berulang merupakan salah satu indikator dari loyalitas pelanggan. Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara menghitung tingkat atau rasio pembelian ulang. Dengan melakukan pembagian antara jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang dengan pelanggan yang melakukan transaksi atau pembelian sekali akan diperoleh hasil perhitungan rasio pembelian ulang.

b) *Net Promoter Score (NPS)*

Salah satu cara pengukuran loyalitas pelanggan yang paling digemari adalah metode *Net Promoter Score*. Loyalitas pelanggan dapat digambarkan dengan skala angka NPS yaitu -100 hingga 100. Angka tersebut diperoleh melalui survei langsung kepada pelanggan dan pengolahan data dilakukan dengan alat NPS. Hasil yang diperoleh dari nilai rata-rata NPS dapat berbeda-beda tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan.

c) *Customer Lifetime Value (CLV)*

Untuk mengukur perkiraan nilai pelanggan terhadap sebuah merek juga dapat dilakukan dengan indikator *Customer Lifetime Value (CLV)*. Pengukuran ini dilakukan dalam jangka waktu selama pelanggan dan *brand* berhubungan dalam bisnis. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui tingkat jumlah pengeluaran konsumen untuk perusahaan.

d) *Customer Loyalty Index*

Pengukuran loyalitas pelanggan yang terakhir adalah dengan menggunakan *Customer Loyalty Index*. Perhitungan dengan metode ini berguna untuk melacak kesetiaan atau loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu. Perhitungan ini melibatkan perhitungan lain seperti NPS, rasio pembelian ulang dan rasio *upselling*. Selain dapat menilai loyalitas pelanggan dengan lebih akurat, hal ini juga dapat membantu retensi dimasa mendatang.

4.8 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Pertumbuhan loyalitas pelanggan tidak terjadi secara instan tetapi harus melalui tahapan-tahapan. Dengan adanya pendekatan yang baik yang dibangun dengan pelanggan maka dapat membantu tercapainya pertumbuhan yang maksimal yang diharapkan oleh perusahaan. Ada tujuh tahapan dalam pertumbuhan loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2003) yaitu:

a) *Suspect (Tersangka)*

Semua orang yang mungkin akan melakukan pembelian produk atau jasa. Untuk menarik konsumen, perusahaan harus bisa meyakinkan calon pembeli dengan keunggulan dan manfaat produk yang dimiliki.

b) *Prospect (prospek)*

Yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan terkait produk atau jasa dan mampu untuk membelinya.

c) *Disqualified prospect (prospek yang didiskualifikasi)*

Prospek yang setelah diketahui tidak mempunyai kebutuhan barang atau jasa tertentu atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

- d) *First time customer* (pelanggan pertama kali)
Pelanggan yang membeli produk atau jasa tertentu pertama kali dan masih menjadi pelanggan baru perusahaan.
- e) *Repeat Customers* (Pelanggan berulang)
Pelanggan yang sudah 2 kali atau lebih melakukan pembelian produk atau jasa
- f) *Client* (Klien)
Pelanggan yang secara teratur melakukan pembelian produk atau jasa apapun yang ditawarkan perusahaan dan memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan.
- g) *Advocates* (Penganjur)
Hampir sama seperti klien membeli dan menggunakan apapun yang dijual oleh perusahaan serta melakukan pembelian secara teratur. Perbedaannya tipe penganjur merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan

4.9 Keuntungan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan akan berdampak pada perusahaan itu sendiri. Salah satunya yaitu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan (Griffin, 2003) yaitu:

- a) Biaya pemasaran menjadi berkurang
Karena adanya pelanggan yang loyal otomatis membantu menurunkan biaya perusahaan terkait penjualan pada pemesanan
- b) Biaya transaksi berkurang
Adanya loyalitas pelanggan memudahkan perusahaan mendapatkan pelanggan yang baru sebagai dampak dari adanya penurunan biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak, perjanjian Kerjasama dan pemrosesan order.
- c) Biaya *turn over* pelanggan mengalami penurunan
Dengan adanya pelanggan yang loyal biaya *turn over* pelanggan dapat ditekan. Ketika terjadi pergantian pelanggan

d) Penjualan silang meningkat

Adanya loyalitas pelanggan akan membuat konsumen terdorong untuk mencoba menggunakan produk lain pada merek yang sama sehingga akan terjadi peningkatan pangsa pasar.

e) Peningkatan komunikasi *word of mouth*

Pelanggan yang puas dan loyal dengan kinerja produk atau jasa suatu perusahaan akan merekomendasikan hal yang positif terkait produk atau jasa tersebut melalui *word of mouth* kepada orang lain. Perusahaan akan sangat terbantu melalui referensi tersebut karena mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan

Berdasarkan keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan tersebut maka penting sekali bagi perusahaan menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan baik karena akan memberikan dampak yang baik terhadap profitabilitas perusahaan untuk jangka panjang.

4.10 Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat dengan semakin banyaknya inovasi produk ditawarkan oleh pesaing kepada pelanggan maka perusahaan menyadari pentingnya meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan retensi pelanggan sehingga pelanggan tidak mudah beralih kepada merek pesaing. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui beberapa strategi yaitu:

a) Membangun komunikasi yang intens dengan pelanggan melalui *digital marketing*

Mengatur cara yang efektif untuk berkomunikasi yang lebih sering dengan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang harmonis secara berkelanjutan. Dengan memanfaatkan *digital marketing* menjadi alternatif pilihan untuk menjangkau dan menarik pelanggan secara lebih luas. Perusahaan juga dapat mengirimkan informasi terkait perkembangan produk dan promosi yang ditawarkan kepada pelanggan melalui jejaring

media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, blog dan sebagainya untuk menjalin interaksi dengan pelanggan.

b) Melayani pelanggan dengan sepenuh hati

Memberikan pelayanan yang sepenuh hati kepada pelanggan akan memberikan rasa puas dalam diri pelanggan. Pelanggan akan selalu ingat ketika mereka dilayani dengan sikap baik dan ramah tetapi pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan komplain dan kecewa. Perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas dan sepenuh hati kepada pelanggan secara konsisten akan menikmati loyalitas dari pelanggannya.

c) Memberikan *reward* kepada pelanggan

Pemberian *reward* kepada pelanggan menjadi salah satu cara untuk menghargai loyalitas pelanggan. *Reward* yang diberikan kepada pelanggan dilakukan dalam bentuk pemberian diskon atau potongan harga, *cash back*, *voucher*, bonus produk dan bingkisan. Dengan menyediakan program *reward* yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk mencapai *reward* yang ditawarkan oleh perusahaan melalui intensitas pembelian yang meningkat terhadap produk atau jasa.

d) Menggunakan *Feedback*

Perusahaan dapat menggunakan *feedback* atau umpan balik untuk mengetahui respon atau tanggapan pelanggan terkait produk atau jasa yang telah digunakan. Pelanggan dapat berkomentar tentang produk atau jasa pada akun media sosial resmi perusahaan dan komentar tersebut harus ditanggapi oleh perusahaan dengan cepat, sopan dan profesional. *Feedback* yang diberikan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi internal untuk pengembangan produk selanjutnya ataupun peningkatan loyalitas pelanggan. Selain media sosial, perusahaan juga dapat menggunakan survei kepuasan pelanggan untuk mengumpulkan *feedback* guna mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

e) Melakukan Inovasi Produk

Meningkatnya preferensi konsumen melalui kebutuhan produk dan jasa yang semakin bervariasi dapat

menyebabkan perilaku konsumen berubah terhadap penawaran produk atau jasa perusahaan. Perusahaan perlu melakukan inovasi produk agar dapat terus meningkatkan kualitas produknya sehingga membuat pelanggan tetap nyaman dan tidak bosan dengan produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang puas dengan inovasi produk yang dilakukan perusahaan akan mampu meningkatkan retensi pelanggan sehingga tetap loyal terhadap perusahaan.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan aspek yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal merupakan unsur yang utama yang akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan sekaligus menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk jangka panjang. Perusahaan harus senantiasa berfokus pada strategi membangun hubungan yang berbasis pelanggan dengan terus mengembangkan inovasi dan kualitas produk maupun layanannya sehingga dapat memberikan nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S., (1999) *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No.3.Pp.73-88
- Griffin, Jill. (2003), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill. (2005) *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. (2002), *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kotler,P., & Keller, K.L (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Zikmund, William G, dkk. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, John Willey & Sons, Inc., United States.

BAB V

STRATEGI PRODUK DAN JASA

Oleh Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E.

5.1 Pendahuluan

Strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Misalnya, tujuan pemasaran mungkin berhubungan dengan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dengan menyenangkan pelanggan. Rencana strategis adalah perencanaan terperinci yang melibatkan riset pemasaran, dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menyenangkan pelanggan. Setiap organisasi perlu memiliki pemasaran yang jelas tujuan, dan rute utama untuk mencapai tujuan organisasi akan tergantung pada strategi. Mengembangkan strategi melibatkan penetapan tujuan dan sasaran yang jelas di sekitar kerangka kerja (*framework*) kebijakan dibuat. Setelah menetapkan strateginya, sebuah organisasi kemudian dapat menyusun atau membuat alat dan taktik sehari-hari untuk memenuhi tujuan.

Pemasaran dengan demikian dapat dilihat sebagai proses pengembangan dan penerapan strategi untuk merencanakan dan mengoordinasikan cara mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan permintaan konsumen, sedemikian rupa untuk membuat keuntungan. Proses perencanaan strategis inilah yang terletak di jantung pemasaran.

Strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik peluang untuk meningkatkan penjualan dan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran meliputi semua hal dan kegiatan dalam jangka panjang di bidang pemasaran yang

berhubungan dengan analisis situasi strategis perusahaan, perumusan, evaluasi dan penetapan strategi yang berorientasi pasar karena hal itu akan berdampak pada target perusahaan dan pemasaran.

Dalam bisnis, terdapat dua jenis *output* yang lazim diproduksi dan diperjualbelikan. Kedua jenis *output* tersebut adalah barang jadi (produk jadi) dan jasa (layanan). Setiap *output* memiliki karakteristik yang unik sehingga strategi pemasaran untuk keduanya pun memiliki ciri-ciri tersendiri. Seorang pemasar (*marketer*) yang handal harus memahami tipe *output* mana yang sedang ia kembangkan strateginya. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kegagalan dalam pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya.

5.2 Strategi Pemasaran Produk

5.2.1 Definisi Produk

Produk adalah salah satu *output* yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut (Tjiptono, 2002), secara konseptual, pemahaman subjektif produsen tentang apa yang dapat diberikan suatu produk untuk meraih target organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan kemauan konsumen, selaras dengan kemampuan dan kapabilitas organisasi, serta kemampuan beli pasar.

Beberapa definisi tentang produk diberikan oleh para ahli beriku ini. Definisi produk menurut (Stanton, 1997) adalah seperangkat atribut berwujud, termasuk warna, harga, kemasan, reputasi pabrik, reputasi *retailer* dan reputasi produsen yang dapat diterima konsumen sebagai faktor yang akan memenuhi keinginannya.

Sementara itu definisi produk menurut (Kotler and Armstrong, 2000) ialah semua hal yang dapat ditawarkan di pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

5.2.2 Strategi Produk

Strategi produk berusaha memahami kebutuhan pasar yang mungkin dilayani oleh setiap produk yang berbeda. Strategi produk perusahaan, yang sepatutnya terkait dengan strategi pasar, yang pada akhirnya mendominasi baik strategi keseluruhan maupun semangat (*spirit*) perusahaan. Strategi produk berkaitan dengan hal-hal seperti jumlah dan keragaman produk, inovasi produk, cakupan produk, dan desain produk.

Strategi produk adalah proses mendefinisikan apa yang ingin perusahaan capai dan bagaimana perusahaan berencana untuk mencapainya. Pertanyaan "mengapa" yang ada dibalik produk harus dikedepankan terlebih dahulu sebelum pertanyaan-pertanyaan lanjutan seperti "apa", "kapan", dan "bagaimana".

Pendekatan tujuan-utama (*goal-first approach*) adalah pilihan terbaik bagi manajer produk untuk menghasilkan inovasi. Perencanaan strategis dilakukan sebelum perusahaan menyelami pekerjaan mendetail dalam membangun peta jalan (*roadmap*) serta mengembangkan fitur-fitur baru.

Untuk menciptakan strategi produk yang kuat, perusahaan harus sangat memahami konteks pasar tempat perusahaan tersebut beroperasi. Hal ini berarti berempati dengan tantangan yang dihadapi pelanggan, menjadi terbiasa dengan solusi lain di pasar, dan menunjukkan mengapa solusi perusahaan lebih unggul. Strategi produk perlu terhubung ke setiap pekerjaan yang berhasil diselesaikan oleh tim. Hal ini memandu tema besar pekerjaan dan detail kecil yang membantu perusahaan mencapai tujuannya. Strategi menyelaraskan organisasi dalam hal visi bersama dan membuat semua orang tetap fokus pada pekerjaan yang paling penting.

Strategi produk adalah peta jalan (*roadmap*) yang digunakan untuk mengembangkan produk atau fitur perusahaan. Hal ini mencakup semua tugas yang harus diselesaikan oleh tim demi meraih target bisnis perusahaan. Tim akan menggunakan dokumen strategi produk sebagai panduannya dan akan merujuknya kapan pun mereka memiliki pertanyaan. Faktanya, 70% bisnis mengacu pada strategi produk manakala mereka

mengeluarkan langkah besar. Dengan demikian, penting untuk membuat taktik yang rinci dan menyeluruh untuk memastikan setiap pekerjaan dikerjakan dengan baik dan tepat waktu.

Strategi produk membeberkan cara produk akan bermanfaat secara bisnis. Strategi produk juga mengilustrasikan kesulitan-kesulitan yang bisa dipecahkan produk dan efeknya terhadap pelanggan dan perseroan. Setelah taktik ini jelas, kemudian dapat dimanfaatkan untuk membuat definisi produk yang menerangkan apa dan kapan produk yang akan perusahaan bangun/produksi. Strategi produk kemudian bertindak sebagai dasar yang akan perusahaan ukur keberhasilannya sebelum, selama, dan setelah produksi.

Ketika memutuskan strategi produk, *marketer* harus mempertimbangkan bagaimana produk yang digagas sesuai dengan tujuan keseluruhan perusahaan dan bagaimana setiap produk dapat membantu membangun hubungan dengan pelanggan yang ditargetkan. *Branding* adalah bagian penting dari *positioning* dan membangun hubungan. Merek yang terkenal, seperti Nike, John Deere, dan Starbucks, dapat menghasilkan nilai konsumen yang cukup untuk menaikkan efektivitas bauran pemasaran secara keseluruhan. Dari sudut pandang konsumen, nilai suatu produk berasal dari kegunaan yang ditawarkan oleh fitur dan jasa pelengkapannya, kualitas dan desainnya, pengemasan dan pelabelannya, serta brandingnya. Oleh karena itu, pemasar perlu membuat keputusan tentang setiap elemen untuk mengembangkan strategi untuk menyediakan produk, layanan, dan produk lain yang beradaptasi dengan keadaan organisasi dan memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan.

Sebuah strategi atau taktik produk terdiri dari tiga komponen utama. Mari kita tinjau masing-masing di bagian di bawah ini.

1) Visi pasar

Visi pasar menerangkan siapa yang akan memakai produk perusahaan dan apa arti kesempatan tersebut bagi perusahaan. Hal ini menyoroti pelanggan target, bagaimana perusahaan akan memposisikan produknya, dan bagaimana

hal itu akan bersaing dengan pesaing lain di ruangnya. Visi pasar perusahaan harus meliputi keinginan untuk masuk ke pasar yang menerangkan keinginan pelanggan dan cara perusahaan akan membuat penawaran yang kompetitif.

2) Tujuan produk

Perusahaan tidak dapat membuat strategi produk tanpa tujuan utama. Hal ini ialah target atau sasaran spesifik yang akan perusahaan capai sebagai hasil dari produksi produknya. Mereka memandu tim pengembangan dan membantu mereka mengukur keberhasilan setelah produk diperkenalkan.

Ketika perusahaan membuat tujuan maka hal yang penting dilakukan adalah membuat tujuan produk berdasarkan waktu, jadi ada urgensi kapan perusahaan akan mencapainya. Hal ini menambahkan makna pentingnya pengembangan produk perusahaan karena perusahaan telah menambahkan batasan waktu untuk keberhasilannya.

3) Inisiatif produk

Inisiatif produk mirip dengan tujuan produk, tetapi lebih konseptual. Ini adalah gagasan atau tren gambaran besar yang akan perusahaan pengaruhi sebagai hasil dari *output* barunya.

4) Fitur Produk

Fitur adalah elemen yang memungkinkan produk atau layanan melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan memberi pelanggan manfaat yang mereka butuhkan.

5) Layanan Suplementer

Layanan pelengkap adalah segala sesuatu yang menambah nilai produk agar lebih memuaskan pelanggan. Misalnya: ada berbagai jenis penyedia pelatihan di luar sana, beberapa menawarkan konsultasi pemecahan masalah atau pesanan produk, sementara yang lain fokus pada keselamatan atau keamanan saat menggunakan produk.

6) Mutu dan Rancangan Produk

Kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan

berkaitan erat dengan desain produk tersebut. Banyak perusahaan fokus pada penyediaan produk berkualitas baik, tetapi mereka juga bersaing di pasar untuk mendapatkan perhatian pelanggan dengan memberikan kualitas dan desain yang emosional.

7) Pengemasan dan Pelabelan

Kemasan secara khusus digunakan untuk memberi manfaat perlindungan kepada konsumen. Sedangkan kegunaan kemasan adalah untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.

Pengemasan dan pelabelan menambah nilai bagi pelanggan (penyimpanan produk, pemeliharaan keamanan, bahan dan deskripsi penggunaan) dan organisasi (penyempurnaan citra merek, fungsi produk dan komunikasi manfaat, perhatian konsumen).

Untuk bungkus atau kemasan produk dapat menyediakan tiga keuntungan utama yaitu:

a) Manfaat komunikasi

Keuntungan utama dari kemasan adalah sebagai sarana pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi termasuk cara penggunaan produk, bahan dan informasi produk (efek samping, frekuensi penggunaan, dan lain-lain).

b) Keuntungan fungsional

Pengemasan sering juga menjalankan peran fungsional lain penting, seperti kenyamanan, perlindungan dan gudang.

c) Keuntungan persepsi.

Kemasan membantu untuk menyampaikan kesan tertentu dalam pikiran pelanggan.

8) Merek

Merek atau *brand* ialah lambang yang mengidentifikasikan suatu barang yang ditawarkan oleh produsen. Fungsi merek dagang adalah untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, membantu konsumen mengidentifikasi produk dengan lebih mudah, dan meyakinkan konsumen

akan kualitas produk serupa jika mereka membeli lebih banyak waktu. Merek memegang banyak kendali atas keputusan pembelian.

Brand menciptakan identitas unik untuk suatu produk dan membedakannya dari produk pesaing. Perusahaan mendukung penentuan posisi yang dipilih untuk produk dalam segmen yang ditargetkan dan membantu membangun hubungan pelanggan untuk mendapatkan ekuitas merek dan loyalitas jangka panjang.

Sekarang kita telah membedah anatomi komponen produk dan perusahaan harus terbiasa dengan komponen inti yang digunakan untuk merancang sebuah produk. Namun, bagaimana perusahaan mengatur informasi ini dapat bervariasi tergantung pada produk yang dibuat atau harapan yang ditetapkan oleh manajemen.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah:

1) Faktor Biaya

Faktor biaya menitikberatkan pada pembuatan produk yang paling baik dengan biaya terendah. Hal ini berarti mengkalkulasi dan menentukan sumber daya yang digunakan serta menentukan dimana uang dapat disimpan atau diinvestasikan selama produksi.

Faktor biaya ialah faktor yang bermanfaat untuk pembelian yang mudah dilakukan. Hal ini adalah hal-hal yang kebanyakan dari kita tidak terlalu pikirkan saat membeli karena semua produk di dalam suatu ruangan pada hakikatnya sama dan kita lumrahnya tidak mempunyai kesetiaan terhadap merek tertentu. Jika perusahaan dapat memproduksi produk yang mengurangi titik harga pesaing perusahaan, itu akan menjadi favorit bagi basis pelanggan perusahaan.

Contoh: Pesaing terdekat perusahaan menagih pengguna Rp. 100.000 per bulan untuk berlangganan aplikasi

kebugaran mereka. Perusahaan memberi harga langganan bulanan Perusahaan Rp. 85.000.

2) Faktor Diferensiasi

Harga bukanlah hal yang utama dalam memisahkan produk perusahaan dengan produk kompetitor. Terdapat banyak metode lain untuk membuatnya menonjol di industri dimana perusahaan bergerak. Cara-cara tersebut bisa berupa produk mewah yang menggunakan bahan terbaik atau, mungkin ia memiliki fitur terobosan yang akan merevolusi pasar. Apapun itu, faktor ini fokus untuk memberikan produk perusahaan untuk jiwa yang membuatnya mudah diingat dan menyenangkan bagi pelanggan perusahaan.

Contoh: Berdasarkan riset pasar dan pelanggan, perusahaan mengembangkan serangkaian fitur yang membantu pengendara sepeda melacak asupan bahan bakar mereka selama perjalanan jauh — sesuatu yang saat ini tidak ditawarkan oleh pesaing.

3) Faktor Fokus

Bila perusahaan mempunyai basis pelanggan yang besar, perusahaan memiliki kemungkinan besar untuk ingin memproduksi *output* yang menarik bagi satu golongan konsumen tertentu. Hal ini adalah faktor yang efektif karena menargetkan keinginan sekelompok orang terpilih dan memberikan jalan keluar yang dipersonalisasi untuk mereka. Ini adalah cara yang baik untuk meraih kesetiaan merek saat mendapatkan konsumen baru.

4) Faktor Kualitas

Faktor yang dapat memisahkan barang perusahaan dari pesaing ialah merek dan merek dibaliknya. Faktor kualitas menitikberatkan pada pelanggan yang mencari produk dengan mutu terbaik di pasar. Faktor harga secara natural tinggi untuk menyeimbangkan *supply* yang dibutuhkan dalam proses produksi, tetapi itu tidak menghalangi beberapa pembeli. Bila dianggap sebagai kemewahan, beberapa pelanggan akan berusaha sekuat tenaga untuk

membayarinya jika mereka beranggapan hal itu sepadan dengan usaha kerasnya.

Contoh: Alih-alih bertujuan untuk menawarkan opsi termurah di pasar, perusahaan berinvestasi dalam membuat aplikasi kebugaran bernilai tinggi yang memberikan layanan pelanggan yang luar biasa dari pelatih atletik. Kualitas aplikasi perusahaan menjadi salah satu nilai jual utamanya.

5) Faktor Layanan

Banyak pelanggan mungkin mencari produk tertentu, tetapi akan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada *customer service* yang disediakan oleh perusahaan yang menjualnya. Perusahaan yang memanfaatkan penawaran akan layanan luar biasa untuk meraih konsumen mengerti betapa berharganya reputasi itu. Dengan memberikan reaksi cepat dan layanan *after sales* yang terbaik, loyalitas merek di pasar mana pun dapat direngkuh untuk bertahan lama.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor produk di atas, maka secara umum, strategi produk dapat dikelompokkan ke dalam setidaknya delapan kelompok (Tjiptono, 2002), yaitu:

1. Strategi *Positioning* Produk

Strategi *positioning* adalah strategi yang bertujuan membuat perbedaan unik di ingatan konsumen tujuan, untuk produk atau *image* merek kelas atas yang akan dibentuk dibandingkan dengan merek atau barang saingan. Strategi penentuan posisi meliputi:

- 1) Pemosisian menurut karakteristik produk
- 2) Pemosisian menurut harga dan mutu
- 3) Pemosisian menurut faktor penggunaan
- 4) Pemosisian menurut pengguna produk
- 5) Pemosisian menurut jenis produk tertentu
- 6) Pemosisian dalam kaitannya dengan saingan
- 7) Pemosisian menurut manfaat.

Kunci sukses penentuan posisi terletak pada kesadaran bahwa mendirikan kesan konsumen. Selain kesan

konsumen itu, posisi dan citra organisasi juga dipengaruhi oleh saingan dan konsumennya. Tujuan utama dari strategi pemosisian sebenarnya adalah:

- 1) Meletakkan suatu merek di pasar yang berbeda dengan merek pesaing lainnya.
- 2) Menempatkan produk agar dapat mengirimkan poin penting bagi pelanggan.

2. Strategi *Repositioning* Produk

Strategi reposisi produk diperlukan ketika setidaknya satu dari empat kemungkinan berikut muncul:

- 1) Terdapat kompetitor yang terlibat dan produk mereka ditempatkan sejajar dengan merek perusahaan, sehingga akan memberikan dampak negatif terhadap *market share* perusahaan.
- 2) Selera konsumen mengalami perubahan.
- 3) Menemukan minat konsumen baru yang diikuti dengan prospek yang potensial.
- 4) Adanya kesalahan pada pemosisian yang lalu.

Strategi reposisi produk diimplementasikan dengan memeriksa reposisi produk dan *marketing mix* saat ini, dan coba menemukan letak baru yang lebih cocok untuk produk tersebut. Target dari strategi ini ialah demi mempertahankan kesinambungan produk dan memperbaiki kekeliruan pemosisian yang lalu. Kondisi yang harus dipenuhi untuk mengimplementasikan strategi reposisi produk yaitu:

- 1) Jika strategi ini menyasar pelanggan yang sudah ada, maka relokasi akan dilakukan lewat promosi terkait penggunaan berbagai produk.
- 2) Jika unit bisnis ingin menjangkau pengguna baru, strategi ini memerlukan penyampaian dalam gaya yang berbeda bagi mereka yang tidak menyukai produk tersebut.
- 3) Jika strategi ini dimaksudkan untuk memberikan manfaat baru (menggunakan) produk, dibutuhkan usaha untuk meneliti potensi manfaat produk (jika ada).

Dampak atas strategi reposisi produk meliputi:

- 1) Peningkatan *sales* dan daya produksi.
 - 2) Pengembangan pasar secara total.
 - 3) Kenaikan keuntungan.
3. Strategi *Overlap* Produk
- Strategi tumpang tindih produk ialah taktik pemasaran yang membuat kompetisi dengan merek khusus yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Kompetisi ini terdiri dari tiga pilihan:
- 1) Memperkenalkan merek yang bersaing dengan merek yang telah mapan.
 - 2) Pemakaian merek sendiri, yaitu pembuatan produk dengan memakai merek perusahaan lain.
 - 3) Mendagangkan bahan mentah yang digunakan dalam proses produksi kita kepada kompetitor kita.
- Target dari taktik tumpang tindih bagi internal organisasi bisnis ialah:
- 1) Untuk meraih lebih banyak konsumen ke produk untuk meluaskan pasar secara total.
 - 2) Memproduksi dengan daya penuh.
 - 3) Penjualan ke pesaing, untuk mewujudkan skala ekonomi dan reduksi beban-beban.
- Penerapan taktik *product overlap* harus dijalankan dengan teliti dan penuh kalkulasi. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan beberapa kondisi atau poin-poin berikut:
- 1) Setiap produk kompetitif harus memiliki organisasi pasar itu sendiri untuk dapat bersaing di pasar.
 - 2) Label pribadi tidak boleh menjadi pengurangan keuntungan.
 - 3) Setiap merek harus menemukan ceruk khusus (*special niche*)
4. Strategi Lingkup Produk
- Strategi lingkup produk melibatkan konsep kombinasi produk perusahaan, seperti kuantitas jenis barang dan kuantitas *item* di setiap baris yang disediakan. Strategi ini ditentukan dengan mempertimbangkan misi keseluruhan unit usaha. Perseroan bisa mengimplementasikan taktik

produk tunggal, taktik produk ganda, atau taktik sistem produk. Setiap taktik ini mempunyai tujuannya sendiri, yaitu:

- 1) Taktik produk tunggal, digunakan untuk meraih skala ekonomi, ketepatangunaan dan daya saing dengan mengkhususkan diri dalam variasi produk.
- 2) Taktik multi-produk, diterapkan untuk mengantisipasi risiko keuzuran suatu produk dengan menambahkan sejumlah produk lainnya.
- 3) Taktik sistem produk yang digunakan untuk menaikkan tingkat ketergantungan konsumen pada produk perusahaan, sehingga menghambat kompetitor memasuki pasar. Taktik ini dapat diterapkan dengan membuat produk pelengkap dan layanan *after sales*. Oleh karena itu, dengan adanya layanan tambahan dan produk pelengkap tersebut akan ada hubungan atau koneksi antara produsen dengan konsumen.

Kondisi untuk menerapkan strategi lingkup produk yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi produk tunggal, perusahaan harus memperbarui produk dan bahkan harus menjadi pemimpin teknologi serta harus menghindari teknologi yang usang.
 - 2) Strategi multi-produk, produk harus saling melengkapi dalam satu portofolio produk.
 - 3) Strategi sistem produk, perusahaan harus mengerti memenuhi kebutuhan pelanggan dan penggunaan produk.
5. Strategi Desain Produk
- Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategis, yaitu produk standar, produk khusus produk (produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu) dan produk dengan modifikasi tertentu.
6. Strategi Eliminasi Produk
- Pada dasarnya produk yang gagal atau tidak cocok dengan portofolio produk perusahaan harus dibuang, karena

mungkin merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik dalam jangka pendek serta jangka panjang. Produk dalam kategori ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Profitabilitas rendah
- 2) Penjualan atau pangsa pasar yang stagnan atau bahkan turun
- 3) Risiko keusangan teknologi cukup besar
- 4) Produk mulai memasuki masa jatuh tempo atau menurun siklus hidup produk (PLC)
- 5) Produk tidak sesuai dengan kekuatan atau misi inti perusahaan.

7. Strategi Produk Baru

Strategi produk baru dapat mencakup produk asli, produk olahan, produk modifikasi dan merek baru dikembangkan melalui upaya penelitian dan pengembangan. Selain itu produk baru juga dapat berdasarkan pendapat konsumen tentang bagaimana suatu produk tersebut seharusnya.

8. Strategi Diversifikasi

Diversifikasi ialah usaha untuk menemukan dan menumbuhkan produk dan/atau pasar baru untuk mendapatkan pertambahan penjualan, tingkat *profit* dan tingkat kelenturan yang lebih baik. Taktik diversifikasi dapat dilaksanakan dengan tiga cara, yaitu:

- 1) Diversifikasi konsentris ialah taktik yang diterapkan ketika produk yang tersedia disajikan untuk mempunyai hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- 2) Diversifikasi horizontal ialah taktik yang dilakukan dimana perseroan memperbanyak produk baru, yaitu produk yang tidak memiliki kaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi ditawarkan ke konsumen yang sama.
- 3) Diversifikasi konglomerat ialah taktik dimana produk baru yang diproduksi betul-betul tidak relevan dalam hal pemasaran dan teknologi dengan produk yang ada serta ditawarkan ke konsumen yang berbeda.

5.3 Strategi Pemasaran Jasa

5.3.1 Jasa dan Strategi

Layanan atau jasa, secara tradisional, sulit untuk diberikan definisi dengan jelas. Masalah kompleks selanjutnya ialah fakta bahwa cara layanan diproduksi dan disampaikan kepada konsumen seringkali sulit untuk dimengerti karena banyak *input* dan *output* tidak berbentuk. Sebagian besar konsumen memiliki sedikit kesukaran untuk membuat definisi produk manufaktur yang simpel (*input* fisik adalah diproses atau dirakit di pabrik untuk membuat barang) atau pertanian (tanaman hidup adalah ditanam dan kemudian dipanen untuk dimanfaatkan sebagai bahan pokok atau tujuan lain), tetapi mendefinisikan layanan dapat memberikan kesulitan bagi mereka. Berikut adalah dua pendekatan yang menangkap esensi dari jasa:

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Walaupun proses mungkin terkait dengan produk fisik, kinerja pada dasarnya tidak berwujud dan biasanya tidak mengakibatkan kepemilikan salah satu faktor dari produksi.
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai akibat dari perubahan – atau atas nama – penerima layanan.

Strategi pemasaran jasa fokus pada penyampaian proses, pengalaman, dan barang tidak berwujud kepada pelanggan daripada barang fisik dan transaksi. Ini melibatkan pengintegrasian fokus pada pelanggan di seluruh perusahaan dan di semua fungsi. Semua fungsi perusahaan – pemasaran, penjualan, sumber daya manusia, operasi, dan R&D – harus bekerja sama untuk menciptakan strategi pemasaran jasa yang efektif. Daripada fokus pemasaran barang tradisional pada transaksi dan pertukaran, strategi pemasaran jasa dipusatkan pada pelanggan, penggunaan, dan hubungan (Vargo & Lusch, 2004).

Layanan, yang dapat didefinisikan sebagai perbuatan, proses, dan kinerja, terbagi dalam beberapa kategori. Banyak layanan, seperti hotel, transportasi, dan perawatan kesehatan,

ditawarkan sendiri dan merupakan aktivitas penghasil pendapatan utama perusahaan. Kategori layanan lainnya adalah layanan pelanggan, yang mencakup layanan yang disediakan untuk mendukung produk inti perusahaan. Biasanya, layanan pelanggan tidak secara langsung menghasilkan pendapatan, melainkan menangani permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan, selain memberikan jawaban dan solusi. Layanan juga dapat menjadi nilai tambah untuk produk manufaktur – banyak perusahaan memberikan pelatihan, pemasangan, dan layanan perbaikan untuk barang yang mereka hasilkan – seringkali dengan biaya tertentu. Akhirnya, banyak layanan yang berasal dari atau disediakan oleh produk manufaktur seperti ponsel, komputer, perangkat lunak, dan ponsel.

Dalam tulisan-tulisan awal tentang jasa, para sarjana membedakan jasa dari barang dengan mencatat bahwa mereka tidak berwujud, mudah rusak, variabel, dan bahwa produsen dan konsumen tidak dapat dipisahkan. Baru-baru ini, banyak penelitian menyarankan bahwa karakteristik khas ini tidak boleh dilihat sebagai unik untuk layanan tetapi juga relevan dengan barang, bahwa "semua produk adalah layanan", dan bahwa "pertukaran ekonomi pada dasarnya adalah tentang penyediaan layanan" (Vargo & Lusch, 2004). Meskipun perusahaan ini agak abstrak, hal itu menunjukkan bahwa semua jenis organisasi dapat memperoleh wawasan berharga dari kerangka kerja, alat, dan strategi pemasaran layanan.

Ketika membahas strategi untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya membahas empat elemen strategi dasar: produk, harga, tempat (atau distribusi) dan promosi (atau komunikasi). Secara kolektif, keempat kategori ini sering disebut sebagai '4P' dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Namun, sifat khas dari layanan (jasa), terutama aspek-aspek seperti keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, mengharuskan unsur-unsur strategis lainnya dimasukkan.

Untuk mengakomodasi sifat tantangan ini, usaha layanan (jasa) harus menggunakan model terintegrasi '8P' manajemen

layanan, yang menyoroti delapan variabel keputusan yang dihadapi manajer organisasi jasa, yaitu:

1. *Product elements*

Manajer harus memilih fitur dari kedua produk inti dan kumpulan elemen layanan tambahan yang melingkupinya, dengan mengacu pada manfaat yang diinginkan oleh pelanggan dan seberapa baik produk pesaing melakukan. Singkatnya, kita perlu memperhatikan semua aspek kinerja layanan yang memiliki potensi untuk menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan.

2. *Place and time*

Menyampaikan jasa kepada pelanggan melibatkan keputusan tentang tempat dan waktu penyampaian, serta metode dan saluran yang digunakan. Pengiriman mungkin melibatkan: saluran distribusi fisik atau elektronik (atau keduanya), tergantung pada sifat layanan yang disediakan. Perusahaan dapat memberikan layanan langsung kepada pelanggan atau melalui organisasi perantara, seperti gerai ritel milik perusahaan lain, yang menerima bayaran atau persentase dari harga jual untuk melakukan tugas tertentu terkait dengan penjualan, layanan, dan kontak pelanggan. Kecepatan dan kenyamanan tempat serta waktu bagi pelanggan menjadi penentu penting dalam penyampaian layanan strategi.

3. *Process*

Membuat dan mengirimkan jasa kepada pelanggan membutuhkan desain dan pelaksanaan serta proses yang efektif. Sebuah proses menggambarkan metode dan urutan tindakan dimana sistem operasi layanan bekerja. Proses layanan yang dirancang dengan buruk cenderung mengganggu pelanggan ketika yang terjadi adalah pengiriman layanan yang lambat, birokratis dan tidak efektif. Demikian pula, proses yang buruk mempersulit staf garis depan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan baik, menghasilkan produktivitas yang rendah dan meningkatkan kemungkinan kegagalan layanan.

4. *Productivity and quality*

Elemen-elemen ini, sering dilakukan secara terpisah, harus dilihat sebagai dua sisi yang sama dari sebuah koin. Tidak ada perusahaan jasa yang mampu menangani salah satu elemen secara terpisah. Produktivitas berhubungan dengan bagaimana *input* diubah menjadi *output* yang dihargai oleh pelanggan, sedangkan kualitas mengacu pada sejauh mana layanan memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Meningkatkan produktivitas sangat penting untuk menjaga biaya tetap terkendali, tetapi manajer harus berhati-hati dalam melakukan pemotongan yang tidak tepat tingkat layanan yang dibenci oleh pelanggan (dan mungkin juga oleh karyawan).

Kualitas layanan, seperti yang didefinisikan oleh pelanggan, sangat penting untuk diferensiasi produk dan untuk membangun loyalitas pelanggan. Namun, berinvestasi dalam peningkatan kualitas tanpa memahami *trade-off* antara biaya tambahan dan pendapatan tambahan dapat membahayakan profitabilitas perusahaan.

5. *People*

Banyak layanan bergantung pada interaksi pribadi langsung antara pelanggan dan karyawan perusahaan (seperti jasa potong rambut atau layanan makan di restoran.) Sifatnya interaksi sangat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan. Pelanggan akan sering menilai kualitas layanan yang mereka terima sebagian besar pada penilaian orang-orang yang memberikan layanan. Perusahaan jasa yang sukses mengabdikan upaya yang signifikan untuk merekrut, melatih dan memotivasi personel mereka, terutama – tetapi tidak secara eksklusif – mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

6. *Promotion and education*

Tidak ada program pemasaran yang dapat berhasil tanpa komunikasi yang efektif. Komponen ini memainkan tiga peran penting: memberikan informasi dan saran yang

dibutuhkan, membujuk pelanggan tentang manfaat produk tertentu, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu. Dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi yang bersifat edukatif, terutama bagi pelanggan baru. Perusahaan mungkin perlu mengajari pelanggan ini tentang manfaat layanan, dimana dan kapan mendapatkannya, dan memberikan instruksi tentang bagaimana berpartisipasi dalam proses layanan. Komunikasi dapat disampaikan oleh individu, seperti tenaga penjualan, atau melalui media seperti TV, radio, surat kabar, majalah, poster, brosur dan *website*. Kegiatan promosi dapat berfungsi untuk menyusun argumen yang mendukung pemilihan merek tertentu atau menggunakan insentif untuk menarik perhatian pelanggan dan memotivasi mereka untuk bertindak.

7. *Physical evidence*

Penampilan bangunan, lansekap, kendaraan, perabotan interior, peralatan, anggota staf, perusahaan, materi cetak, dan isyarat lain yang terlihat semuanya memberikan bukti kualitas layanan yang nyata perusahaan. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik tersebut dengan hati-hati, karena dapat berdampak besar pada kesan pelanggan. Dalam layanan dengan beberapa elemen nyata, seperti asuransi, iklan sering digunakan untuk menciptakan simbol-simbol yang bermakna. Misalnya, payung dapat melambangkan perlindungan, dan benteng, keamanan.

8. *Price and other costs of services*

Komponen ini membahas pengelolaan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam memperoleh manfaat dari produk jasa. Tanggung jawab tidak terbatas pada tugas penetapan harga tradisional untuk menetapkan harga jual kepada pelanggan, menetapkan perdagangan margin dan menetapkan persyaratan kredit. Manajer layanan juga mengenali dan secara praktis berusaha meminimalkan biaya lain yang mungkin ditanggung pelanggan dalam pembelian dan menggunakan layanan, termasuk waktu,

upaya mental dan fisik, serta sensorik yang tidak menyenangkan dalam pengalaman yaitu seperti suara dan bau.

Michael Porter berpendapat secara persuasif bahwa ada tiga strategi kompetitif generik: kepemimpinan biaya keseluruhan, diferensiasi, dan fokus. Setiap strategi akan dijelaskan dalam gilirannya, dengan contoh bagaimana perusahaan jasa menggunakannya untuk mengungguli pesaing mereka.

1. *Overall Cost Leadership*

Strategi kepemimpinan biaya secara keseluruhan membutuhkan fasilitas skala efisien, biaya yang ketat dan pengendalian *overhead*, serta seringkali juga teknologi yang inovatif. Memiliki posisi berbiaya rendah memberikan pertahanan terhadap persaingan, karena pesaing yang kurang efisien akan menderita terlebih dahulu dari tekanan persaingan. Menerapkan strategi biaya rendah biasanya membutuhkan investasi modal yang tinggi dengan peralatan canggih, penetapan harga yang agresif, dan kerugian awal untuk membangun pangsa pasar. Strategi kepemimpinan biaya terkadang dapat merevolusi industri, seperti yang diilustrasikan oleh keberhasilan McDonald's, Walmart, dan Federal Express. Selain itu, perusahaan jasa telah mampu mencapai kepemimpinan biaya rendah dengan menggunakan berbagai pendekatan.

Berbagai pendekatan yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

a) Mencari pelanggan dengan biaya/budget rendah

Beberapa pelanggan lebih murah untuk dilayani daripada yang lain, dan mereka dapat ditargetkan oleh penyedia layanan. Contoh: Hypermart mencari pelanggan dengan frekuensi dan jumlah pembelian besar melalui program keanggotaannya.

b) Melakukan layanan kustom

c) Mengurangi Elemen Pribadi dalam Pemberian Layanan

Strategi yang berpotensi berisiko tinggi untuk mengurangi elemen pribadi dalam pemberian layanan

dapat diterima oleh pelanggan jika kenyamanan justru meningkat. Contoh: bank *digital* yang baru dalam jaringan bisnis CT Corp, Allo Bank, adalah salah satu contoh, yaitu dengan mengurangi elemen pribadi dalam layanan tapi dengan berbagai kemudahan dan fasilitas yang menyamai jaringan bank tradisional.

d) Mengurangi Biaya Jaringan

Biaya awal (*start-up costs*) yang tidak biasa dihadapi oleh perusahaan jasa yang membutuhkan jaringan untuk merajut bersama-sama penyedia dan pelanggan. Utilitas listrik, yang memiliki biaya tetap yang besar di saluran transmisi, memberikan contoh yang paling jelas.

e) Menggunakan Layanan Operasional *Offline*

Banyak layanan, seperti potong rambut dan transportasi penumpang, secara inheren "*online*", karena mereka hanya dapat dilakukan dengan hadirnya pelanggan. Untuk layanan dimana pelanggan tidak perlu hadir, transaksi layanan dapat "dipisahkan," dengan beberapa hal yang dilakukan "*offline*."

2. *Differentiation*

Inti dari strategi diferensiasi terletak pada penciptaan layanan yang dipersepsikan secara unik. Pendekatan diferensiasi dapat mengambil banyak bentuk, seperti citra merek (misal: lengkungan emas dari McDonald's), teknologi (misal: lini produk Telkomsel), fitur (misalnya: paket perjalanan lengkap Traveloka), layanan pelanggan (misal: Bank BCA memiliki reputasi dan layanan pelanggan terbaik diantara bank-bank nasional di Indonesia), dan dimensi lainnya. Strategi diferensiasi tidak mengabaikan biaya, tetapi dorongan utamanya terletak pada penciptaan loyalitas pelanggan. Seperti yang diilustrasikan di sini, diferensiasi untuk meningkatkan layanan sering kali dicapai dengan biaya tertentu yang diinginkan pelanggan.

3. *Focus*

Strategi fokus dibangun di sekitar gagasan melayani target pasar tertentu dengan sangat baik dengan menangani

kebutuhan spesifik pelanggan. Strategi fokus bertumpu pada premis bahwa perusahaan dapat melayani pasar sasarannya yang sempit secara lebih efektif dan/atau efisien daripada yang lain perusahaan yang mencoba melayani pasar yang luas. Akibatnya, perusahaan mencapai keunggulan kompetitif di segmen pasarnya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu dan/atau dengan biaya yang lebih rendah melalui spesialisasi.

Dengan demikian, strategi fokus adalah penerapan diferensiasi dan/atau keseluruhan kepemimpinan biaya untuk segmen pasar tertentu daripada seluruh pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W., J. (1997). *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vargo, S., R., & Lusch, R., F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 68, pages:1 – 17.

BAB VI

STRATEGI DIVERSIFIKASI

Oleh Denta Purnama, S.E., M.M.

6.1 Pendahuluan

Ditengah Kemajuan bisnis di Indonesia, salah satunya strategi diversifikasi banyak dipilih oleh para manajer untuk kemajuan perusahaanya. Dengan menggunakan strategi diversifikasi ini, manajemen perusahaan seringkali membuat berbagai variasi bisnis yang baru yang berbeda jauh dari bisnis utamanya yang sedang berjalan. Pilihan Strategi diversifikasi dianggap bisa membantu bisnis perusahaan sehingga dipilih oleh manajer perusahaan dengan tujuan akselerasi pengembangan usaha.

Pada dasarnya, Pilihan strategi diverifikasi mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. (Kotler and Keller, 2007) mengatakan konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara, untuk mengembangkan *performance* bisnis yang ada, dengan jalan memperhatikan peluang untuk mengembangkan bisnis yang menarik, tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini. (Effendi and Singarimbun, 2006) menyatakan hasil diverifikasi diartikan sebagai suatu pengembangan keputusan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan, dengan jalan menambahkan produk baru atau jasa, ataupun memperbaiki mode, tipe, mode warna, jenis dan ukuran dari bisnis yang sudah ada, dengan tujuan untuk mengembangkan keuntungan. (Tjiptono, 2015) menyatakan diverifikasi yaitu upaya memahami dan membuat produk atau *New market* (pangsa pasar yang baru), atau keduanya, dengan tujuan mengejar *market growth* (pertumbuhan pasar), peningkatan profitabilitas, fleksibilitas dan penjualan.

Para manager dari perusahaan memiliki alasan melakukan strategi diversifikasi, bahwa diversifikasi memiliki keahlian yang unik dan umum, yang dapat di pakai untuk meningkatkan daya

saing strategis dan strategi multi bisnis, Strategi diversifikasi digunakan perusahaan dengan berbagai alasan. Salah satu alasan perusahaan melakukan strategi diversifikasi, yaitu untuk meningkatkan strategi daya saing dari semua perusahaannya. Saat perusahaan menggunakan strategi diversifikasi, perusahaan membuat produk baru, saat strategi diversifikasi berhasil menaikkan daya saing perusahaan, maka nilai perusahaan akan bertambah, nilai tercipta saat strategi yang dipilih memungkinkan lini-lini bisnis meningkatkan pendapatan. Menjadi bagian penting dalam diversifikasi yaitu dapat meningkatkan pertumbuhan pasar yang semakin besar dibanding dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan keterangan ahli di atas, bisa disimpulkan atau bisa ditunjukkan yaitu diversifikasi adalah penambahan atau pelebaran bisnis untuk meningkatkan *corporate profitability*.

6.2 Strategi Diversifikasi

Setiap perusahaan saat ini memilih strategi diversifikasi untuk memperluas usahanya. Dengan melakukan diversifikasi, perusahaan dianggap bisa mengembangkan bisnisnya atau lini perusahaan baru, baik lini bisnis yang original dengan bisnis yang sudah dijalani atau dengan jenis bisnis yang berbeda, diversifikasi menjadi sebuah pilihan perusahaan yang unik, ketika perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat dan dinamis ditambah dengan kenaikan pasar yang cepat, dan keadaan konsumen yang semakin tinggi. Pemilihan strategi diversifikasi dapat dimotivasi atau didorong dengan adanya kemauan perusahaan untuk melakukan ekspansi bisnis dan meningkatkan *market share*, melalui penambahan unit usaha baru yang masih berhubungan tidak langsung maupun langsung dengan jenis usaha yang sebelumnya selain itu, pemilihan strategi diversifikasi bisa didasari keinginan dan motivasi dari manajemen dalam hal pengembangan bisnis, dengan membuat lini bisnis strategis yang baru pada semua bisnis usaha perusahaan. Ideal kemampuan *financial* perusahaan dalam memilih strategi diversifikasi adalah perusahaan yang memiliki *financial* yang kuat sehingga saat menjalankan strategi diversifikasi

akan mudah di bandingkan dengan perusahaan dengan kemampuan *financial* lemah akan lebih sulit menjalankan strategi diversifikasi.

Pilihan dalam strategi diversifikasi, bisa dapat memperbaiki dalam hal kapasitas modal perusahaan, mengurangi risiko kemungkinan mengalami kegagalan dengan membuat lini bisnis baru atau masuk dalam *new market*. Dengan mengembangkan aset dan profitabilitas. Dalam strategi ini keahlian yang dikembangkan pada sebuah bisnis di salurkan ke bisnis lainnya, sehingga dapat meningkatkan tenaga kerja dan produktivitas modal. Perusahaan yang sudah melakukan diversifikasi bisa memindahkan modal dari bisnis yang memiliki kelebihan dana ke bisnis yang kekurangan modal, tanpa dikenakan beban transaksi atau pajak. Peluang keuntungan dari produk lainnya menjadi nilai lebih dalam diversifikasi, ilustrasinya yaitu jika suatu perusahaan mengalami penurunan pendapatan dari penjualan sebuah bisnis barang, perusahaan masih memungkinkan mendapatkan keuntungan dari bisnis lainnya.

6.3 Faktor-Faktor Pendorong Strategi Diversifikasi

Perkembangan ekonomi termasuk perkembangan dunia usaha era digitalisasi ini, banyak mengalami disrupsi atau pertumbuhan dan perubahan yang cepat serta beraneka ragam dengan berbagai macam kendala, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat, kompetitif yang tidak dapat dihindari lagi, perusahaan selalu mencari strategi agar bisa mempertahankan keberlangsungan perusahaan bahkan memperlebar bisnisnya menjadi bagian usaha yang dilakukan perusahaan. Dari narasi tersebut, dunia bisnis di tuntut dapat mengikuti perubahan dengan selalu berinovasi dan terus mengembangkan bisnis atau produk yang dijualnya, sehingga perusahaan dapat menghadapi masalah atau tantangan yang akan di hadapi yang semakin ketat dan kompetitif ini.

Dengan berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan baru, merupakan salah satu

upaya yang bisa dilakukan perusahaan. Dengan memaksimalkan kepuasan pelanggan atau harapan pelanggan, selain itu, perusahaan selalu memiliki target untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu faktor pendorong perpindahan pelanggan atau perginya pelanggan dari produk yang kita jual, berpindah kepada produk-produk perusahaan kompetitor yang lebih banyak membuat produk yang inovasi, dikarenakan perusahaan tidak memperhatikan perkembangan pasar dan perkembangan produk.

Pengembangan produk merupakan usaha perusahaan untuk menaikkan volume penjualannya. Pengembangan produk memiliki faktor pendorongnya, berikut beberapa faktor pendorong intern dan ekstern. faktor intern yang mendorong diversifikasi produk yaitu:

1. Kapasitas yang berlebih dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya, perlu dilakukan analisa sebab-sebabnya dan berusaha mencari solusi dengan strategi perkembangan bisnis.
2. Dengan kelebihan hasil sampingan yang mungkin masih bisa dapat dibuat dalam satu jenis produksi
3. Memaksimalkan bahan yang sudah ada dalam memproduksi, suatu produk yang mempunyai nilai tinggi.

Faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk yaitu:

1. Telah terjadi persaingan dengan kompetitor, namun produk kompetitor lebih unggul
2. Timbul nya keinginan untuk menjadi *market leader* disamping dengan prestise
3. Permintaan yang mengalami kemunduran terhadap produk yang sudah berjalan. Alasan utamanya adanya perbedaan dalam segi harga dengan produk kompetitor yang lebih murah. Perlu di analisa mengapa dengan bahan baku yang sama dengan kompetitor, kompetitor memiliki harga yang lebih murah.

(Nijman, 2009) menyatakan berikut faktor yang mendorong perusahaan untuk mengambil strategi diversifikasi yaitu:

1. Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal.
2. Hasrat untuk mengembangkan perusahaan serta meningkatkan laba, membuat produk baru yang bisa menghasilkan laba tambahan yang lebih.
3. Membuat kestabilan penjualan dengan membuat kestabilan barang yang sesuai dengan keadaan ekonomi.
4. Memiliki tujuan untuk memaksimalkan bahan baku menjadi banyak jenis barang dengan maksimal
5. Upaya untuk mempertahankan bisnis, dikarenakan kemajuan teknologi yang menghadapi pasar yang semakin mengecil, membuat produk lain yang bisa menutup kehilangan penjualan.
6. Tujuan diluar ekonomi seperti halnya memuaskan tujuan pemilik perusahaan atau pimpinan perusahaan, sehingga membuat strategi perluasan bisnis.

6.4 Jenis-Jenis Diversifikasi

Pengembangan bisnis atau pengembangan produk yaitu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan persiapan yang baik yang mempunyai manfaat untuk memperbaiki produk yang sudah berjalan atau menambahkan keunikan produk, yang dihasilkan dan di tawarkan kepada konsumen. Diversifikasi bisa dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1. Diversifikasi konsentrik,
Diversifikasi konsentrik, yaitu untuk membuat lini produk baru yang sudah memiliki hubungan dengan lini produk yang sudah berjalan atau yang sudah ada, baik itu perihal pemasaran, teknologi atau fungsi lainnya, bisnis yang ditawarkan mungkin memiliki target pasar pelanggan baru dibandingkan dengan pelanggan yang sudah ada dimiliki perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2015), diversifikasi konsentri yaitu, menambahkan produk atau bisnis baru baik produk jasa atau manufaktur,

tetapi masih memiliki hubungan. Secara umum disebut diversifikasi konsentrik (*concentric diversification*), atau diversifikasi terfokus. Ada cara yang bisa di ambil untuk melakukan diversifikasi konsentris yaitu:

- a. Mendirikan perusahaan baru atau bisa juga, melalui akuisisi atau menggabungkan perusahaan (merger)

Dari sini perusahaan berupaya mengembangkan atau memaksimalkan kompetensi di produk baru, demi mendapatkan nilai, sebagai contoh suatu perusahaan yang bisa memproduksi plester untuk target pasar rumah tangga, tujuannya yaitu membantu perusahaan untuk memaksimalkan segmen pasar yang masih bisa ter cover oleh perusahaan tersebut. Dan memberikan peluang untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. (Tjiptono, 2015) menjelaskan kapan diversifikasi konsentrik, bisa menjadi strategi yang efektif dalam perusahaan:

- a) Saat suatu perusahaan bersaing, dalam industri yang tidak tumbuh berkembang atau perkembangannya lambat
- b) Saat perkembangan produk baru, tetapi tetap berkaitan akan secara signifikan mendorong penjualan produk.
- c) Saat strategi produk baru dapat ditawarkan pada harga yang bisa bersaing.
- d) Saat strategi produk yang baru memiliki tingkat penjualan per periode yang bisa menstabilkan puncak dan terendah penjualan yang di miliki perusahaan saat ini.
- e) Saat strategi produk baru berada saat fase penurunan dari siklus hidup produk.

2. Diversifikasi horizontal,

Diversifikasi horizontal, yaitu perusahaan membuat bisnis baru, atau produk baru yang mempunyai inovasi dan menarik pelanggan baru, walaupun bisnis baru atau produk baru secara teknologi tidak berhubungan dengan lini bisnis atau produk saat ini. Kegiatan strategi ini biasanya di lakukan dengan melalui

kegiatan akuisisi terutama saat perusahaan mempunyai target pertumbuhan market yang cepat. Contohnya perusahaan yang membuat sebuah produk laptop dalam bisnis utamanya, kemudian mengembangkan bisnisnya dengan memasuki pasar produk *handphone*. Menambahkan bisnis jasa atau produk baru yang tidak berhubungan untuk pelanggan saat ini, disebut sebagai strategi horizontal (*horizontal diversification*). Dalam melakukan strategi horizontal memiliki risiko lebih kecil dibandingkan strategi konglomerat, karena perusahaan lebih banyak dikenal oleh pelanggan sebelumnya. (Tjiptono, 2015) menjelaskan diversifikasi horizontal, dimana perusahaan membuat atau menambahkan bisnis atau produk barunya yang tidak ada hubungannya dengan produk atau bisnis yang sudah ada atau sudah berjalan. Namun di tawarkan kepada pelanggan yang sama. Menurut (Tjiptono, 2015), diversifikasi horizontal yaitu menambahkan produk baru yang tidak saling berkorelasi untuk pasar yang berbeda. Dilansir Dari (Ciputauceo.net, 2015) Diversifikasi horizontal bisa menjadi strategi yang efektif dalam perusahaan, diantaranya:

- a) Saat penghasilan dari bisnis atau produk perusahaan meningkat dengan adanya pengembangan produk yang tidak berhubungan.
- b) Saat perusahaan bersaing, dalam industri yang sangat ketat dan kompetitif dan tidak mengalami pertumbuhan biasanya ditunjukkan dengan nilai laba perusahaan yang sedikit atau rendah
- c) Saat jalur distribusi perusahaan, dapat digunakan untuk menawarkan bisnis atau produk baru ke pelanggan yang ada.
- d) Saat bisnis atau produk yang dikembangkan memiliki pola penjualan dengan siklus berlawanan dibandingkan dengan produk atau bisnis perusahaan saat ini.

Strategi horizontal ini, bisa dilakukan dengan maksimal jika perusahaan sudah memiliki pelanggan yang sudah loyal terhadap bisnis atau produknya saat ini.

3. Diversifikasi Konglomerat,

Diversifikasi konglomerat, yaitu perusahaan dalam hal ini mengikutsertakan pencarian bisnis baru atau produk yang baru, yang tidak memiliki hubungan produk, teknologi, atau pasar saat ini. Misalnya perusahaan yang bergerak dalam *core* bisnis teknologi tiba-tiba membuat bisnis baru dengan bidang bisnis makanan, strategi ini disebut strategi diversifikasi konglomerat. Dalam strategi diversifikasi konglomerat, mengembangkan bisnis atau produk baru yang berkaitan, (*conglomerate diversification*). (Tjiptono, 2015) mengutarakan diversifikasi konglomerat yaitu dimana produk yang dikembangkan atau dihasilkan merupakan hal yang baru, tidak ada kaitannya dalam hal teknologi maupun pemasaran dengan produk atau bisnis yang sedang berlangsung. Kemudian dijual ke target *market* yang baru. (Assauri, 2013), kapan strategi diversifikasi konglomerat efektif dapat dilakukan:

- a. Saat perusahaan mengalami penurunan dalam segi pendapatan dikarenakan penjualan.
- b. Saat ada hubungan antara keuangan dengan perusahaan pelanggan dan penjual (yang membedakan hal utama antara diversifikasi konsentrik dan konglomerat yaitu konsentrik harus didasari pada persamaan dalam teknologi, produk dan pasar, strategi diversifikasi konglomerat lebih didasari pertimbangan keuntungan yang didapatkan perusahaan.
- c. Saat *market* produk perusahaan sudah mulai jenuh
- d. Saat adanya kegiatan pasar ke arah monopoli bisa diterapkan pada perusahaan yang secara bisnis memiliki satu jenis usaha.

6.5 Tujuan Diversifikasi

Ditengah globalisasi yang terjadi, sektor yang mengalami perubahan besar atau terdisrupsi salah satunya sektor dunia bisnis, semakin tumbuhnya persaingan, semakin banyak pilihan bagi konsumen atau pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Dengan tingginya persaingan tersebut

pelanggan semakin pintar dan cermat dalam memutuskan pembelian. Ketatnya persaingan tersebut, membuat perusahaan terus melakukan pengembangan salah satunya pengembangan *market share*.

Strategi diversifikasi memiliki maksud dan tujuan yaitu untuk mengurangi adanya risiko atau kemungkinan-kemungkinan yang akan dihadapi oleh perusahaan, saat ada bisnis atau produk yang baru dengan inovasi yang baru yang dihasilkan bisa membuat pelanggan untuk mengkonsumsinya atau membelinya. Ditambah strategi diversifikasi produk ini, dapat memberikan pilihan produk yang telah diciptakan perusahaan, gambaran umum strategi diversifikasi memiliki tujuan yaitu:

- a. Menstabilkan resiko, strategi diversifikasi dilakukan agar perusahaan atau bisnis tidak hanya terfokus atau bergantung pada suatu bisnis saja. Dengan melakukan investasi atau inovasi di semua bisnis, maka jika terjadi satu produk tidak maksimal dalam berkontribusi untuk mendapatkan keuntungan, masih bisa di bantu dengan produk yang bisa memaksimalkan keuntungan.
- b. Nilai tambah dan pertumbuhan, dilakukan dengan menggunakan diversifikasi produk untuk meningkatkan nilai tambah dan pertumbuhan, hal ini bisa tercipta saat investasi mampu menghasilkan keuntungan yang maksimal. Contohnya, disaat berhasil mengakuisisi perusahaan dengan sumber daya strategis, seperti pemasok bahan baku utama, atau distributor yang mempunyai saluran distribusi yang tersebar dan luas.
- c. Meminimalisir adanya pasar monopoli, ialah strategi diversifikasi produk bisa mencegah pasar monopoli, terutama ketika perusahaan atau bisnis di suatu industri memiliki sumber daya strategis, yang bisa menambah nilai tambah perusahaan.
- d. Memiliki *control* atas pemasok dan distributor, ialah adanya produk yang mendorong perusahaan atau bisnis, hal ini meng*control* kualitas produk dengan harga

- e. Berkolaborasi, adalah bersinergi antara berbagai segmen bisnis, diharapkan mampu mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Dimana hal tersebut sulit jika dilakukan secara terpisah atau masing-masing.
- f. Memaksimalkan keinginan, ialah tujuan akhir dari strategi diversifikasi. Maksudnya adalah memaksimalkan keinginan dari mulai top manajemen sampai divisi bawah, ketika semua memiliki keinginan yang sama, maka kemungkinan dalam melakukan strategi diversifikasi akan semakin besar.

6.6 Tahap-Tahap Diversifikasi Produk

Dalam keputusan pengambilan strategi diversifikasi perlu dilakukan pola atau tahapan dalam memulai strategi tersebut, berikut tahap dalam melakukan strategi diversifikasi:

- a. Merumuskan ide
Kegiatan pengembangan bisnis baru atau produk baru, dengan pencarian ide. Ide pengembangan produk baru bisa dilakukan melalui interaksi dengan banyak divisi atau kelompok dengan menggunakan teknik kreativitas untuk menghasilkan ide atau inisiatif baru yang berkesinambungan, perusahaan perlu aktif dalam menggali banyak sumber kreativitas.
- b. Menseleksi ide
Kegiatan dari penyaringan ide, untuk membuat sejumlah ide-ide yang dihasilkan dari kegiatan merumuskan sebelumnya menjadi ide-ide yang terfokuskan, artinya ide-ide yang kurang baik dikesampingkan atau dibuang. Ide yang masih tersimpan dan bertahan dapat diseleksi lebih lanjut, jika perusahaan merasa sesuai dengan keinginan perusahaan dalam hal keterampilan *marketing* dan pengalaman *marketing*. Maka perusahaan terus meningkatkan ide-ide yang ada di buat *rangking* agar memudahkan skala prioritas ide

- c. Mengembangkan dan menganalisa konsep
Dalam kegiatan pengujian konsep, indikator konsep yang diuji adalah ide yang tepat sasaran, menysar konsumen yang tepat, setelah itu melihat reaksi konsumen tersebut. Hasil tersebut di kumpulkan menjadi bahan olahan yang nantinya hasilnya akan di review mendekati keinginan perusahaan dan dapat diandalkan atau tidak.
- d. Pengembangan berkelanjutan konsep
Dalam kegiatan uji konsep berhasil, manajer pemasaran akan memperkenalkan kepada pelanggan
- e. Analisis bisnis
Jika produk sudah dikembangkan baik dari segi produk dan pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasi kehandalan proposal bisnis baru tersebut. Manajemen harus sudah mulai menyiapkan biaya, penjualan dan proyeksi penandatanganan.
- f. Pengujian pasar,
Kemudian setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional, produk siap dikemas dengan kemasan dan merk dalam uji *market*,
- g. Pasca komersialisasi
memperkenalkan produk baru ke pasar, merupakan kegiatan proses penyelesaian rencana *marketing*, pengkoordinasian kegiatan pengenalan dengan fungsi-fungsi bisnis, pelaksanaan strategi *marketing*

6.7 Kekurangan dan Kerugian Diversifikasi

Dilihat dari perspektif perusahaan yang sudah melakukan strategi diversifikasi, teridentifikasi mempunyai format modal yang lebih flexibel, karena perusahaan yang sudah melakukan strategi diversifikasi tersebut, mempunyai banyak akses secara internal, keberbagai divisi termasuk ke sumber dana diluar perusahaan. Kemudian perusahaan yang sudah melakukan strategi diversifikasi juga dapat menggunakan banyak mekanisme untuk memperluas dan membuat keunggulan dari *market share* yang dimilikinya.

Diantaranya, subsidi silang, pemotongan harga, dan pembelian serta penjualan timbal balik (*reciprocal buying and selling*). Memaksimalkan kelebihan aset perusahaan, kemampuan *managerial*, *brand names* loyalitas konsumen dan inovasi teknologi, ini semua merupakan keuntungan dalam diversifikasi.

Dari berbagai keuntungan diversifikasi, munculnya beban lain yang ada dikarenakan *cost* strategi diversifikasi tersebut. (Assauri, 2013), menyatakan bahwa lini bisnis yang tidak menghasilkan dari suatu perusahaan, dapat membuat atau menciptakan kerugian yang lebih besar, dari pada perusahaan itu sendiri. (Assauri, 2013), menunjukkan adanya kemungkinan kegagalan, kekuatan internal dalam mengalokasikan, sumber daya antara kelompok dalam diversifikasi perusahaan, pada kelompok yang memiliki tingkat sumber daya dan keunggulan yang sama dan akan disalurkan dari kelompok yang memiliki kekurangan.

Hal berikut yang dapat mengurangi risiko dalam strategi diversifikasi yaitu:

- a. Menganalisa kegiatan diversifikasi yang hanya memiliki peluang pasar yang terbatas.
- b. Mempunyai pemahaman yang baik di dalam bidang-bidangnya yang akan di diversifikasikan.
- c. Mempunyai pemahaman dan kemampuan yang cukup, mengenai produk yang akan ditawarkan
- d. Dapat menganalisa pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang sudah berjalan.

Dari hal mengurangi resiko di atas dapat dipahami, bahwa dalam melakukan kegiatan atau pilihan strategi diversifikasi perlu keseriusan dan fokus dalam melakukan strategi tersebut. Karena harus banyak mempertimbangkan banyak hal dalam menjalankannya.

6.8 Melaksanakan Strategi Pemasaran Melalui Strategi Diversifikasi

Era globalisasi saat ini mengalami era disrupsi, yaitu dimana dunia mengalami perubahan dengan cepat, dari perubahan tersebut akibatnya semakin banyaknya negara yang melakukan reformasi ekonomi, Globalisasi yang terjadi saat ini telah memberikan *trigger* atau dorongan setiap perusahaan, untuk menghadapi tantangan dalam persaingan global, secara langsung mengubah pola strategi perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dan secara signifikan mengubah konsep strategi setiap perusahaan terutama bidang atau keputusan strategi pemasaran, setiap perusahaan bersaing dengan ketat, agar tetap bisa bertahan dan mengembangkan perusahaannya. Perubahan adaptasi ini perlu adanya kreativitas dalam perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya.

Pengembangan produk, akan membentuk atau menyelamatkan keberlangsungan perusahaan. Salah satu strategi yang di buat atau dilakukan oleh perusahaan adalah strategi diversifikasi produk, strategi ini yang digunakan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan perusahaan atau keadaan pasar.

Marketing merupakan kegiatan utama dalam setiap perusahaan karena bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan, untuk mengembangkan keuntungan, pemasaran selalu disamakan dengan penjualan atau kegiatan *selling*, perdagangan dan pendistribusian, padahal kegiatan tersebut adalah bagian dari *marketing*, jadi secara luas *marketing* memiliki banyak kegiatan di dalamnya, salah satu kegiatannya adanya *selling*. Tujuan dari kegiatan *marketing* adalah untuk memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan. Dengan memahami konsumen atau pelanggan itu memiliki manfaat terhadap keberlangsungan perusahaan, karena konsumen atau pelanggan akan memilih produk yang kita

tawarkan sehingga itu akan berhubungan dengan keuntungan perusahaan.

Konsep dalam *marketing* terbagi menjadi:

- a. *Target market*
- b. *Customer Needs*
- c. *Coordinated marketing*
- d. *Profitability*

Pola *marketing* memiliki orientasi kepada pelanggan sehingga semua strategi *marketing*, harus di buat atau disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika tidak memahami perilaku konsumen pola *marketing* tidak akan dapat disusun dengan baik, sehingga tidak akan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen seperti apa, dalam keadaan yang terjadi dilapangan, konsep *marketing* mengalami disrupsi yang demikian cepat dan pesatnya, berbarengan dan seiringan dengan kemajuan teknologi, dari hal tersebut bisa menciptakan perilaku konsumen yang berubah-ubah atau dinamis.

Strategi diversifikasi, adalah sebagai langkah dalam melakukan strategi pemasaran, diversifikasi itu sendiri merupakan memperluas lini bisnis kita atau barang yang akan dijual, dengan tujuan perusahaan untuk meningkatkan penetrasi *market*, ada beberapa hal yang mendorong perusahaan memilih strategi diversifikasi produk yaitu Keinginan mengembangkan usaha. Alasan ini menjadi kemungkinan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih juga, karena dihasilkan produksi yang jumlah besar sehingga peluang mendapatkan keuntungan besar.

Persoalan yang sering krusial dalam strategi diversifikasi yaitu Kapan sebaiknya perusahaan melakukan diversifikasi, apa saja pilihan bisnis yang diputuskan. Bagaimana manajer menciptakan *value* dalam diversifikasi yang dipilihnya. Membuat nilai lebih pada perusahaan dapat dilakukan melalui strategi diversifikasi, dalam majalah edisi fortune menginformasikan bahwa yang menunjukkan 33% sampai dengan 50% strategi akuisisi berakhir dengan kegiatan

diversifikasi, dengan hasil tersebut bisa dikatakan peluang berhasil, dalam strategi diversifikasi yaitu sama dengan risiko kegagalannya, solusi atau makna dalam strategi ini ada pada sinergisitas antara kelompok di dalam perusahaan.

Membuat nilai bagi produk saja belum bisa dikatakan cukup, sinergisitas atau hubungan yang baik antara bisnis yang dijalani dan bisnis hasil pengembangan, hasil diversifikasi baik yang berhubungan atau tidak berhubungan diperlukan tujuannya untuk memastikan tercapainya nilai yang maksimal dari proses diversifikasi yang diambil. Hasil dari sinergitas ditampilkan dalam hubungan ke atas atau melebar. Hubungan ke atas yaitu penggunaan bersama oleh beberapa unit kelompok atau bisnis, atas sumber daya tak berwujud seperti keahlian utama dan sumber daya berwujud seperti saluran distribusi, fungsi utama, serta banyak hal lainnya. Sedangkan hubungan ke atas merupakan penciptaan nilai yang disalurkan dari perusahaan utama. Alternatif strategi diversifikasi yaitu diversifikasi terbatas, diversifikasi terkait dan diversifikasi tak terkait, dari hal tersebut strategi ini bisa dilakukan pada produk yang dikembangkan akan memberikan manfaat langsung dan nilai kepada bisnis yang dijalankan.

Strategi diversifikasi produk, Framework Product-Market Matrix

Strategi diversifikasi dijabarkan menggunakan Strategi *framework Product-Market Matrix* oleh Ansoff. Ansoff matrik ini membantu menghasilkan keputusan yang strategis dalam pengembangan bisnis dengan menganalisa, *development* bisnis perusahaan, dengan produk baru atau yang sudah berjalan, di dalam pasar yang baru atau lama. gabungan matrix tersebut adalah: *Market Penetration, Existing Products (Existing Market), Product Development, Existing Market (New Products), Market Development, Existing Product (New Market) Diversification, New Market (New Products)*.

Semua strategi *new product*, memiliki titik lemah dan kuatnya, sehingga perusahaan harus menganalisa dengan baik,

strategi yang bisa digunakan dan layak digunakan dengan situasi yang dihadapi perusahaan, karena pemilihan strategi diversifikasi memiliki kompleksitas yang tinggi dalam mengimplikasinya, menjadi hal yang baru dan menjadi pengalaman pertama dalam perusahaan memasarkan produknya dari hasil diversifikasi produk.

Pada umumnya, pengambilan pilihan untuk keputusan strategi diversifikasi memiliki risiko bisnis yang tinggi, untuk melakukan hal tersebut perlu kegiatan studi kelayakan terlebih dahulu, dengan mempertimbangkan *channel* distribusi yang akan dipilih siap atau baik dalam mendukung strategi diversifikasi, mengingat saluran distribusi menjadi elemen penting dalam memaksimalkan penjualan produk.

Selain itu, harus dipastikan pengembangan produk yang perusahaan pilih tersebut sesuai dengan keinginan pasar termasuk keinginan pelanggan. Menjadi hal yang penting bagi perusahaan membuat kualitas produk yang tetap berkualitas sama dengan produk yang sedang berjalan di dalam perusahaan. Ada *test market* yang bisa dilakukan terlebih dahulu oleh perusahaan seperti halnya produk coba di *launching* dahulu di kota tertentu kemudian perusahaan mengukur sejauh mana penerimaan pasar terhadap produk yang diuji.

Dengan mempelajari hasil *test market* kita akan mengetahui, apakah produk tersebut perlu di modifikasi, baru lah produk dipasarkan di segmen yang lebih luas lagi. Perlu menjadi perhatian perusahaan dalam pengambilan keputusan strategi diversifikasi yang menjadi pertimbangan yaitu strategi lainnya, apakah masih bisa produk lama di kembangkan di pasar yang sudah ada, karena sering terjadi pasar yang lama masih bisa dimaksimalkan. Setelah itu pilihan berikutnya pengembangan bisnis atau produknya yang sudah ada ke pasar yang baru, jika sudah siap dengan strategi produk baru menjadi pertimbangan untuk mengenalkan produk baru tersebut di pasar yang sudah ada. Selain itu strategi diversifikasi kombinasi menjadi solusi tambahan dalam mengembangkan strategi

diversifikasi, strategi diversifikasi kombinasi sering dilakukan di dalam perusahaan apakah *market penetration* atau *product development*, semua hal ini tergantung dari kesiapan dari perusahaan khususnya segi sumber daya (*people, money* dan *time*).

Memahami segmentasi pasar menjadi bagian penting yang harus dipahami oleh perusahaan dengan tujuan perusahaan memahami produk kita sudah digunakan oleh segmen yang mana, pengembangan market bukan hanya dilihat pada strategi geografis saja, tapi bisa dari segmen berdasarkan pasarnya, pasar yang sudah akan mencerminkan segmen mana produk kita berada dan kemudian pasar baru akan mencerminkan segmen yang baru dan belum tercover oleh perusahaan. Dari semua hal yang kita pahami tadi, kita akan mengerti dan paham mana kelebihan dan kekurangan produk kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, S and Singarimbun, Masri. (2006,) *Metode penelitian survey*, LP3ES,Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi ke 4*.CV Andi Offset. Yogyakarta
- [Http://ciputauceo.net/2015/16/diversifikasi](http://ciputauceo.net/2015/16/diversifikasi). Diakses 01 Juli 2022
- Richard, A. (2021), '*Entrepreneurial orientation and the fate of corporate acquisitions acquisitions*', *journal of business research*, hh 241-255.
- Georger, Jennifer, M, Jones and Gareth, R. (2005). *Understanding and managing organizational behavior*, Education International
- Assauri, Sofjan. (2013), *Strategic manajemen*, PT.raja grafindo persada, Jakarta
- Nijman, H.j. (2013), *Marketing Strategic Modern*, Jakarta
- Kotler, P and Keller, K.L. (2007), *Manajemen pemasaran*, PT.Indeks,Jakarta

BAB VII

STRATEGI HARGA

Oleh Sri Ernawati, S.E., M.M.

7.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler and Keller, 2016), tentu ada banyak interpretasi ketika mengartikan istilah harga. Harga pada dasarnya merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dimana elemen lainnya menghasilkan biaya. Seperti yang ditunjukkan (Kotler and Keller, 2016), harga ini merupakan bagian dari bauran pemasaran. Yaitu, harga, produk, saluran, dan promosi, yang dikenal sebagai empat P (harga, produk, lokasi, dan promosi). Unsur bauran pemasaran lainnya yaitu produk (*products*), lokasi (*locations/channels*), dan promosi (*promotions*), menimbulkan biaya atau beban yang dikeluarkan oleh usaha perusahaan/badan, sehingga harga perusahaan/unit usaha (laba).

Menurut (Kotler and Keller, 2016), harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar konsumen atas keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan yang lainnya adalah yang menghasilkan biaya. Harga mungkin merupakan elemen program pemasaran yang paling mudah beradaptasi. Fitur produk, saluran, dan bahkan promosi membutuhkan waktu. Harga juga menyampaikan kepada pasar posisi nilai yang diinginkan perusahaan melalui produk atau merek. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat memesan harga premium dan menghasilkan keuntungan besar.

Jika harga pengusaha adalah pendapatan, dari sudut pandang konsumen, harga adalah biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi pengusaha/distributor, harga paling mudah disesuaikan dengan

kondisi pasar, tetapi faktor lain seperti produk, lokasi, iklan, harga memberikan gambaran kepada konsumen tentang kualitas produk dan merek produk.

Menurut (Swastha and Irawan, 2013), “Harga adalah sejumlah uang (dan lebih disukai beberapa produk) yang diperlukan untuk mendapatkan serangkaian kombinasi produk dan jasa. (Alma, 2014) menyatakan bahwa dalam teori ekonomi, konsep yang paling erat hubungannya adalah harga, nilai, dan utilitas. Utilitas adalah atribut yang terkait dengan suatu barang yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memuaskan konsumen. Ini adalah nilai suatu produk yang dapat ditukar dengan produk lain. Nilai ini tercermin dalam status pertukaran, yaitu pertukaran produk ke produk. Saat ini perekonomian kita tidak lagi berdagang, tetapi kita sudah menggunakan uang sebagai satuan ukuran yang disebut harga. Singkatnya, harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mengevaluasi dan memperoleh produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

(Tjiptono, 2016) mengatakan bahwa setiap perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat agar dapat berhasil memasarkan produk dan jasanya. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pendapatan bagi bisnis Anda, sedangkan tiga elemen lainnya (produk, distribusi, dan iklan) menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel, yang berarti harga dapat berubah dengan cepat. (Tjiptono, 2016) dihargai sebagai biaya, biaya, sewa, bunga, bonus, biaya, upah, gaji, biaya, biaya sekolah, dan lain-lain. Harganya bisa dilihat dari sudut lain sebagai berikut.

Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun

jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Ernawati et al, 2022).

Harga adalah satuan mata uang atau cara lain (termasuk barang dan jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga sangat penting bagi bisnis karena memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis dan bisnis yang dilakukan. Dengan kata lain, tingkat harga yang Anda tetapkan mempengaruhi penjualan produk yang dijual. Jumlah barang dagangan yang dijual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan dalam hal pengadaan barang dagangan dari perusahaan dagang dan efisiensi produksi dari produsen. Kedua, harga mempengaruhi pendapatan Anda, jadi harga mempengaruhi kinerja dan posisi keuangan perusahaan Anda. Tjiptono mengungkapkan bahwa harga digunakan sebagai indikator utilitas yang diterima konsumen atas barang dan jasa yang mereka terima. Hal ini terkait erat dengan nilai yang diterima konsumen untuk harga tersebut. Nilai dapat didefinisikan sebagai hubungan antara utilitas yang dirasakan dan harga, atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Rumus di atas menunjukkan bahwa nilai barang atau jasa yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh utilitas yang diterima, yang meningkat pada harga tertentu. dan sebaliknya . Dari berbagai pengertian di atas, harga merupakan unsur pemasaran yang paling sederhana. Harga juga menyampaikan kepada pasar posisi nilai yang diinginkan dari produk perusahaan, karena produk yang baik dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar. Harga bukan hanya angka, mereka datang dalam format dan fitur seperti sewa, biaya, dan upah. Sepanjang sejarah, harga telah ditetapkan berdasarkan negosiasi antara penjual dan pembeli ketika negosiasi masih menjadi hal yang biasa.

7.2 Peranan Harga Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Artinya, peran atribusi dan peran informasi.

- a. Peran alokasi harga adalah fungsi harga yang membantu pembeli menentukan bagaimana mendapatkan keuntungan atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Oleh karena itu, keberadaan harga membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli untuk berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia sebelum memutuskan alokasi dana yang diinginkan.
- b. Fungsi informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mengedukasi konsumen tentang unsur-unsur produk seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana sulit bagi pembeli untuk menilai secara objektif faktor dan manfaat produk.

Persepsi umum adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi. Penetapan harga untuk semua pembeli lahir dengan munculnya ritel skala besar di akhir abad ke-19, karena perdagangan pada saat itu dilakukan dengan menjual dalam jumlah besar dan memperhatikan banyak karyawan. Itu ide yang cukup modern.

Banyak ekonom berasumsi bahwa konsumen adalah penerima harga dan menerima harga ketika mereka pertama kali menerima harga dan kemudian memahami jika harga itu relevan. Kedua, keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen mempersepsikan harga, dengan mempertimbangkan harga aktual saat ini, bukan harga yang ditetapkan pasar. Konsumen memang memiliki batas harga yang lebih rendah, di mana harga yang lebih rendah menunjukkan kualitas produk yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi, di mana harga yang lebih tinggi dianggap berlebihan dan tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan.

7.3 Tahapan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan pasti mengalami kendala, hal ini karena harga bukan saja menjadi kekuatan perusahaan tetapi dalam menentukan harga yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan jadi harus dipikirkan secara matang dan strategis karena berasal dari hasil penjualan produk di pasar. Harga menentukan kekayaan perusahaan, kekuatan di mata konsumen sehingga bisa menguasai pasar.

Faktor-faktor yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi penentuan harga:

1. Faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah dan faktor lainnya.
2. Faktor-faktor yang tidak secara langsung tetapi berkaitan erat dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, dampak harga terhadap hubungan antara produk alternatif dan pelengkap, serta diskon pengecer dan konsumen. Ini berlaku untuk prosedur penentuan harga penawaran.

Setiap perusahaan tidak memiliki proses yang sama untuk menentukan atau menetapkan harga, untuk itu dibuat rincian dari berbagai sumber tahapan penetapan harga. ada lima tahap penetapan harga yaitu:

1) Perkiraan waktu barang yang diminta

Dalam langkah ini, perusahaan harus dapat memperkirakan total permintaan barang atau jasa yang dihasilkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah menentukan harga permintaan untuk produk yang ada dan permintaan untuk produk baru. Administrator dapat menggunakan metode berikut saat memperkirakan permintaan item:

- Menetapkan biaya sesuai yang diinginkan, yaitu biaya (*cost*) yang kemungkinan besar akan diterima oleh pembeli dan ditentukan berdasarkan penawaran.
- Perkiraan volume penjualan pada variasi penetapan biaya yang berbeda-beda.

- 2) Mengetahui reaksi persaingan terlebih dahulu
Kebijakan penetapan harga perusahaan harus mempertimbangkan kondisi persaingan dan penyebab lain dari produk di pasar. Alternatif lain serta produk sejenis yang dibuat oleh perusahaan lain.
- 3) Produk lain yang dibuat oleh perusahaan lain. Keduanya menginginkan uang pembeli
Didalam penetapan suatu pangsa pasar yang bisa didapatkan dari sebuah perusahaan yang ingin bergerak lebih cepat dan tentunya selalu menginginkan pangsa pasar yang makin luas. Untuk meningkatkan pangsa pasar kami mempromosikan kegiatan bersaing dalam bentuk bukan harga seperti promosi selain penetapan harga tersebut.
- 4) Teknik Penetapan Biaya (*Cost*)
Pemilihan cara penetapan harga dalam menjangkau pasar sasaran ada beberapa langkah penetapan harga yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran yang relevan menjadi setinggi mungkin, diantaranya:
 - ❖ Menetapkan penyaringan harga
Kebijakan ini bertujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan periklanan. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru alasannya adalah sebagai berikut:
 - a. Pada fase pionir (siklus hidup produk), harga masih sangat kecil, sehingga harga tidak terlalu penting. Posisi unik suatu produk di pasar merupakan peluang pemasaran yang lebih efektif.
 - b. Perusahaan bisa mengalokasikan pasar berdasarkan pendapatan dengan menjual produk baru di pasar yang sangat kompetitif.
 - c. Berguna sebagai tindakan pencegahan terhadap kesalahan penetapan harga. Jika harga awal terlalu tinggi untuk diserap pasar, perusahaan dapat dengan mudah menurunkannya.
 - d. Harga perkenalan atau harga promosi. Ini tidak bisa membawa pendapatan dan keuntungan yang tinggi.

- e. Tingginya biaya bisa membatasi permintaan sampai batas kapasitas perusahaan.

❖ Menetapkan biaya penetrasi

Penetapan harga penetrasi adalah strategi penetapan harga serendah mungkin untuk mencapai volume penjualan yang relatif rendah. Strategi ini cenderung lebih berguna daripada skimming ketika kondisi ini hadir di pasar. Kondisi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah produk yang dijual sangat sensitif pada harga. Singkatnya, permintaan produk sangat banyak dan sesuai dengan kondisi pasar.
- b. Operasi skala besar dapat mencapai pengurangan yang signifikan dalam biaya produk dan pemasaran per unit.
- c. Ketika suatu produk diluncurkan, dapat menghadapi persaingan yang sangat ketat di pangsa pasar.
- d. Pasar kelas atas tidak cukup luas guna mendukung penetapan biaya menggunakan cara penyaringan harga sehingga mampu bersaing dengan baik.

5) *Perlunya perusahaan mempertimbangkan politik dalam pemasaran*

Perlunya mempertimbangkan faktor lain dalam menentukan harga misalnya pertimbangan politik dalam pemasaran melalui pengamatan pada barang, saluran distribusi serta bagaimana proses promosi dilakukan. Politik dalam pemasaran merupakan suatu hal yang lumrah tetapi harus tetap dalam batasan yang wajar dan bersaing secara sehat. Dalam ilmu pemasaran selalu mengajarkan bagaimana seorang pemasar dapat memahami segi politik dalam memasarkan produk atau jasa dan bersaing secara baik tanpa mengorbankan hak dan kepentingan pesaing lainnya.

7.4 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:

1. Analisis dampak internal

Berkenaan dengan faktor lingkungan internal, ada beberapa faktor dasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga setiap produk yang diproduksi.

- a. Faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri, seperti masyarakat yang menjadi tujuan pemasaran perusahaan.
- b. Strategi bauran pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran dan perlu dikoordinasikan lebih lanjut dengan unsur pemasaran lainnya seperti produk, lokasi, promosi, biaya, dan organisasi dalam menentukan penetapan harga.

2. Analisis dampak eksternal

Faktor lingkungan eksternal merupakan faktor yang harus diperhatikan secara matang dalam menentukan harga setiap produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Ini karena itu mencakup dua faktor utama:

a. Sifat dan Permintaan Pasar

Pihak Penetapan Harga perlu sepenuhnya mempertimbangkan dan memahami sifat pasar dan permintaan pasar untuk produk manufaktur. Apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli, dan lainnya.

b. Persaingan

Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh para pemangku kepentingan utama dalam suatu perusahaan dalam menentukan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan dalam industri ialah :

- Industri yang bersangkutan saling bersaing
- Barang Pengganti
- Pembeli

- suplier
- kompetisi dari perusahaan yang terbaru
- c. Unsur-unsur lingkungan lainnya
Disamping dua dampak (faktor) tersebut, perusahaan harus memberikan perhatian serta pertimbangan akan dampak yang lain misalnya keadaan perekonomian bangsa. Hal ini disebabkan oleh berbagai fenomena yang dapat mempengaruhi arus ekonomi yang unik, seperti: kenaikan harga (inflasi), bom, valuasi dan bunga bank. Juga aturan pemerintah dan kebijakan sosial yang lain.

7.5 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga berdasarkan karakteristik ekonomi dan non-ekonomi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Penjualan dimaksimalkan
Pembeli terkadang mempunyai anggapan bahwa harga suatu produk mencerminkan kegunaannya dianggap telah diberi harga yang benar. Mencari tahu bisa dilakukan dalam penelitian. Harga yang wajar ini membuat pembeli ingin membeli barang dalam jumlah yang banyak dikarenakan harga yang relatif terjangkau dan tidak mahal serta sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pembeli tersebut.
2. Menjaga mutu layanan
Dalam sebuah produk terkandung di dalamnya termasuk layanan, nilai, dan biaya yang terkait dengan pembuatan atau distribusi produk. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik pasti selaras dengan harga produk yang tinggi pula.
3. Memaksimalkan hasil pengembalian investasi
Anda dapat mendirikan perusahaan dengan investasi dari berbagai pihak. Untuk mencapai target laba yang dijanjikan dari investasi, itu dihitung dalam harga jual produk.
4. Luasnya jangkauan pasar
Harga mempengaruhi pangsa pasar. Harga produk yang tinggi hanya dapat dicapai oleh konsumen kelas ekonomi atas, sedangkan harga yang lebih rendah dapat dicapai oleh

konsumen kelas atas atau ekonomi bawah. Artinya harga yang rendah memiliki peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas.

5. Memaksimalkan profit

Salah satu faktor yang mempengaruhi harga produk adalah besarnya keuntungan. Semakin tinggi target keuntungan, semakin tinggi harga produk.

7.6 Metode Penetapan Harga

(Tjiptono, 2016) menambahkan bahwa metode penetapan harga, dikelompokkan menjadi empat bagian yang terdiri dari:

1. Penetapan harga berbasis permintaan

Cara berikut lebih ditekankan yang berpengaruh dalam pengambilan sebuah kesimpulan dimana suka maupun tidak suka dari pembeli. Cara demikian terkadang tidak memperhatikan dampak yang bisa terjadi berpengaruh pada permintaan misalnya harga, profit serta kompetisi. Kebutuhan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, antara lain: daya beli pelanggan (energi membeli), kesediaan pelanggan untuk membeli, tempat produk dalam gaya hidup pelanggan, terkait apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya komoditas, manfaat yang ditawarkan produk kepada pelanggan, dan harga substitusi. Metode ini meliputi:

a. *Skimming Pricing*

Ini adalah strategi penetapan harga awal yang tinggi ketika produk baru diperkenalkan ke pasar dan kemudian harganya turun lebih jauh.

b. *Penetration Pricing*

Strategi penetapan harga yang menentukan harga awal terendah atau harga terendah agar cepat menembus pasar dan juga untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

c. *Harga mempengaruhi psikologi konsumen*

Dalam konsep harga, (Kotler and Keller, 2016) juga menjelaskan bagaimana harga mempengaruhi psikologi konsumen, hanya berfokus pada melihat tiga tema kunci

- dalam penetapan harga, yaitu a) harga referensi b) asumsi kualitas harga c) penutupan harga
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
 3. Metode Penetapan Harga Berbasis laba
Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk
 4. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan
Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.

7.7 Proses Penetapan Biaya

7.7.1 Penetapan Harga Produk Terbaru

Saat meluncurkan produk baru, Anda perlu menentukan strategi penetapan harga. Di bawah ini adalah harga efektif, jadi anda memiliki dua pilihan

1. Harga variabel (harga *skimming*)
Harga mengambang bertujuan untuk menawarkan harga tinggi untuk menutupi biaya sembari memaksimalkan keuntungan. Dengan kata lain, dalam hal ini perusahaan dapat meyakinkan pelanggan bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis dari pesaingnya. Harga mengambang disebut juga dengan pendekatan *skimming*, pendekatan ini

sangat efektif apabila terdapat perbedaan harga atas aspek tertentu dan pesaing relatif sedikit. Selain itu pendekatan *skimming* bermanfaat sebagai pembatas atas permintaan suatu produk sampai perusahaan merasa siap kembali untuk melakukan produksi secara massal. Pendekatan ini juga dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

2. Harga Penetrasi

Harga penetrasi adalah memberikan harga yang rendah agar terciptanya pangsa pasar dan permintaan, umumnya diterapkan di kondisi pasar yang tidak terfragmentasi ke dalam aspek berbeda produk dan tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Harga penetrasi apabila digunakan maka akan sangat cocok dan efektif untuk sarana pasar yang cenderung sensitif terhadap harga.

7.7.2 Cara Menetapkan Harga Produk Yang Telah Beredar

Cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga sebuah produk yang merambah di pangsa pasar pada umumnya tidak bisa lepas dari posisi produk tersebut didalam fase hidup suatu produk. Adapun 4 tahapan dalam fase hidup produk diantaranya meliputi :

1. Fase Pengenalan

Dalam fase ini dimana suatu produk belum terlalu banyak dikenal luas oleh para pembeli dalam suatu pasar. Fase tersebut masih dalam tahap pengenalan dimana produk yang dihasilkan belum banyak peminatnya dikarenakan baru dilakukan hanya sebatas penjualan secara *offline (word of mouth)* sehingga untuk menjangkau pasar secara luas belum maksimal dikarenakan terkadang masih minimnya promosi secara online melalui aplikasi atau jejaring media sosial sebagai sarana untuk mempermudah dan mempercepat pembelian suatu produk dikalangan masyarakat luas serta melewati batas suatu wilayah atau negara. Pada fase ini diharapkan pihak produsen harus meminimalisir produksi produk, jika tidak kemungkinan produk yang dihasilkan terkadang kurang diminati dan tidak

sesuai dengan selera konsumen masa kini. Akibatnya perusahaan akan mengalami kerugian jika terlampaui memproduksi produk sebanyak mungkin dikarenakan tidak sesuai dengan permintaan pasar atau selera konsumen.

2. Fase Perkembangan

Dalam fase ini diharapkan pihak produsen dapat menambah atau meningkatkan hasil produksi dikarenakan permintaan pasar dan daya beli konsumen semakin bertambah. Hal ini dikarenakan produk yang kita pasarkan itu sesuai dengan selera dan minat konsumen dilihat dari kualitas rasanya, *packaging*, *brand*, kualitas pelayanan, harga yang terjangkau dan proses promosi yang baik sehingga informasi yang tersampaikan dapat dimengerti oleh konsumen melalui sebuah *brand* produk yang dipasarkan. Fase ini merupakan keuntungan besar bagi pihak perusahaan untuk terus berkembang dan meraih keuntungan sebanyak mungkin. Tentunya pada tahap ini perusahaan perlu waspada dan terus mengupdate informasi, melakukan inovasi produk dan sebagainya dikarenakan akan banyak bermunculan pesaing atau kompetitor yang menjual produk yang sejenis (homogen). Pada tahap perkembangan produk yang semakin cepat biasanya taktik atau cara yang digunakan oleh perusahaan tetap dipertahankan baik dari segi biaya produk atau pemasarannya. Dalam tahap ini perusahaan tidak boleh lengah akan keberhasilannya dan tetap selalu aktif dan dinamis dalam merancang konsep dan ide penjualan agar tetap *survive* dipangsa pasar saat ini.

3. Fase Kejenuhan

Fase ini perlu menjadi perhatian khusus bagi pihak perusahaan agar tetap melakukan inovasi produk dan promosi serta menjalin mitra bisnis secara luas. Dalam tahapan ini selera konsumen mulai jenuh dikarenakan sudah banyak muncul pesaing yang menjual produk yang sejenis maupun produk substitusi. Akibatnya dampak kerugian yang dialami oleh pihak perusahaan akan semakin membengkak dan tidak sebanding dengan biaya proses produksinya. Pihak produsen tidak boleh meningkatkan

produksi produk sebanyak mungkin dan tetap stabil atau mengurangi jumlah produksinya. Inovasi dan strategi merupakan hal yang penting dalam mengembangkan produk agar tetap bertahan ditengah beredarnya pesaing bisnis. Sebaliknya apabila pihak perusahaan tidak memperhatikan hal demikian maka yang terjadi mengalami kerugian yang berkelanjutan. Seorang pebisnis yang handal dan sukses mampu membaca peluang kedepan serta memperkuat sisi internal perusahaan agar produk yang dihasilkan tetap berkembang baik dan bertahan dalam suatu pasar.

4. Fase penurunan

Fase penurunan produk ditandai dengan menurunnya minat beli konsumen dan permintaan pasar akan produk yang semakin hari semakin berkurang. Akibatnya banyak pihak perusahaan yang mengalami kebangkrutan dan sulit bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Banyak pebisnis yang menutup usahanya bahkan menjual aset perusahaannya kepada pihak lain dikarenakan kehabisan modal dan lain-lain. Terdapat dua alternative dalam mempertahankan produk agar tidak mengalami kerugian secara terus-menerus diantaranya proses memotong harga dan tetap mempertahankan harga tetapi memangkas biaya yang berkaitan dengan produk lebih spesifiknya terkait proses promosi yang dilakukan.

7.8 Dumping

Dumping adalah praktik diskriminasi harga dimana produk impor dijual dengan harga yang lebih rendah dari harga produk yang sama di negara asal. Selain itu, praktik diskriminasi harga, di mana produk impor dijual dengan harga di bawah biaya produksi, juga tergolong *dumping*. Negara yang berbeda memiliki kebijakan dan prosedur, dan setiap negara memiliki kebijakan dan prosedurnya sendiri untuk melindungi perusahaan dari praktik dumping. Secara garis besar, *dumping* bisa dikelompokkan menjadi tiga macam:

1. *Dumping sporadis*, merupakan *dumping* temporer yang bertujuan mencegah permasalahan yang berlebih melampaui standar kapasitasnya. Kapasitas yang berlebih dapat dipasarkan secara global walau dengan tarif harga yang tinggi sehingga bisa terjual semua. Oleh karena itu suatu perusahaan bisa menghasilkan keuntungan dan meminimalisir adanya persaingan harga jual di negaranya.
2. *Dumping predatoris*, merupakan cara dalam menjual barang dengan mengalami kerugian, tetapi mempunyai tujuan agar bisa meraih jalan atau celah agar bisa masuk dalam pangsa pasar guna menjatuhkan kompetitornya. Setelah kompetitor mulai tersingkirkan dan perusahaan memiliki kekuatan yang agak kuat sehingga kemudian terjadilah kenaikan harga yang tinggi.
3. *Dumping persisten*, merupakan sifat *dumping* yang paling permanen. Dalam hal ini pihak perusahaan fokus memperjualbelikan barangnya dengan harga yang lebih murah dalam suatu pasar jika dibandingkan dengan pasar lain. Hal ini dimungkinkan dengan penerapan metode penetapan harga *incremental* atau *marginal* untuk pasar luar negeri dan metode penetapan harga penuh untuk pasar dalam negeri harus berkorban dengan membayar harga yang lebih mahal daripada konsumen di negara lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ernawati, S., Wayan, N. and Sudiartini, A. (2022) 'Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions Onions in Bima Regency', 12(2), pp. 1912–1918.
- Kotler, P. and Keller (2016) *Marketing Management, Boston*. Boston: Pearson education.
- Swastha, Basu and Irawan. (2013) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2016) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

BAB VIII

STRATEGI PROMOSI

Oleh Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M

8.1 Pendahuluan

Dalam kerangka perusahaan, keberhasilan penjualan ditentukan oleh dua hal, yaitu bagaimana memahami karakter konsumen dan bagaimana menyampaikan upaya pemasaran dengan strategi promosi. Strategi promosi, baik itu secara personal ataupun dalam dunia bisnis pada dasarnya harus dilakukan dengan mengerti dahulu orang lain yaitu mengerti karakter dan maksud atau tujuan orang tersebut. Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang atau betapapun unggulnya sebuah produk, kesuksesan tidak akan pernah diperoleh tanpa penguasaan keterampilan komunikasi yaitu strategi promosi. Bahkan seorang William Shakespeare pernah mengemukakan dalam bukunya Troilus, *"No man is the lord of anything, though in and of him there be much consisting, Till he communicate or promotion his parts to others.* (Tidak ada manusia yang menjadi tuan atas apa pun, meskipun di dalam dan di antara dia ada banyak yang terdiri, Sampai dia mengomunikasikan atau promosi bagian-bagiannya kepada orang lain) (Haryanto, 2013).

8.2 Strategi Promosi

8.2.1 Pengertian Strategi Promosi

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan

sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan (Tjiptono & Fandy, 2015).

Menurut (Dodi et al., 2019), definisi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi. Kemudian strategi yaitu suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, strategi merupakan suatu seni dalam menyusun rencana suatu organisasi untuk memastikan tujuan yang ingin dicapai tersebut dapat tercapai dengan baik dan terlaksana dengan efektif. Strategi yang diciptakan diharapkan dapat disesuaikan dengan lingkungan internal ataupun eksternal organisasi dengan lingkungannya dapat dipastikan mampu untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Strategi juga pada hakikatnya ialah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasional. Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik, maka didalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi dua orang dan pihak yang dipengaruhi kegiatan *marketing* tersebut. Dalam hal demikian diperlukan suatu strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat (Ie et al., 2015).

Adapun strategi yang digunakan dalam perencanaan menurut (Widyaningrum & Ui, 1998) macam-macam strategi yang dipakai dalam pekerjaan perencanaan diantaranya ialah

- a. Tindakan untuk mengalihkan perhatian. Dalam hal ini sengaja diusahakan untuk mengalihkan perhatian kelompok dengan jalan mengemukakan pertanyaan-pertanyaan atau menekankan yang akan dikemukakan. Metode ini dapat

digunakan bilamana dianggap bahwa perlu hati-hati mengemukakan pokok persoalan yang bersangkutan. Taktik dan tekanan kuat perlu disimpan untuk kemudian baru dipergunakan dalam keadaan yang sangat mendesak.

- b. Strategi dimana diusahakan mengumpulkan pendapat-pendapat orang lain.
- c. Usahakan supaya dicapai tujuan bila waktu sedang menguntungkan. Pada strategi ini, maka keadaan yang menguntungkan dipergunakan sebaik mungkin.

Strategi juga merupakan keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstrem ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri dari dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Oleh karena itu, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud dengan tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh di menangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari sepuluh dinyatakan kalah (Hedynata & Radianto, 2016).

8.2.2 Konsep Promosi

Promosi adalah *promotion* (usaha untuk memajukan sesuatu) kerap kali istilah *promotion* dihubungkan dengan misalnya kepariwisataan, perdagangan, yang berarti usaha untuk memajukan kedua bidang usaha tersebut adakalanya pula *promotion* digunakan dalam arti promosi yang berhubungan dengan kecakapan jasa-jasa seorang pekerja (ULFA, 2017).

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan

produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion-mix*). (Manafe et al., 2016).

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan sebagai sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi (Lestari & Saifuddin, 2020).

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan (Tyasmara, 2016). Sedangkan promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar) (Agusrinal, 2014).

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merek,

menarik konsumen, dan berbagai kegiatan yang perlu diketahui publik dapat digunakan berbagai media. Kombinasi berbagai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri tersebut disebut bauran promosi (Amanah, 2015)

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan *personal selling*. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* itu ada lima (Montolalu & Raintung, 2018), yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickels telah memasukkan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti: Lembaga Pemerintahan, Perguruan Tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu.

Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*. Dalam kegiatan periklanan terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan

yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadinya interaksi personal langsung antara pembeli potensial dengan seorang salesman, dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko. Berikut ini adalah contoh tentang *personal selling*. Jika seorang pembeli memasuki sebuah toko untuk membeli televisi berwarna, pada umumnya disambut lebih dulu oleh pelayan/tenaga penjualnya. Jika pelayan tersebut tidak terlalu sibuk, maka ia dapat mencurahkan perhatiannya kepada calon pembeli yang bersangkutan. Jika calon pembeli tersebut menginginkan televisi merk yang ia inginkan dan agaknya kurang puas dengan keterangan si pelayan, maka si pelayan dapat memberikan keterangan yang lengkap dan menyeluruh tentang garansi dan servis. Seandainya pembeli tersebut masih kurang responsif, penjual dapat mengalihkan penawaran ke model lain (Kurnianti, 2017).

3. Publisitas (*Publicity*)

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desus-desus negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut membentuk *marketing mix* yang ditujukan untuk mencapai pasar (Sarastuti, 2017).

5. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*)

Kegiatan promosi barang/jasa yang dilakukan oleh perusahaan lewat pelanggan melalui perkataan/sikap konsumen yang mengatakan puas terhadap barang/jasa yang digunakan. Penginformasian melalui *word of mouth* sangat efektif dan juga sangat disukai.

Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah penting komunikasi *referral* dan *word of mouth*. Dalam hal ini menyoroti pentingnya faktor individu dalam promosi. Pelanggan secara tidak sengaja ikut terlibat dalam promosi dengan cara memberikan informasi kepada pelanggan potensial yang lain mengenai pengalaman yang telah diperoleh mereka (Nuvia et al., 2020).

Promosi juga dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran

dalam pemasaran, maka dari itu penting adanya komunikasi dalam kegiatan promosi. Maka untuk mencapai tujuan tertentu haruslah meningkatkan kualitas dalam komunikasi. Pentingnya komunikasi dalam promosi dapat merespon konsumen secara langsung, maka dari itu pentingnya.

8.2.3 Tujuan Promosi

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian kemudian bisa meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. (Nuvia et al., 2020) Terdapat tiga tujuan promosi yaitu:

1. Memberikan Informasi
2. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan
3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan membidik pelanggan misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan (Kumalasari, 2016).

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain

competitive advertising, personal selling, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of- sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya (Wibowo et al., 2015)

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in*, dan sebagainya (Akmal & Lubis, 2018).

8.2.4 Fungsi Promosi

Menurut (Sarastuti, 2017) ada tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi ini. Ketiga fungsi itu sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang/jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian terhadap sesuatu dapat dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menciptakan dan menumbuhkan "*interest*" pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjut dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang/jasa yang ditawarkan. Menimbulkan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dari fungsi utama promosi. Proses tumbuhnya rasa tertarik pada sesuatu ternyata berbeda antara satu orang dan orang lainnya.
3. Mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Dan bila ia merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian dan sebagainya) maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.

8.2.5 Media Promosi

Menurut (Reza, 2016) dalam media promosi ada berbagai kategori dengan mempertimbangkan berbagai variabel, media promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Surat kabar

Informasi yang disampaikan melalui surat kabar efektif karena harganya mudah dijangkau oleh masyarakat. Tetapi jangka waktunya pendek, dalam penerusan ke audiens berikutnya kecil. Surat kabar sangat fleksibel, liputan pasar lokal yang baik, sangat dipercaya.

2. Televisi

Penginformasian lewat media televisi menampilkan suara dan gambar, tentunya akan lebih menarik. Tetapi tidak semua orang mempunyai karena cukup mahal.

3. Surat langsung

Surat langsung disampaikan kepada audiens terpilih, sangat fleksibel, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi. Keterbatasannya adalah biaya relatif tinggi.

4. Radio

Keunggulan adalah penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah. Radio dalam penyajiannya hanya suara saja, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.

5. Majalah

Keunggulannya adalah pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, mutu reproduksi tinggi, jangka waktu panjang, penerusan pembacaan baik. Keterbatasannya adalah tenggang atas manfaat dari pembelian iklan panjang, ada peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi produk

6. Ruang Terbuka (*outdoor*)

Keunggulannya adalah fleksibilitas, pengurangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah. Keterbatasannya adalah tidak ada pilihan audiens, kreatifitas terbatas.

7. Surat Berita

Keunggulannya adalah liputan lokal yang unggul, sangat menakutkan, jangkauan luas, biaya rendah. Keterbatasannya adalah persaingan tinggi, tenggang waktu atas manfaat atas pembelian iklan panjang, kreatifitas terbatas.

8. Brosur

Keunggulannya adalah lentur, sangat terkendali, peluang interaktif, biaya relatif rendah. Keterbatasannya adalah produksi yang berlebihan dapat menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia.

9. Telepon

Keunggulannya adalah memiliki banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi. Keterbatasannya adalah biaya relatif tinggi, kecuali jika digunakan sukarela.

10. Internet

Keunggulannya adalah selektifitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah. Keterbatasannya adalah media yang relatif baru, dengan jumlah pengguna rendah diberbagai Negara.

8.3 Variabel Lain Yang Mempengaruhi Strategi Promosi

Menurut (Lontoh et al., 2020) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel strategi promosi. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari variabel-variabel *promotional mix* yang ada, pada umumnya *personal*

selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada mengadakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

b. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Kartini, Gadis, Femina, dan sebagainya) untuk melaksanakan program periklanannya.

3) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

c. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam- macam, apakah barang primer, sekunder dan lainnya. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *personal selling* itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri (terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi) dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi (terutama jenis konvenien karena memerlukan distribusi yang luas) dan kurang penting di dalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi (Ariyanti & Fuadati, 2014).

d. Tahap- tahap dalam siklus kehidupan barang

Siklus kehidupan barang mulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut (Kuspriyono & Ramadhayanti, 2021) yaitu:

1. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan *permintaan primer/primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan

selektif/ *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru kegiatan *personal selling* dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.

2. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan. perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
3. Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri, Vol. 11, N(2)*, 2.
- Akmal, A., & Lubis, M. H. (2018). Strategi Promosi Pada Politeknik LP3I Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi, 03*, 1–9. <http://www.ejurnal.plm.ac.id/index.php/BIS-A/article/view/123>
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurna Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan, Dan Teknologi, 13(1)*, 55–66.
- Ariyanti, T., & Fuadati, S. R. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di Pt . United Indo Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 3. No.10(10)*, 1–19.
- Dodi, A., Lussianda, E. O., & Yeni Afriyeni. (2019). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. *Journal Feb Unmul, 16(1)*, 54–61.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™s Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4)*, 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi, 1(April)*, 1–10.
- Ie, H., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2015). Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado Application of Marketing Promotion Strategy Federal Parts Product Cv. Kanaka Jaya Manado. *Penerapan Strategi Promosi Pada... 650 Jurnal EMBA, 3(2)*, 650–659.
- Kumalasari, N. A. (2016). Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis, 1(2)*, 225–234. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/145>
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi

- Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 69–84.
- Kuspriyono, T., & Ramadhayanti, A. (2021). Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan Creative promotion strategies and intrinsic marketing strategies to increase sales. *Akuntabel*, 18(3), 551–562.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.
- Manafe, J. ., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan EmMontolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan . *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1808–1817.
- Nuvia, Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>

- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi*, 124–128.
- Tyasmara, I. wulan. (2016). Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Visi Komunikasi*, 15(02), 189–203.
- ULFA, R. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sirela Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Walisongo Mijen*. 13–26.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Widyaningrum, D. E., & Ui, F. E. (1998). *Universitas Indonesia Strategi Pemasaran Kampung Batik Laweyan Solo Tesis Diana Elma Widyaningrum 0906585805 Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Jakarta Januari 2012*.

BAB IX

SEGMENTING

Oleh Ismunandar, S.E., M.M.

9.1 Pendahuluan

Aktivitas *marketing* (pemasaran) yang dijalankan melalui pelaku bisnis berdasarkan cara pemasaran yang digunakan agar mendapatkan suatu tujuan yang diinginkan. Di dalam menetapkan target pasar yang benar dan tepat sasaran, harus dilakukan pengkajian terkait *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* serta kebiasaan pembeli. Memahami terkait sikap pembeli perlu diperhatikan sebab memahami perilaku pembeli bukanlah hal yang mudah karena setiap pembeli mempunyai watak dan karakteristik pembelian yang tidak sama seperti kebutuhan individu yang tidak ada batasnya karena disebabkan melalui keadaan internal dan eksternal yang dapat berpengaruh langsung pada keputusan pembelian dari pembeli tersebut.

Perusahaan harus merancang dan mendesain strategi pemasaran untuk pembeli serta mengembangkan komunikasi secara baik pada pembeli yang tepat. Penyusunan strategi juga bisa dilakukan oleh perusahaan melalui *segmenting*, *targeting*, serta *positioning* (STP) agar sesuai dengan keinginan perusahaan dan harapan agar dapat memperoleh konsumen dan memenangkan persaingan dalam bisnis. Tiap perusahaan dapat menjalankan metode atau cara agar mengembangkan maupun memperbesar cakupan pemasarannya.

Suatu perusahaan tidak mungkin dapat melayani konsumen dengan keinginan dan permintaan sangat heterogen. Oleh karena itu, perlu dilakukan praktik segmentasi pasar, yaitu cara memetakan dan membagi kelompok pembeli yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat memproduksi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, merumuskan pesan

penyampaian kepada komunikan secara efektif, serta dapat mempermudah pengelolaan pasar dikarenakan seringkali memberikan respon yang seragam terhadap suatu stimulus.

Kegiatan segmentasi bermaksud untuk menentukan pasar yang sebenarnya. Pasar tersebut telah ada namun suatu perusahaan harus melihat dari sisi yang berbeda, strategi inilah yang membuat suatu perusahaan berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Dengan menerapkan segmentasi pasar, perusahaan akan mampu menghasilkan produk yang selaras sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pembeli atau konsumen dipangsa pasar. Disamping itu, segmentasi pasar juga akan memberikan dampak efektivitas terhadap proses pemasaran terintegrasi.

9.2 Pengertian Segmentasi

Sebuah perusahaan tidak dapat berinteraksi secara menyeluruh pada semua pelanggannya di pasar yang sangat besar maupun bervariasi. Sebaliknya mereka dapat membedakan dan memetakan pemasaran agar bisa terbagi kedalam beberapa bagian sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pembeli yang bervariasi. Selanjutnya, perusahaan dapat memilih kelompok pemasaran agar bisa bekerja secara efektif dan efisien guna memenuhi kebutuhannya. Dasar pengambilan acuan ini membutuhkan analisis yang intensif dan khusus terkait sifat dan watak pembeli dalam merumuskan daya pikir strategik secara mendalam. Dalam meningkatkan perencanaan *marketing* yang paling baik, pemimpin perlu mengetahui terkait setiap segmentasi atau kelompok yang memiliki karakteristik yang unik serta bervariasi (Rizal, 2020).

Banyak bisnis gagal karena mereka tidak mengetahui apa segmen mereka, pasar apa yang menjadi target, apa potensi mereka dan apa yang mereka pikirkan. Sebagian besar wirausahawan memperluas lebih banyak ke bagian lain tetapi mereka belum memahami dan sebagian besar diakibatkan mereka hanya mencoba. Sehingga banyak pengusaha yang gagal menjalankan usahanya dengan baik. Menurut (Tjiptono and Candra, 2012), segmentasi pasar adalah proses pengelompokan seluruh pasar yang

heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, atau tanggapan terhadap kegiatan pemasaran tertentu. Menurut (Saladin, 2010), segmentasi pasar adalah proses pengelompokan kelompok pasar ke dalam kelompok pembeli potensial dengan kebutuhan dan preferensi yang sama dan menunjukkan hubungan pembelian yang sama, yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama, kebutuhan dan keinginan.

Pembagian kelompok pasar (segmentasi) merupakan langkah mengelompokkan produk dan jasa dalam suatu pangsa pasar menjadi beberapa kelompok atau segmentasi. Dalam menerapkan segmen pasar, strategi *marketing* perusahaan akan lebih efektif dan bisa menghasilkan keuntungan serta para pembeli merasa puas akan pelayanannya. Berdasarkan definisi para ahli, bisa ditarik kesimpulan dimana segmentasi ialah kegiatan membagi kelompok dalam pasar atas dasar karakteristik yang sama.

9.3 Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Sebuah pasar terdiri dari banyak pembeli, dimana setiap pembeli berbeda dalam banyak aspek, seperti keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku dan aktivitas dalam pembeliannya. Karena tidak ada peristiwa tunggal dalam mendefinisikan segmen, pemasar harus mencoba variabel segmentasi sendiri atau melakukan kombinasi variabel untuk menemukan yang paling cocok untuk struktur pasar tertentu.

Saat melakukan segmentasi pasar konsumen, variabel segmentasi pasar utama dapat diamati, seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Keempat segmen ini membagi pasar konsumen ke dalam spektrum mulai dari yang umum dan massal hingga yang lebih rinci. Haruskah segmentasi geografis menjawab "di mana" atau di mana konsumen? Segmentasi demografi menjawab pertanyaan "siapa" atau siapa mereka? Segmen psikografis kemudian mempelajari "mengapa" atau mengapa mereka berbeda? Sedangkan segmen perilaku bereaksi terhadap "siapa" atau perilakunya? Padahal, jika kita melihat *personal marketing*, apakah segmen pasar dasar yang dibutuhkan

adalah “yang mana” atau siapa individunya? (Swastha, and Irawan, 2014).

1. Segmentasi Geografis

Pembagian pasar berdasarkan letak wilayah geografis: negara, wilayah, negara bagian, kota atau sekitarnya. Sebuah bisnis dapat memilih salah satu dari geografi ini, atau menjalankan semuanya, dan memperhatikan perbedaan antara geografi dalam hal keinginan dan kebutuhan.

2. Segmentasi Demografik

Didalam pembagian kelompok demografik, suatu market atau pasar dibagi kelompok berdasar variabel demografi misalnya umur, size (ukuran), *family*, *gender*, pendapatan, kerja, strata pendidikan, religi, suku, generasi, status warga negara serta strata sosial. Demografi adalah dasar yang paling umum untuk membedakan kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan konsumen, preferensi, dan tingkat penggunaan seringkali terkait erat dengan variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel lainnya. Bahkan jika pasar sasaran digambarkan dengan menggunakan faktor non-demografis (seperti tipe kepribadian), asosiasi dengan karakteristik demografis tetap ada dan berlanjut.

3. Segmentasi Psikografik

Membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan karakteristik psikografis yang berbeda, dan diketahui bahwa kelas sosial yang berbeda menyebabkan preferensi produk yang berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengklasifikasikan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, atau respons mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku: penampilan, utilitas, status pengguna, pemanfaatan, status loyalitas, kesiapan pembeli, dan sikap adalah titik awal terbaik untuk desain segmen pasar.

9.4 Syarat-Syarat dan Tujuan Segmentasi Pasar

Menurut Kotler, Bowen and Makens dalam (Aisyah, 2020), agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif, segmentasi pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Dapat diukur
Karakteristik khusus pembeli atau karakteristik yang dapat diukur.
2. Kemudahan
Situasi di mana perusahaan dapat secara efektif memfokuskan (mengarahkan) upaya pemasarannya pada segmen yang dipilih.
3. Keberlanjutan
Segmen pasar harus besar atau cukup produktif untuk merencanakan program pemasarannya.
4. Dapat ditindaklanjuti
Segmentasi pasar harus dilakukan dengan benar. Dengan segmentasi pasar yang dapat ditindaklanjuti, semua program pemasaran yang direncanakan dapat dijalankan secara optimal dan layanan yang lebih efisien dan efektif dapat diberikan.
5. Fungsi Pembeda
Segmen yang dapat dibedakan dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan respons yang berbeda terhadap elemen dan program yang berbeda dari bauran pemasaran.

Terdapat beberapa keuntungan yang akan diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar (Mardiani, 2014), yaitu:

1. Merancang produk-produk yang lebih peka terhadap kebutuhan pasar
Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif pada suatu rangsangan maka perusahaan dapat merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen-segmen tersebut. Jadi perusahaan menempatkan posisi konsumen ditempat yang utama, dan meningkatkan produknya agar dapat memuaskan konsumen.

2. Menganalisis pasar

Segmen pasar membantu pihak perusahaan melihat siapa saja yang menjadi pesaing pasar produknya. Perlu diketahui bahwa pesaing anda bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang disajikan kepada konsumen”. Pesaing anda yaitu mereka yang dapat menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

3. Temukan peluang (niche)

Sesudah melakukan analisis pasar, perusahaan yang memiliki konsep segmentasi yang baik dapat berada pada konseptual yang baik dalam menentukan dan meraih peluang. Kesempatan ini tidak selalu merupakan sesuatu yang besar, tetapi pada waktunya ia akan menjadi besar.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik pada dasarnya merupakan perusahaan yang mengetahui dengan jelas terkait dengan konsumennya. Perusahaan belajar terkait perubahan-perubahan yang kemungkinan terjadi di dalam segmennya.

5. Identifikasi strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Jika Anda dapat mengetahui secara pasti siapa segmennya, maka Anda dapat mengetahui cara berkomunikasi yang baik dengan mereka, sehingga selain melakukan segmentasi pasar, pemasar harus memahami konsep perencanaan media dan alternatif media yang tersedia. Setiap media memiliki karakter dan segmen yang berbeda

9.5 Tingkat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menjadi acuan suatu usaha dalam meningkatkan ketepatan penentuan target dari suatu perusahaan. Hal ini dapat diimplementasikan pada setiap tingkatan berikut, yaitu pemasaran segmen, pemasaran ceruk (*niche*) dan pemasaran individual.

1. Pemasaran Segmen

Pemasaran segmentasi menawarkan keunggulan utama dibandingkan pemasaran massal. Bisnis sering kali dapat merancang, menetapkan harga, memasarkan, dan

menyampaikan produk atau layanan dengan lebih baik, dan juga dapat menyesuaikan program dan aktivitas pemasaran mereka agar lebih baik daripada pesaing mereka sendiri. Kita dapat mengkarakterisasi segmen pasar dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan mendefinisikan preferensi segmental atau preferensi segmen, antara lain: Kepentingan homogen, yang ada ketika semua Konsumen memiliki preferensi yang hampir sama, pasar tidak menunjukkan segmen alami. Kemudian ada preferensi pervasif, yaitu kondisi dimana konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda. Jika ada banyak merek di pasar, masing-masing akan ingin memposisikan diri dalam ruang kompetitif dan membuat perbedaan nyata dalam menanggapi perbedaan preferensi konsumen. Dan akhirnya, preferensi kelompok tercipta ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan minat yang sama.

2. Pemasaran Ceruk (*Niche*)

Niche ialah sekelompok konsumen terpilih yang mencari kombinasi minat yang berbeda. Pemasar sering mendefinisikan ceruk dengan membagi segmen menjadi sub-segmen. Jadi niche menarik seperti apa ini? Konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan yang berbeda, sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk perusahaan yang paling sesuai dengan mereka. Ceruknya tidak besar, tetapi ukurannya. Ini memiliki potensi keuntungan dan pertumbuhan dan tidak menarik banyak pesaing lainnya. Nicher memperoleh ekonomi tertentu melalui spesialisasi. Pemasar niche ingin sepenuhnya memahami kebutuhan mereka, sehingga konsumen bersedia membayar tinggi. Meningkatkan efisiensi pemasaran dapat meningkatkan profitabilitas ceruk yang tampak terlalu kecil. Misalnya, biaya rendah untuk mendirikan toko di Internet memungkinkan banyak perusahaan kecil untuk membuka ceruk pasar.

3. Pemasaran Lokal

Pemasaran yang ditargetkan menciptakan program pemasaran yang bisa penyesuaiannya sejalan dengan kebutuhan dan keinginan pengecer, lingkungan, dan bahkan kelompok pelanggan lokal di toko individu. Pemasaran lokal

mencerminkan tren yang berkembang yang dikenal sebagai "pemasaran akar rumput". Upaya pemasaran lokal berfokus untuk menjadi sedekat mungkin dengan pelanggan dan relevan secara pribadi. Misalnya, banyak kesuksesan awal Nike berasal dari menarik pemirsa melalui pemasaran akar rumput, termasuk tim sekolah lokal, sponsor klinik yang dikelola ahli, sepatu, pakaian, dan perlengkapan. Mereka yang menyukai pemasaran lokal merasa sia-sia karena iklan nasional berlebihan dan tidak memenuhi kebutuhan lokal. Penentang pemasaran lokal, di sisi lain, berpendapat bahwa pemasaran lokal meningkatkan biaya produksi dan pemasaran dengan mengurangi skala ekonomi dan meningkatkan masalah logistik.

4. Pemasaran Individual

Tingkatan segmentasi terakhir mengarah ke "satu segmen", "pemasaran yang disesuaikan", atau "pemasaran satu-ke-satu". Pelanggan sekarang mulai menemukan ide yang lebih personal dalam memutuskan apa yang akan mereka beli serta bagaimana membelinya. Mereka dapat menggunakan Internet untuk mencari informasi, mengevaluasi pengiriman produk atau layanan, berkomunikasi dengan pemasok, pengguna, dan evaluator produk, dan sering merancang produk mereka sendiri. Tentu saja, adaptasi tidak berlaku untuk semua perusahaan. Produk kompleks seperti mobil bisa sangat sulit untuk disesuaikan. Kustomisasi juga dapat meningkatkan biaya barang lebih dari yang bersedia dibayar oleh pelanggan.

9.6 Prosedur Segmentasi Pasar

Secara konseptual segmentasi bisa terbagi jadi dua yakni segmen apriori serta segmen posterior. Segmentasi yang disukai adalah segmentasi yang dilakukan sebelum pengenalan suatu produk di pasar. Misalnya, segmentasi berdasarkan pendekatan geografis, psikologis, dan perilaku. Segmentasi pasca produksi adalah segmentasi yang dilakukan setelah produk diperkenalkan ke pasar. Setelah konsumen datang, dilakukan survey dan pendataan, kemudian data tersebut diolah. Hasil pengolahan data dapat menunjukkan dan mengklasifikasikan konsumen saat ini (Swastha and Irawan, 2014). Tidak ada suatu *standart operational procedur*

(SOP) yang formal untuk dapat menjalankan dan mengidentifikasi kelompok yang unggul didalam pangsa pasar, tapi pemasar dapat melakukan sesuatu cara umum yang dilakukan dalam mendekati perusahaan agar dapat menjalankan riset pasar.

1. **Tahap Observasi**

Oservasi dijalankan melalui penggunaan metode wawancara untuk mengumpulkan informasi dari konsumen untuk lebih memahami motivasi, sifat ataupun perilaku pembeli. Dengan demikian, peneliti dapat menyiapkan kuesioner formal untuk mendapatkan data yang relevan:

- a. Atribut dan peringkatnya berdasarkan kepentingan
- b. Kesadaran merek dan peringkat merek
- c. Pola penggunaan produk
- d. Sikap terhadap jenis produk
- e. Demografi, geografi, dan psikografi responden.

2. **Tahap Analisis**

Para peneliti menerapkan analisis faktor pada data untuk menghilangkan variabel yang berkorelasi erat. Peneliti kemudian menerapkan analisis klaster untuk menghasilkan jumlah maksimum kelompok yang berbeda.

3. **Tahap Pembentukan**

Setiap kelompok diberi peringkat berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografi, psikografik, dan pola komunikasi. Setiap kelompok dapat diberikan nama berdasarkan sikap yang unggul sebagai pembeda. Umpamanya, dipasar makanan, ada empat kelompok, yakni: konsumen dengan sedikit waktu, konsumen yang mementingkan kuantitas daripada kualitas makanan, konsumen yang peduli dengan produk kesehatan dan gizi makanan, konsumen yang peduli dengan kesehatan makanan dan kenyamanan tempat. Langkah segmentasi pasar perlu diulangi karena perilaku konsumen sering berubah.

9.7 Tahapan-Tahapan dalam Menentukan Segmentasi Pasar

Berikut beberapa tahapan dalam memilih segmentasi pasar (Kanaka, 2021), diantaranya:

1. Tentukan Target Pasar

Tahapan dalam memilih target pasar adalah berdasarkan pada kebutuhan bisnis yang dilakukannya oleh suatu perusahaan. Perusahaan wajib memperhatikan tiga hal sebagai berikut:

- a. *New Consumer*, menetapkan segmentasi berdasarkan usaha baru sehingga perusahaan dituntut untuk mencari konsumen baru.
- b. *Focused Consumer*, hal ini umumnya dilakukan untuk memperhatikan konsumen yang telah ada, tetapi perusahaan melakukan klasifikasi mendalam untuk mendukung bisnis di masa yang akan datang.
- c. *Supported Consumer*, konsumen ini berkaitan dengan keperluan *supporting product* perusahaan.

2. Mengetahui Masalah dan Kebutuhan Konsumen

Tahapan berikutnya adalah mengetahui semua hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen, kemudian sesuaikan dengan produk yang akan dijual. Untuk dapat memperoleh informasinya, perusahaan dapat memberikan pertanyaan kepada calon konsumen atau dengan melakukan berbagai rangkaian tes produk. Jika perusahaan sudah memahami masalah konsumen, maka dapat dilakukan pengelompokan keinginan, kebutuhan dan masalah dari konsumen. Hal ini bermanfaat untuk dijadikan dasar dalam menetapkan *road map* strategi bisnis dan juga sebagai tahap evaluasi produk.

3. Memahami Perilaku Konsumen

Perusahaan dapat melihat dan menganalisis perilaku konsumen. Anda dapat mengamati bagaimana konsumen mengkonsumsi suatu produk, saat sebelum dan sesudah konsumen mengkonsumsi suatu produk, dan juga alur tren yang terkait dengan produk tersebut.

4. Mengolah dan menganalisis Data

Kita dapat mengolah seluruh data yang berhubungan dengan konsumen yang sudah diamati. Pada bagian ini kita dapat melihat dan mengetahui peluang produk yang akan dijual pada tiap segmentasi yang sudah anda lakukan. Analisis data bertujuan untuk dijadikan pedoman untuk menetapkan strategi dalam mengelola produk dan juga pemasarannya.

5. Menentukan strategi pemasaran produk

Setiap segmen memiliki teknik *marketing* yang bervariasi dan beda, apalagi jika target pasarnya berbeda. Jadi, sesuaikan target pasar Anda dengan strategi pemasaran. Anda dapat menentukan jenis strategi pemasaran dengan menggunakan segmentasi pasar.

6. Evaluasi respon pasar

Jika metode atau cara yang dilakukan pada pemasaran bisa berlangsung dengan baik mendapatkan omset penjualan yang meningkat, kita harus mendapatkan dan memahami umpan balik dari pelanggan atau pembeli khususnya terkait dengan kekurangan dari produk yang telah diproduksi dan di sebarakan ke konsumen, catat seluruh saran yang diberikan konsumen dan segera dievaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020) 'Manajemen Pemasaran', p. 8.
- Kanaka (2021) *Tahapan Dalam Menentukan Segmentasi*. Available at: <https://www.pelatihan-sdm.net/cara-menentukan-segmentasi-pasar-yang-harus-di-ketahui-pengusaha/> (Accessed: 1 June 2022).
- Mardiani, I. (2014) 'Analisis Segmentasi dan Targetting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul', *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 5(2), pp. 69–79.
- Rizal, A. (2020) *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saladin, D. (2010) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pert. Bandung: Linda Karya.
- Swastha, Basu and Irawan. (2014) *Manajemen Pemasaran Modern., Liberty, Yogyakarta*. doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Tjiptono, F. and Candra, G. (2012) *Market Segmentation*. Jakarta: Erlanga.

BAB X

TARGETING

Oleh Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.

10.1 Pendahuluan

Kebutuhan dan keinginan konsumen sulit untuk dilayani semuanya oleh pemilik perusahaan. Oleh karena itu setelah menentukan segmentasi pasar, selanjutnya analisis pasar terperinci ditujukan agar dapat mengidentifikasi segmen yang cocok dan layak untuk di fokuskan oleh perusahaan. Dilakukan riset tambahan yang berguna untuk memastikan segmen mana yang membutuhkan analisis lebih rinci yang berpotensi menjadi segmen sasaran. Dengan beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilik perusahaan tidak akan sanggup melayani semuanya.

Salah satu dari perencanaan pemasaran yaitu melakukan *targeting* atau menentukan target pasar. Dalam bisnis sangat penting memahami siapa pembeli Anda yang sesungguhnya. Apa yang mereka butuhkan, inginkan, dan bagaimana cara menjangkau mereka serta waktu yang tepat. Perusahaan tidak perlu lagi melakukan banyak riset dan menduga-duga mengenai hal yang tidak pasti. Segala kegiatan bisnis yang Anda lakukan sudah seharusnya sesuai dengan target pasar.

Dengan *targeting* yang tepat, perusahaan akan banyak melakukan efisiensi dan efektifitas dalam kegiatan pemasaran. Salah satu contohnya ketika Anda memiliki target pasar yang baik maka kemungkinan setiap iklan yang jalankan akan dilihat oleh orang yang memang memiliki ketertarikan pada produk tersebut, sehingga akan lebih besar kemungkinan produk mu benar-benar terjual.

10.2 Pengertian Targeting

Menurut (Kotler and Armstrong, 2016) Target pasar adalah memilih satu atau lebih segmen yang dijadikan target pasar potensial setelah melakukan evaluasi tentang daya tarik setiap segmen pasar. Sedangkan menurut (Wijayanti, 2014) *Targeting* merupakan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar mana yang layak dimasuki oleh perusahaan.

Menurut (Kertajaya, 2005) *targeting* merupakan proses dimana perusahaan menempatkan kegiatan usahanya pada target market yang sudah ditentukan. Pendapat dari (Tjiptono, 2008) *targeting* adalah proses dalam mengevaluasi serta memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap paling menarik serta yang akan dilayani melalui program pemasaran yang spesifik. Pertimbangan dalam melakukan evaluasi meliputi kriteria ukuran dan potensi terjadinya perubahan terhadap segment tersebut, selain itu karakteristik struktural dari segmen dan kesesuaian antara produk dengan pasar juga menjadi pertimbangan.

10.3 Tujuan Targeting

Targeting diperlukan agar lebih mudah menjangkau segmen pasar serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Adanya *targeting* ini membuat perusahaan tidak membabi buta menyerang pasar. Berikut dijelaskan tujuan pebisnis dalam menentukan target pasarnya, yaitu:

- a) Pelaku usaha akan lebih mudah dalam menentukan apa saja produk yang akan ditawarkan dan menjadikannya lebih menarik dimata konsumen.
- b) Pelaku usaha akan lebih mudah dalam membuat gagasan atau ide-ide yang berkaitan dengan strategi pemasaran sehingga lebih terarah dan jelas.
- c) Pelaku usaha akan lebih mudah mengidentifikasi kompetitor serta produk yang serupa.
- d) Pelaku usaha akan lebih mudah menentukan anggaran yang tepat untuk usaha.
- e) Pelaku usaha akan lebih mudah dalam membuat strategi produknya dan pengembangannya

- f) Bisnis lebih berkembang terarah.

10.4 Kriteria Targeting

Dalam memilih target pasar ada beberapa pertimbangan dan tidak bisa sembarangan. Ini dikarenakan acuan dasar dalam penentuan strategi *positioning* adalah target pasar. Dengan demikian dalam menentukan target pasar seharusnya mempertimbangkan beberapa kriteria. Menurut (Kertajaya, 2005) *targeting* menjadi *fitting strategy* (strategi penempatan produk) serta dapat menempatkan secara efektif sumber daya yang ada. Adapun kriteria utama dalam *targeting*, adalah:

1. Pertumbuhan Pasar (*Growth*)
2. Ukuran Pasar (*Size*)
3. Situasi dalam Persaingan (*Competitive Situation*)
4. Keunggulan perusahaan dalam bersaing (*Competitive Advantage*)

Selain itu terdapat 4 kriteria dalam menentukan target pasar secara optimal, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Responsif, maksudnya adalah tingginya respons target pasar terhadap produk yang akan dipasarkan perusahaan.
2. Tumbuh, target pasar yang telah dipilih dapat tumbuh dan berkembang dengan begitu pertumbuhan produk akan mengalami kematangan dan siklus hidup yang dimiliki akan panjang.
3. Potensi penjualan, target pasar harus mempunyai keinginan dan daya beli terhadap produk perusahaan.
4. Jangkauan media, target pasar sudah seharusnya dapat dijangkau media dan promosi akan berjalan dengan baik sesuai siklus hidup produk.

10.5 Langkah-Langkah Memilih Target Pasar

Menurut (Tjiptono and Chandra, 2017) terdapat 5 alternatif target pasar yang bisa dipilih, yaitu:

1. *Single Segmen Concetration*, yaitu pemilihan satu target pasar oleh perusahaan dengan beberapa pertimbangan.

Contohnya, besarnya peluang pada segmen tertentu, dana perusahaan yang terbatas, dan sebagainya.

2. *Selective specialization*, yaitu beberapa target pasar yang dipilih perusahaan dan cocok dengan tujuan dan sumber daya perusahaan.
3. *Market specialization*, yaitu perusahaan melayani berbagai kebutuhan target pasar tertentu dengan melakukan spesialisasi.
4. *Product specialization*, yaitu pemusatan produk atau jasa tertentu yang dijual perusahaan di berbagai target pasar.
5. *Full market coverage*, dimana semua kelompok target pasar yang dilayani dengan produk perusahaan yang mereka perlukan.

10.6 Strategi Menentukan Target Pasar

Setiap bisnis perlu cara dalam menargetkan pasar yang cocok. Menurut (Andrews, 2005) strategi dalam menentukan target pasar yaitu keputusan yang dibuat dalam menentukan sasaran dan perencanaan agar jangkauan bisnis perusahaan tercapai dengan baik. Ada 3 alternatif yang bisa dipilih perusahaan dalam melaksanakan strategi target pasar, yaitu sebagai berikut:

1. *Differentiated Marketing*

Perusahaan melakukan identifikasi kepada kelompok pembeli tertentu, produk yang dibuat sebaiknya tidak sama dan sesuai segmen pasar yang ada. Oleh karena itu, penjualan barang dan jasa dapat meningkat dan menduduki posisi kuat di setiap segmen pasar.

2. *Undifferentiated Marketing*

Usaha perusahaan yaitu melihat keseluruhan kondisi dari pasar dan fokus dalam pengemasan produk. Ini dilakukan supaya dapat menyesuaikan kebutuhan dari pasar. Tujuan dari strategi ini dapat menghemat biaya produksi.

3. *Concentrated Marketing*

Pemasaran yang dilakukan dengan fokus pada satu atau beberapa kelompok yang berpotensi melakukan pembelian. Ini dilakukan supaya pemasaran perusahaan sesuai dengan target

pasarnya. Dengan demikian perusahaan dapat lebih melakukan penghematan dalam kegiatan pemasaran karena melakukan spesialisasi produk, harga, distribusi dan promosi.

Persaingan yang semakin ketat, perusahaan sudah sewajarnya ingin memenangkannya. Oleh karena itu perlu strategi yang cocok dengan memperhatikan berbagai faktor berikut yaitu:

1. Sumber daya yang ada pada perusahaan
Dalam menentukan strategi, yang menjadi faktor penentu salah satunya adalah sumber-sumbernya. Jika terbatas, strategi yang tepat yaitu strategi *concentrated marketing*.
2. Homogenitas sebuah produk
Produk yang homogen (sama) dari perusahaan lebih tepat dilakukan jika digunakan strategi *undifferentiated marketing*.
3. Homogenitas pasar
Disaat sejumlah pembeli dengan selera yang sama, di saat itulah homogenitas pasar terjadi. Diantaranya ciri-cirinya adalah penjualan produk hampir sama di setiap periode, begitu juga reaksi kepada pemasaran produk juga sama. Perlu strategi *differentiated marketing* untuk menghadapinya.
4. Tahap-tahap siklus kehidupan produk
Apabila produk baru dengan sedikit ragam dan variasinya, strategi target pasar yang sebaiknya adalah *undifferentiated marketing* dengan sasaran untuk memenuhi permintaan primer saja.

10.7 Penerapan Targeting di Beberapa Perusahaan

Berdasarkan sumber dari www.swa.co.id, terdapat beberapa contoh perusahaan yang menerapkan *targeting* yaitu sebagai berikut:

- a. Fokus Pada Pasar Korporat, Maybank Syariah Indonesia (MSI) Menargetkan Pembiayaan Rp 2,4 Triliun

Mayoritas penduduk beragama Islam Indonesia memiliki daya tarik tersendiri pada pasar syariah. Meskipun masih kecil persentase perbankan syariah di Indonesia, akan tetapi volumenya cukup besar. Indonesia bisa jadi pasar syariah

terbesar di dunia dikarenakan populasi penduduk Islam yang besar. Misi Maybank Group yaitu "*Humanizing Financial Services Across Asia*" di mana MSI didorong terus melakukan pelayanan dalam melakukan kegiatan bisnis serta hubungan sosial secara beretika baik dan dengan hati pada masyarakat. Kegiatan ini jadi CSR di sektor edukasi perbankan syariah kepada masyarakat.

Nasabah MSI sebagian besar berbentuk perusahaan, karena fokusnya kepada bisnis korporasi. Perlu dukungan infrastruktur yang memadai dalam memperbesar perbankan syariah. Disamping itu dalam mempercepat pasar syariah untuk berkembang juga perlu peran pemerintah karena hasilnya akan baru terlihat untuk jangka panjang. MSI akan tetap fokus pada sektor korporat, hal ini diambil berdasarkan data yang ada. Jumlah pembiayaan sampai semester I tahun ini sudah Rp 1,8 triliun dari target Rp 2,4 triliun sampai akhir tahun 2013 (Darandono, 2013).

b. 56 Juta UMKM Jadi Target Pasar Instant Office Indosat

Fenomena yang terjadi sekarang ini dimana generasi Y lebih memilih berwirausaha dibandingkan menjadi pekerja/karyawan, hal ini akan banyak membuka peluang bisnis yang tidak ada sebelumnya. Berdasarkan Data Badan Ekonomi Kreatif dijelaskan bahwa ada 56 juta unit UMKM di Indonesia sekarang ini. UMKM tersebut menjadi pasar Instant Office yaitu layanan baru dari indosat. Layanan ini adalah perangkat yang berupa wireless router dengan konektivitas 3G dan mampu berbagi internet hingga 20 pengguna ((Wi-Fi dan kabel LAN). Selain itu juga bermanfaat sebagai telepon yang bisa digunakan *fixed telephone*.

Layaknya telepon kantor profesional bisnis, *Instant Office* punya fitur *hunting* serta menu suara interaktif (IVR). Sehingga dengan virtual PABX, pelanggan dapat membuat beberapa nomor ekstensi pada setiap divisi perusahaan. Nomor *fixed* pada *Instant Office* merupakan kepunyaan Indosat sendiri. Dengan *Instant Office*, kebutuhan layanan telekomunikasi dapat disatukan dan menghemat biaya. Selain itu pelanggan tidak

perlu lagi membeli paket data secara terpisah dan koneksi Wi-Fi mampu terkoneksi ke 3G router sehingga dapat dinikmati bersama-sama (Liliyah, 2015),

c. KPR BNI Syariah Target Capai Rp 1,4 Triliun dengan Garap Pasar Milenial

Dalam mendukung program 1 juta rumah dari pemerintah, KPR BNI Syariah menyelenggarakan program Tunjuk Rumah. Dengan target pasar generasi milenial yang ingin memiliki rumah. Milenial tersebut hanya perlu menunjuk apartemen atau rumah yang tersedia di developer yang sudah ada kerja sama dengan BNI Syariah. Harga spesial/ tarif khusus merupakan kelebihan dari program ini. Selain itu cicilan tetap hingga akhir dan bebas biaya KPR, biaya administrasi, biaya taksasi, dan tidak ada denda.

Program ini diharapkan mempermudah kaum milenial untuk mempunyai rumah sendiri. Melalui program Tunjuk Rumah, kinerja pembiayaan BNI Griya iB Hasanah mengalami peningkatan. Calon nasabah yang merupakan ASN, Regulator (BI, KPK, OJK), karyawan perusahaan seperti BUMN, dokter, karyawan perusahaan swasta nasional/ multinasional, dll mendapatkan tarif khusus/promo.

Tidak kurang dari 1.000 developer aktif yang ada saat ini berkolaborasi dengan BNI Syariah. Pembiayaan BNI Griya iB Hasanah yang diperoleh hingga 9 April 2020 melalui Tunjuk Rumah ini sampai pada Rp766,7 miliar. Penyerapan program Tunjuk Rumah terbesar yaitu di wilayah Jabodetabek. Sampai akhir tahun 2020, target program ini Rp1,4 triliun. Pemasaran dilakukan dengan mengoptimalkan cabang, media online, gathering developer, dan media social (Liliyah, 2020).

d. Pasar Milenial Menjadi Target Bisnis Reddoorz

RedDoorz yang merupakan *brand* dari layanan akomodasi yang menerapkan harga terjangkau untuk sebuah penginapan dan hotel. Pelanggan dapat memesan akomodasinya secara online dengan platform ini sesuai standar layanan RedDoorz. Listing hotel atau penginapan juga

tersedia yang memudahkan pelanggan menemukan pilihan yang sesuai kebutuhan. Hal ini karena kesulitan masyarakat menentukan lokasi menginap di luar kota, menjadi peluang bagi RedDoorz. Visinya memberikan akomodasi berstandar pelayanan kualitas tinggi.

RedDoorz mencoba mengorganisir pasar yang tidak terorganisir dengan menyasar pasar di usia muda dan produktif atau milenial Indonesia dimana mereka punya dorongan yang besar untuk pergi *traveling*. Rentang usia 18-35 tahun atau usia muda dan senang *traveling* sengaja menjadi target RedDoorz karena cenderung untuk pergi dengan anggaran murah. *branded budget accomodation* permintaannya tambah naik dengan populasi muda yang mau harga terjangkau dan *standardized services*.

Harga murah sebagai nilai tambah pada konsumen dan dengan pengalaman menginap yang konsisten. Keunggulan lain dari RedDoorz yaitu *Brand experience* dengan *budget accommodations*. RedDoorz sebagai *online platform* memungkinkan konsumen memberikan penilaian atas *service* yang didapatkannya. Agar memudahkan dalam proses booking RedDoorz memberikan beberapa pilihan cara *payment*. Selain itu air mineral, free Wi-Fi, TV satelit, perlengkapan mandi serta kebersihan diberikan RedDoorz dalam menjamin kualitas (Hendra, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, K. R. (2005) *Pengertian Strategi Target Pasar*. Jakarta: Erlangga.
- Darandono (2013) *Fokus Garap Pasar Korporat, MSI Targetkan Pembiayaan Rp 2,4 Triliun*. Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/fokus-garap-pasar-korporat-msi-targetkan-pembiayaan-rp-24-triliun>.
- Hendra, D. (2017) *Bisnis RedDoorz Targetkan Pasar Milenial*. Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/bisnis-reddoorz-targetkan-pasar-milenial>.
- Kertajaya, H. (2005) *MarkPlus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus & Co Membangun Strategi Perusahaan*. Edited by B. D. Indrio. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Liliyah, A. (2015) *56 Juta UMKM Jadi Target Pasar Instant Office Indosat*. Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/technology/56-juta-umkm-jadi-target-pasar-instant-office-indosat>.
- Liliyah, A. (2020) *Garap Pasar Milenial, KPR BNI Syariah Target Capai Rp 1,4 Triliun*. Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/garap-pasar-milenial-kpr-bni-syariah-target-capai-rp-14-triliun>.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. 3rd edn. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017) *Pemasaran Strategik*. 3rd edn. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wijayanti, T. (2014) *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. 2nd edn. Jakarta: Elex Media Komputindo.

BAB XI

POSITIONING

Oleh Dr. Yulia Nurendah, S.E., M.M.

11.1 Pendahuluan

Guna mendapat tempat di hati konsumen, peluncuran sebuah produk perlu disertai dengan strategi, yang meliputi analisis pasar, segmentasi, dan menentukan target pasar. *Positioning* sebagai strategi yang membentuk citra positif suatu produk dan perusahaan, dimana persepsi konsumen terhadap produk menjadi tujuan/subjek utama. Keunggulan suatu produk dan mereknya digambarkan secara khusus dan eksklusif, sebagai upaya pembentukan persepsi konsumen. Sebagai contoh, *positioning* merek deterjen dan air mineral yang diterima dalam persepsi konsumen sebagai kata ganti untuk produk serupa, dengan menyebut merek *Rinso* untuk deterjen dan *Aqua* pada air mineral.

Positioning penting untuk merek agar mudah diingat, unik dan terlihat baik. *Positioning* dengan cara berinteraksi pada segmen tertentu dengan menempatkan produk dalam benak konsumen. Hubungan asosiatif antara produk dengan arti-arti tertentu yang positif diciptakan, yang pada akhirnya mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain, hendaknya dibangun oleh pemasar melalui komunikasi. Keberhasilan komunikasi pemasaran dari produk tertentu tergantung dari bagaimana perusahaan melakukan *positioning* tersebut dengan baik. Pada dasarnya, *positioning* merupakan upaya menanamkan citra ke benak atau pikiran konsumen.

11.2 Pengertian Positoning

Menurut (Kotler and Keller, 2016), “*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Menurut (Tjiptono, 2016) definisi *positioning* merupakan strategi yang menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan di pasar, sehingga terbentuk citra *brand* yang lebih superior dibandingkan *brand* produk kompetitor”.

Positioning menurut (Hasan, 2013) adalah “penempatan sebuah *brand* di *market*, yang pada akhirnya *brand* tersebut mendapatkan respon positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya. (Soegoto, 2009) mengatakan *positioning* merupakan upaya membangun citra di benak konsumen untuk produk, *brand*, atau lembaga tertentu dengan langkah membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain”.

(Cravens and Piercy, 2013) menjelaskan, “strategi *positioning* menjadi strategi bisnis, dengan tujuan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Strategi ini terdiri dari semua pergerakan dan pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk menarik pembeli, menahan tekanan persaingan, dan memperbaiki posisinya di pasar. Strategi *positioning* berusaha memposisikan *brand* di mata dan pikiran pembeli, serta membedakan produk dari pesaing. Hasil dari *positioning* terciptanya suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, yang merupakan alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli suatu produk”.

“*Positioning* merupakan upaya membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. Oleh karena itu konsep *positioning* dapat dilihat sebagai *as a perceive high quality* (kualitas yang dipersepsikan melebihi harapan konsumen atas manfaat produk yang diperoleh konsumen lebih tinggi: harga lebih rendah, kualitas lebih tinggi) (Hasan, 2013)”.

Menurut (Kartajaya, 2004), “banyak definisi *positioning*, diberikan oleh pakar *marketing*, validitasnya hendaknya mengikutsertakan definisi yang diberikan oleh Al Ries dan Jack Trout mengatakan *Positioning Is Not What You Do To Product. Positioning Is What You Do To Mind Of The Prospect.*” Intinya, *positioning* adalah menempatkan produk dan merek kita di benak pelanggan”.

11.3 Tujuan Positioning

Menurut (Wijayanti, 2017), “tujuan utama *positioning* adalah untuk :

1. menciptakan image produk yang mempunyai diferensiasi dalam hal fitur ke dalam benak konsumen. Dengan adanya diferensiasi, akan menciptakan keunggulan terhadap produk tersebut
2. memposisikan suatu produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan melekat di benak konsumen tersebut”

Tujuan *positioning* menurut (Tjiptono, 2016), “adalah:

1. untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan
2. untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan produk pesaing”

“*Positioning* bertujuan menempatkan merek dalam benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Untuk mencapai hasil seperti yang diharapkan, pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan (Kotler and Keller, 2016)”.

Adapun menurut (Hasan, 2013), tujuan *positioning* yaitu diantaranya:

1. Untuk menempatkan produk yang berbeda dengan produk pesaing.
2. Untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan.

3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan oleh perusahaan.

11.4 Manfaat Positioning

Manfaat dari *positioning* yaitu menanamkan citra ke benak atau pikiran konsumen, sehingga terbangun persepsi yang positif. Persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk melalui persepsi, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan dengan melalui proses sensasi (Khasali, 2002).

Menurut (Kriyantono, 2008), secara umum *positioning* mempunyai manfaat:

1. memudahkan konsumen untuk mengenali dan memilih produk.
2. menciptakan citra dan persepsi produk para konsumen
3. membantu perusahaan atau pengiklan menyampaikan manfaat dan kelebihan produk kepada konsumen dan membedakannya, dengan produk pesaing lainnya.
4. mengkomunikasikan identitas (*brand personality*) atau jiwa suatu merek (*brand soul*).
5. membuat indah kegiatan persaingan di pasar, melalui konsep-konsep yang ditunjukkan ke pikiran konsumen”.

11.5 Pendekatan Dalam Melakukan Positioning

Menurut (Kotler and Keller, 2016), “terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan positioning, yaitu :

1. Penentuan posisi menurut pesaing, produk secara keseluruhan menonjolkan nama merek secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya.
2. Penentuan posisi menurut atribut, memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misal simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.
3. Penentuan posisi menurut harga atau kualitas, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga dan kualitas.

4. Penentuan posisi menurut kategori, memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat dikelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan
5. Penentuan posisi menurut manfaat, memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.
6. Penentuan posisi menurut pemakai, memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditunjukkan pada sebuah atau lebih komunitas, baik arti sempit maupun dalam arti luas.
7. Penentuan posisi menurut pengguna atau penerapan, dimana seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya”.

Tjiptono (2016) berpendapat, tujuh teknik yang dapat diaplikasikan untuk melakukan *positioning* yaitu:

1. *Positioning* menurut pemakai. Produk diposisikan yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai sesuai dengan kepribadian atau tipe dari pemakai produk.
2. *Positioning* menurut harga. Harga merupakan bagian dari nilai terbaik yang mempunyai hubungan dengan kualitas. Positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai yang didapatkan.
3. *Positioning* menurut dengan pesaing. Memposisikan produk dan merek dengan menonjolkan keunggulan kompetitif yang paling menguntungkan dibandingkan dengan pesaing contohnya kualitas, fitur, layanan, luas wilayah jaringan dan lain-lain.

4. *Positioning* menurut atribut, manfaat bagi pelanggan atau ciri-ciri, spesifikasi. Pemosisian berdasarkan ciri-ciri produk, karakteristik, ciri khusus yang memberikan manfaat untuk konsumen. Tujuan dari penentuan posisi digunakan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul di banding pesaing.
5. *Positioning* menurut pada aspek penggunaan atau aplikasi. Mencoba mengaitkan merek produk dengan kelompok pengguna (konsumennya). Yaitu perlunya untuk membentuk segmen tertentu yang dianggap potensial untuk dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna merek.
6. *Positioning* menurut manfaat, dengan menekankan pada manfaat khas yang akan dinikmati konsumen atau kesempatan penggunaan produk sebagai hal yang spesifik
7. *Positioning* menurut kelas produk tertentu. Tingkatan produk yang dibuat agar berbeda dengan yang pesaing.

11.6 Aspek yang Harus Diperhatikan Dalam Menyusun Strategi Positioning

Menurut Indrawati (2019), “aspek yang harus diperhatikan ketika menyusun strategi positioning, yaitu :

1. *Product positioning*, merupakan keputusan seorang pemasar untuk mencapai citra merek tertentu yang terkait dengan persaingan dalam satu segmen pasar. *Product positioning* menjelaskan *brand image* secara eksplisit dan posisi produk dalam persaingan. *Product positioning* mempunyai dampak yang cukup besar dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Jika suatu produk gagal untuk menentukan posisi dalam persaingan, maka akan sulit bagi produk atau *brand* tersebut untuk melakukan penjualan dan sulit menarik kembali perhatian dari konsumen. *Product positioning* biasanya berhubungan dengan *brand* perusahaan. Akan tetapi, ada juga beberapa perusahaan yang menggunakan *product positioning* untuk menggambarkan kategori produk. Secara garis besar, *product positioning*

- berfungsi untuk menggambarkan kategori produk, keunggulan produk, serta kompetitor dari suatu produk.
2. *Brand positioning*. Dalam strategi *positioning*, mewajibkan seorang pemasar untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan persamaan dan perbedaan antara brand perusahaan dan pesaingnya. Hal tersebut wajib dilakukan guna membangun *brand* yang kuat serta agar terhindar dari jebakan komoditas. Seorang pemasar harus yakin dapat mendiferensiasi segalanya. Pembangunan *brand* yang kuat perlu dilakukan sebab brand memiliki peranan yang penting, yaitu bisa menunjukkan kualitas suatu produk, mengurangi risiko, dan menunjukkan sebuah *prestige*. Lebih lanjut, ada beberapa tahap untuk membangun *brand positioning*, yaitu mengidentifikasi pesaing, menganalisis pesaing, mengidentifikasi *points of difference* (PODs) dan *point of parity* (POPs), memilih PODs dan POPs, dan membangun *brand positioning*.
 3. *Product repositioning* merujuk pada keputusan yang sengaja dibuat untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu produk secara signifikan. Hal ini dilakukan karena cara pandang konsumen terhadap image sebuah produk cenderung berubah-ubah seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi yang sangat cepat. *Product repositioning* merupakan tindakan yang tidak mudah untuk dilakukan. Sebab dibutuhkan upaya yang sangat keras agar konsumen bisa melupakan pandangan terhadap image produk lama dan menggantinya dengan image yang baru.

11.7 Implementasi Strategi Positioning

Perusahaan besar akan sangat concern terhadap positioning produk dan perusahaannya di pasar dan konsumen. Diyakini bahwa *positioning* yang tepat akan mendorong perusahaan pada pencapaian kinerja penjualan dan pemasaran yang sukses.

Berikut ini beberapa contoh penerapan *positioning* yang secara umum terlihat pada *Tagline* yang diusungnya (Ulfah, 2022) diantaranya sebagai berikut :

1. Representasi dari Visi dan Misi Bisnis
 - a. Toshiba : “*Leading innovation*, secara eksplisit, Toshiba ingin menjelaskan bahwa visi dan misi mereka selalu menyajikan berbagai inovasi terbaru dalam produknya”.
 - b. Pegadaian : “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah, yang menjadi pondasi dari misi pegadaian menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat”.
 - c. Gojek : “Pasti Ada Jalan. *Tagline* tersebut menunjukkan bahwa meskipun Gojek memiliki berbagai jenis produk, transportasi (jalan) adalah *core business* mereka, yang selalu berusaha untuk mewujudkan layanan bagi konsumen sesuai *tagline* tersebut”
2. Memperkuat identitas *brand*
 - a. L’Oreal : “*Because You’re Worth It*, untuk meningkatkan kesadaran bahwa para konsumen itu berharga”.
 - b. McDonald yaitu “*I’m Loving It* dianggap mampu mendekatkan bisnis mereka kepada konsumen. Sebab, McDonald ingin membuktikan bahwa konsumen memang menyukai berbagai produk makanan yang ditawarkan”
 - c. Teh Botol Sosro : “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro yang ingin menanamkan dalam pikiran para konsumen teh cocok untuk melengkapi momen setelah makan apapun, serta ingin menunjukkan bahwa teh ditujukan untuk semua kalangan, baik yang makan makanan kaki lima maupun restoran”.
 - d. Dancow : “Aku dan kau, suka Dancow, dimaksudkan bahwa merek susu ini disukai oleh semua kalangan”.
3. Meningkatkan *brand awareness*
 - a. Honda : “One Heart, merupakan suatu kebersamaan dari pihak produsen dan konsumen sehingga keduanya menyatu untuk meraih mimpi. Dalam hal ini terjadi perubahan paradigma, dari semula pilihan semua kepada One Heart yang lebih kearah customer focus dan inovasi”

- b. Indomie : “Seleraku, menyugesti masyarakat untuk menyukai atau menggemari produk Indomie sehingga akan membeli produk tersebut berkali-kali”.
- c. Chitato : “Life is never flat, yang merupakan jiwa dari Chitato yang membuat keseharian jadi maksimal dalam situasi yang penuh dengan naik turun”,
- d. Obat Nyamuk Hit : “Ada yang lebih bagus dari Hit? Yang lebih mahal, banyak, memberikan klaim kualitasnya lebih bagus daripada merek-merek lain yang sejenis, dan ingin menunjukkan bahwa harganya lebih terjangkau daripada merek yang lain”
- e. Tolak Angin : “Orang pintar minum Tolak Angin, untuk menunjukkan bahwa produk Tolak Angin merupakan produk yang akan dipilih oleh orang-orang yang pintar sehingga yang tadinya ragu akhirnya memutuskan untuk minum juga. Dengan melakukannya maka konsumen merasa dirinya telah membuat pilihan yang cerdas dan masuk golongan orang pintar yang dimaksud”.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. and Piercy, Nigel F.. (2013). Strategic Marketing Tenth Edition. New York: McGraw Hill.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).
- Indrawati (2019). Marketing for Non-Marketing Managers (Indonesian). Jakarta. PT Elex Media Komputindo
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Differentiation, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khasali, Rhenald. (2002). Manajemen Periklanan. Jakarta :Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc..
- Soegoto, Eddy Soeryanto (2009) Entrepreneurship, Edisi Pertama, Jakarta : PT. Elek Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta
- Ulfah, Nurina. (2022). Kumpulan tagline unik dan catchy dari 15 brand yang dapat menjadi referensi. <https://www.ekrut.com>
- Wijayanti, Titik. (2017), Marketing plan! Dalam bisnis, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.

BAB XII

RISET PEMASARAN

Oleh Dr. Mariyah, S.P., M.Si.

12.1 Pendahuluan

Bermodalkan tabungannya, Zaidan menyewa sebuah kios kecil di pinggir jalan. Zaidan berencana membuka usaha makanan ringan kecil-kecilan di kios tersebut. Banyaknya pesaing dan jenis produk di pasaran membuat Zaidan kebingungan produk apa yang akan dijualnya. *“Kira-kira bakal laku gak ya, kalo menjual camilan kekinian yang terinspirasi dari makanan luar negeri?”* renung Zaidan. Pertanyaan tentang cara berpromosi dan memasarkan produknya pun tak luput dari pikiran yang ditanyakan Zaidan.

Untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan itu, dan pertanyaan lainnya yang sering muncul di saat akan memulai bisnis, Zaidan harus melakukan satu Langkah awal, yaitu Riset Pemasaran. Dengan riset pemasaran, Zaidan akan dapat mengarahkan strategi pemasaran produknya dengan tepat arah dan tujuan efisien dan efektif. Bab ini akan menguraikan tentang proses dan pentingnya riset pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran.

12.2 Definisi Riset Pemasaran

Secara sederhana riset pemasaran sering dimaknai sebagai pengumpulan dan observasi data serta pengolahannya atas suatu objek penelitian dalam dunia pemasaran. Pengertian riset pasar menurut (Malhotra, Nunan and Birks, 2017) adalah “analisis, pembagian informasi dan upaya mengidentifikasi tentang informasi yang dilakukan secara objektif dan sistematis. Dimana riset pasar dilakukan untuk pengambilan keputusan yang ada kaitannya dengan permasalahan dan kesempatan di dunia bisnis.” *American Marketing Association* mendefinisikan riset pemasaran sebagai “kegiatan yang bertujuan untuk menghubungkan masyarakat umum, konsumen dan pelanggan lewat sarana informasi. Dari data-

data tersebut dapat dipergunakan untuk melihat permasalahan dalam pemasaran dan peluang serta membantu mengevaluasi tindakan pemasaran”.

Lalu Robby Susatyo menguraikan pengertian riset pemasaran sebagai “upaya mengidentifikasi secara sistematis dan objektif. Dua inilah yang dijadikan sebagai bentuk pengumpulan, analisis dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk membantu mengambil keputusan atas masalah yang dihadapi”.

Adanya riset pemasaran, menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran suatu perusahaan untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki dan strategi pemasaran yang masih sesuai dilakukan untuk merebut peluang. Sehingga selanjutnya dapat dilakukan penyempurnaan hingga evaluasi upaya pemasaran agar kinerja pemasaran dapat dipantau serta aneka masalah yang muncul dapat diatasi.

12.3 Fungsi Riset Pemasaran

Beberapa fungsi dari riset pemasaran adalah sebagai berikut:

1. **Fungsi *Understanding*.** Riset pemasaran ditekankan pada tujuan untuk memahami konsumen tentang apa yang menjadi kebutuhan keluhan, harapan, kebiasaan, serta perilaku atas suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
2. **Fungsi *Evaluating*** - Riset Pemasaran yang dilakukan untuk tujuan ini biasanya dipergunakan untuk mengevaluasi program-program pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya, termasuk melakukan evaluasi terhadap pemosisian merek dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan riset pemasaran, dalam konteks evaluasi ini, perusahaan dapat melakukan penyelesaian masalah serta dapat memahami sumber permasalahannya yang membuat bisnis tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.
3. **Fungsi *Controlling*.** Fungsi yang satu ini lebih banyak dipergunakan untuk melihat setiap proses bisnis yang sedang berjalan dengan melihat data aktivitas pemasaran

yang sedang berlangsung. Fungsi ini lebih ditujukan untuk menemukan setiap permasalahan secara dini untuk kemudian mengantisipasinya atau menyelesaikan permasalahan yang ditemukan tersebut dengan segera.

4. **Fungsi *Predicting*.** Riset pemasaran dapat dipergunakan untuk memprediksi tentang potensi pasar dan pemasaran suatu produk. Fungsi ini menjadi fungsi yang sangat sulit bagi perusahaan, karena prediksi yang dihasilkan dari riset pemasaran akan sangat berisiko yang sifatnya sangat relatif di tengah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian dan perubahan yang sangat cepat. Seyogyanya, prediksi dari riset pemasaran mampu memberikan informasi bagi perusahaan sehingga dapat memprediksikan hasil yang diperolehnya setelah menerapkan strategi dari hasil riset pemasaran tersebut.

12.4 Jenis Riset Pemasaran

Jenis-jenis riset pemasaran yang dapat dilakukan para pemasar adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan objek dalam proses riset pemasaran.

Jenis-jenis riset pemasaran juga dapat dibagi berdasarkan objek apa yang menjadi materi riset. Berdasarkan hal ini, riset pemasaran terbagi menjadi 4 macam, yakni:

- a. Riset Promosi. Berguna untuk mencari tahu bagaimana cara promosi yang paling tepat dilakukan, serta melakukan evaluasi kinerja dari promosi yang sudah dilakukan.
- b. Riset Produk. Berguna untuk melihat produk seperti apa yang dapat dibuat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.
- c. Riset Distribusi. Dilakukan untuk memastikan bahwa produk sampai ke tangan pelanggan dengan aman, Anda juga perlu melakukan riset distribusi. Riset ini bertujuan melihat apakah perjalanan distribusi produk atau jasa berjalan dengan lancar atau tidak.

- d. Riset Harga. Dilakukan untuk mengetahui kesesuaian harga dengan produk yang akan dijual, juga untuk menganalisis harga pasaran yang ditetapkan kompetitor.
2. Berdasarkan tujuan riset.
- Berdasarkan tujuan risetnya, riset pemasaran terbagi menjadi 3 jenis, yakni:
- a. Riset Kausalitas. Dilakukan untuk mengetahui tujuan sebab akibat. Misalnya, seberapa besar pengaruh diskon terhadap persepsi konsumen.
 - b. Riset Deskriptif. Dilakukan guna memahami bagaimana karakteristik sebuah fenomena. Contohnya, bagaimana sebuah bisnis berusaha melihat dengan lebih dekat pola belanja konsumen ketika mereka berkunjung ke pusat perbelanjaan.
 - c. Riset Eksploratif. Dilakukan untuk memahami suatu fenomena dengan lebih mendalam. Riset ini biasanya digunakan untuk mengembangkan produk baru.

12.5 Metode Riset Pemasaran

Terdapat beberapa macam metode riset pemasaran yang disarankan dalam manajemen pemasaran, antara lain:

1. Kuesioner. Kuesioner merupakan metode riset pemasaran dengan cara memberikan daftar pertanyaan tentang data yang diinginkan dan perlukan untuk jenis bisnis yang dipilih. Sebelum melakukan riset, perlu menyiapkan calon responden. Cobalah untuk memilih pelanggan atau calon pelanggan potensial sebagai responden yang membantu menjawab pertanyaan kuesioner. Pastikan responden yang dipilih yang dapat diajak untuk bekerjasama untuk mengisi kuesioner dengan benar dan jujur. Jika perlu dapat diberikan hadiah, insentif, atau kenang-kenangan sebagai imbalan dan ucapan terimakasih. Metode ini menggunakan formulir yang berisi daftar pertanyaan yang dibutuhkan. Formulir akan disebar kepada sampel riset tergantung dengan subyek riset yang digunakan. Misalnya, ingin melakukan riset bisnis minuman kekinian, dapat dipilih

responden dari komunitas usia 15 – 25 tahun yang tinggal di Jakarta.

2. Observasi. Metode ini lebih bersifat deskriptif. Dimana pengamatan langsung tentang situasi pasar baik mengamati tren melalui media sosial dan *outlet* berita. Dapat dilakukan pula mendatangi langsung pasar dan juga mengamati suatu peristiwa dengan menganalisis sebab-akibat.
3. Survei. Metode riset pemasaran yang ketiga adalah survei. Metode ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan sederhana tentang produk/jasa yang akan sedang diriset. Pemilihan responden biasanya dilakukan secara acak dan berdasarkan kesukarelaan. Survei ini berbeda dengan kuesioner, survei cenderung lebih singkat dari kuesioner. Sekarang, survei sangat mudah dilakukan secara online. Survei secara online mendapatkan respon yang lebih cepat. Jadi jika menggunakan metode ini dalam riset pemasaran maka akan mendapatkan hal yang positif. Dapat dilakukan survei dengan menggunakan web perusahaan, masukkan beberapa pertanyaan untuk memperoleh komentar dan saran dari pengunjung situs web. Jika kuesioner dilakukan dengan responden tertentu, survei lebih bersifat acak. sejatinya metode ini digunakan. Metode ini digunakan untuk mendapat gambaran umum yang berkaitan dengan bisnis yang diriset.
4. *Focus Group Discussion* atau FGD. Metode riset pemasaran ini merupakan metode dengan membuat grup diskusi. Dapat dibentuk sebuah grup atau kelompok yang terdiri dari sepuluh orang atau lebih. Grup tersebut berisi satu moderator, tiga orang peneliti, dan peserta responden. Moderator bertugas untuk mengarahkan jalannya diskusi, peneliti bertugas merekam dan mencatat pengamatan mereka atas respon, reaksi, dan komentar pelanggan. *Focus group discussion* atau FGD bisa dilakukan dengan mengambil kelompok yang berbeda maupun kelompok yang memiliki minat yang sama. Riset grup dilakukan dengan diskusi kelompok yang memiliki motivasi sama terhadap suatu hal. Periset dapat menanyakan kebutuhan mereka, melakukan

tes produk kepada mereka, dan juga memberikan pertanyaan terkait opini yang berkaitan dengan bisnis.

12.6 Tahapan Dasar Riset Pemasaran

Langkah-langkah mendasar dan sistematis yang harus dilakukan dalam menjalankan riset pemasaran adalah sebagai berikut:

Pertama, Perumusan Masalah. Tahapan perumusan masalah ini sangat penting untuk dilakukan agar dapat dipahami tujuan yang akan dicapai pasca kegiatan riset. Riset pemasaran disusun untuk menghasilkan data dan informasi akurat dan jelas sebagai kesimpulan atas permasalahan bisnis yang sedang dihadapi. Sebagai contoh, suatu perusahaan ingin menentukan besarnya biaya yang akan digunakan untuk promosi atau iklan. Maka, perumusan masalah dari riset pemasaran tersebut adalah bagaimana cara mengetahui besarnya biaya yang diperlukan. Kemudian, kesimpulan yang akan diperoleh adalah dalam bentuk kisaran nilai dari biaya promosi yang paling ideal.

Kedua, Penentuan Desain Riset. Desain riset ini didasarkan pada parameter yang akan diambil untuk menetapkan kesimpulan tertentu. Tahapan ini dibutuhkan untuk menentukan prosedur secara rinci mengenai cara pengumpulan data, cara pengujian hipotesis, dan kemungkinan melakukan kuesioner dengan berbagai model yang ditentukan.

Ketiga, Perancangan Metode Pengumpulan Data. Data riset pemasaran terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Kedua data ini diperoleh dengan cara yang berbeda. Metode pengumpulan data perlu dirancang, agar data yang diperoleh tepat dan berguna serta memenuhi harapan dilakukannya sebuah riset pemasaran. Pengumpulan Data primer lebih sering dilakukan dengan mengeksplor sumber utamanya. Sedangkan pengumpulan data sekunder lebih ditujukan untuk memperoleh data yang berbentuk informasi. Pengumpulan data sekunder cenderung pada kegiatan yang bersifat studi empiris.

Keempat, Pengambilan Sampel. Secara garis besar pengambilan sampel didasarkan pada dua metode sampling yaitu *probability sampling* atau *non-probability sampling*

Kelima, Analisis dan Interpretasi Data. Kesimpulan atas suatu data yang dikumpulkan akan menjadi kesimpulan dari suatu riset pemasaran, jika telah melewati tahap analisis dan interpretasi data. Dengan metode analisis yang tepat, suatu data akan memberikan informasi dan kesimpulan tertentu, sebagaimana yang diharapkan dari dilakukannya suatu riset pemasaran.

Keenam, Penyusunan Laporan Riset Pemasaran. Tahapan ini merupakan bagian terakhir dari suatu proses riset pemasaran. Isi dari laporan riset pemasaran berupa laporan hasil, kesimpulan, serta rekomendasi riset yang diberikan kepada pihak manajemen yang dapat diimplementasikan pada bisnisnya.

12.7 Peran Riset Pemasaran dalam Strategi Pemasaran

Saat melakukan riset pemasaran, terdapat beberapa peran penting yang akan didapatkan perusahaan. Peran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Penciptaan Ide Bisnis. Dengan riset pemasaran, ide-ide bisnis akan bermunculan karena banyaknya informasi yang diperoleh dari kegiatan riset tersebut. Hal-hal baru akan diperoleh untuk kemudian dapat dijadikan sebagai suatu ide bisnis. Kebingungan akibat ketiadaan ide bisnis yang sering dialami banyak orang saat hendak memulai bisnis akan terselesaikan dengan dilakukannya riset pemasaran.
2. Banyaknya Pilihan Ide Bisnis. Riset pemasaran ternyata tidak hanya memberikan atau menginspirasi munculnya satu ide bisnis, akan tetapi riset pemasaran ini mampu memunculkan berbagai ide bisnis yang dapat dipilih oleh seseorang saat hendak memulai bisnis. Selanjutnya dapat dipilih dan dipilah ide bisnis menggunakan skala prioritas berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap layak dan sesuai.
3. Tes Pasar (menghasilkan komersialisasi). Disebut-sebut bahwa riset pemasaran juga dapat digunakan untuk mengetes pasar. Pelaku usaha wajib tahu selera, keinginan dan kebutuhan pasar itu bagaimana dan seperti apa. Tujuannya agar produk yang dikeluarkan menghasilkan

komersialisasi secara maksimal. Hampir semua pelaku usaha menginginkan keuntungan. Sementara untuk menghasilkan sebuah keuntungan tidaklah mudah. Salah satu caranya adalah melakukan tes pasar. Minimal apa yang dijual terserap oleh pelanggan.

4. Memudahkan Mengembangkan Konsep. Kendala yang sering dirasakan saat hendak mengembangkan usaha bisnis, kesulitan dalam mengembangkan konsep. Pada dasarnya kesulitan dalam mengembangkan konsep diakibatkan kurangnya data dan informasi yang ada di luar sana. Setidaknya setelah dilakukan riset pemasaran, akan banyak data masuk yang memudahkan untuk membuat konsep bisnis *plan*.
5. Analisis Bisnis. Menjalankan sebuah bisnis tidak seperti kita bekerja di perusahaan orang lain. Dimana kita hanya cukup bekerja menjalankan sistem, menaati aturan dan menuruti keinginan *owner*-nya. Saat Anda menjadi seorang *owner*, justru memiliki peran dan tuntutan lebih tinggi. Maka dari itu, penting sekali seorang pelaku usaha perlu melakukan analisis bisnis. Sebuah bisnis, apalagi jika bisnis tersebut skala menengah ke atas, maka analisis bisnis perlu diperhatikan. Karena dari hasil analisis bisnis inilah yang akan mempengaruhi dan menentukan hasil akhir perusahaan.
6. Pengembangan dan Strategi Pemasaran. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, riset pemasaran berperan untuk membantu dalam mengembangkan sebuah usaha. Kita dapat melihat pelaku usaha kecil-kecilan yang ada di sekeliling mereka. Saya yakin ada banyak kasus yang dapat dijadikan pelajaran. Misal ada pelaku usaha kecil yang menjual barang/jasa. Dia hanya menjalankan usaha ala kadarnya. Tidak ada inovasi ataupun terobosan baru dan berbeda. Hasilnya? Usaha pasti sepi. Nah, dari sini dapat disimpulkan bahwa pentingnya melakukan riset pasar agar usaha bisnis yang dijalankan terus berkembang. Salah satunya dengan mengikuti trend dan selera konsumen. Upaya pelaku usaha mengikuti trend dan selera konsumen

inilah yang sebenarnya masuk ke dalam strategi pemasaran. Tentu saja setiap pelaku usaha memiliki strategi unik dan berbeda dalam mengembangkan usaha yang banyak diminati konsumen.

7. Mengembangkan Produk. Peran riset pemasaran membantu dalam pengembangan produk usaha. Contoh kasus, sebut saja Ibu A. Dia menjual bunga hidup di dalam pot. Karena stok bunga terlalu banyak, dan banyak pelanggan yang menanyakan tentang buket bunga, maka Ibu A akhirnya mengembangkan produk membuat buket bunga, dengan sistem pelanggan bisa memilih bunga yang ada di kebun. Dari contoh di atas menunjukkan bahwasanya mengembangkan produk seringkali bukan karena keinginan ownernya. Melainkan karena permintaan konsumen. Jadi bagi Anda yang merasa usahanya begitu-begitu saja dan tidak ada yang berkunjung, bisa jadi usaha perlu dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A.S., Pulungan, D.R., Warella, S.Y., Simanjuntak, M., Sahir, S.H., Hutabarat, M.L.P., Sudarso, A., Kato, I., Tanjung, R. and Purba, B., (2021). *Metodologi Riset Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Elwisam, E. and Lestari, R., (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), pp.277-286.
- Ferrell, O.C., Hartline, M. and Hochstein, B.W., (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
- Hair Jr, J.F., Bush, R.P. and Ortinau, D.J., (2003). *Marketing research*. McGraw-Hill/Irwin.
- Malhotra, N., Nunan, D. and Birks, D., (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H. and Chari, S., (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), pp.4-29.
- Mulyana, M., (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- Mulyana, M. and Sulistiono, S., (2012). Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- Tarmizi, A., (2018). Strategi Pemasaran UMKM: Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), pp.191-198.
- Umar, H., (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

BAB XIII

KEUNGGULAN BERSAING DI PASAR

Oleh Titik Purwanti, S.E., M.Si., AK., CA., CAPM.

13.1 Pendahuluan

Perusahaan dikatakan unggul dalam bersaing, yaitu ketika perusahaan tersebut mampu menjual produk dengan unggul atau lebih baik daripada dengan perusahaan yang lain dengan ketentuan produknya sama.

Adapun hal-hal yang mempengaruhi keunggulan bersaing dipasar yaitu :

1. Nilai

Akan terlihat bagaimana penilaian konsumen terhadap produk tersebut sesuai yang diinginkan dan diharapkan

2. Kualitas

Kualitas juga harus tetap dijaga jangan diabaikan, jika diabaikan maka keunggulan akan didapat sesaat tanpa berkelanjutan semua demi memenuhi kepuasan konsumen sehingga ada kemauan untuk melakukan *repeat order*.

3. Pelayanan

Ini adalah hal yang sangat penting, karena dengan pelayanan yang cepat, baik, tepat, ramah dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen/pelanggan, maka akan dapat unggul daripada pesaing.

4. Harga

Harga harus diperhitungkan, bagaimana dapat diterima dan sesuai dengan kualitasnya juga harga yang diharapkan bisa bersaing dengan pesaing

5. Konsumen

Merupakan parameter keberhasilan dalam bersaing dengan pesaing, dimana konsumen yang tidak ingin pindah berlangganan dengan kompetitor, konsumen ini tidak akan

tergoda atau mudah terpengaruh dengan produk dari perusahaan lain, bahkan bisa saja sampai ke tingkat setia.

Pada saat perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain di pasar ini disebut dengan keunggulan kompetitif, jadi nilai kompetitif yaitu nilai lebih yang di dapat oleh perusahaan sehingga mampu bersaing karena mempunyai keunggulan dibanding dengan perusahaan yang lain.

13.2 Keunggulan Kompetitif

(Gobiz.co.id, 2021), Sesudah mengetahui tentang keunggulan kompetitif, disini ada enam keunggulan kompetitif yang dapat kita ketahui, yaitu:

1. **Cost Leadership**

Yaitu strategi dimana fokus terhadap harga yang rendah dibanding dengan perusahaan pesaing dengan tidak mengabaikan kualitas produk atau tetap menjaga kualitas produk, ini dapat dilakukan yaitu dengan mengurangi biaya produksi atau membuat mengurangi ukuran produk, strategi ini tidak bisa digunakan untuk semua produk tetapi dapat digunakan untuk produksi tertentu, misalnya, baju, kuliner, kosmetika, aneka souvenir.

2. **Aliansi**

Strategi ini bisa dilakukan dengan cara melakukan kolaborasi dengan jasa iklan atau lebih sering orang mengatakannya endorse, atau dapat bekerja sama dengan grab, gojek, shopee sehingga dapat membantu usaha anda.

3. **Fokus**

Dalam strategi ini, dimana mengutamakan fokus terhadap produk tersebut sehingga berkesempatan mendapatkan keuntungan yang maksimal karena penjualan meningkat dengan cara fokus terhadap target pasar yang lebih lebar dengan pesaing yang tidak banyak.

4. **Diferensiasi**

Strategi Diferensiasi biasanya digunakan dipasar dengan banyak kompetitor, biasanya produk tersebut lagi viral atau baru *booming* sehingga dalam merebut pasar kita harus ciptakan produk tersebut unik dan menarik, beda dengan

perusahaan competitor atau bisa juga dengan pelayanan yang berbeda, dapat juga dengan memberikan misalnya *sale up to 30% dst*, sehingga cara tersebut bisa memenangkan persaingan dipasar.

5. **Pertumbuhan**

Strategi ini dilakukan yaitu dengan memperlebar sayap penjualan produk, atau dapat membuka cabang-cabang, maupun gerai-gerai. Sehingga dapat memperluas usaha tersebut, dengan demikian mampu bersaing dengan perusahaan yang lain, dimana penjualan lebih meningkat seiring banyaknya gerai-gerai yang mendekati konsumen.

6. **Inovasi**

Kita ketahui fase-fase usaha dimana ada fase pengenalan produk, pertumbuhan, puncak, penurunan tetapi ketika bisa bertahan dengan cara berinovasi atau berkreasi agar konsumen tidak jenuh dengan produk yang monoton saja, bisa juga dengan memodifikasi produk yang sudah ada, sehingga bisa memenuhi keinginan konsumen juga menyaingi produk pesaing. Inovasi juga dapat dilakukan dengan meluncurkan produk baru karena tuntutan zaman kekinian.

Berbicara tentang keunggulan bersaing di pasar, merupakan hal yang di butuhkan untuk perusahaan agar tetap bertahan dengan berbagai hambatan baik internal maupun eksternal atau cobaan diluar dugaan manusia seperti halnya covid 19, perusahaan yang unggul bersaing juga bisa berkembang bahkan melakukan ekspansi. Menyikapi covid 19 oleh sebagian besar orang menilai sebagai wabah, musibah, pandemi yang mengerikan, hal negatif semua yang mereka keluhkan, tapi baik jika memandang lain covid 19 adalah hikmah bukan musibah, kembali semua adalah takdir yang telah tertulis dan pasti ada hikmahnya dibalik itu semua, untuk itu selalu berupaya berpikir positif agar hasil yang didapat juga positif, dari segi sebagai pengusaha berpikir positif dan mengambil hikmah dari semuanya juga berpikir bagaimana tetap terus bertahan bahkan bisa selalu bersaing di pasar, bagi sebagian UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), perusahaan yang menganggap bahwa ini

merupakan akhir dari usaha mereka, untuk mereka yang menyerah dan berpikir negatif, banyak berakibat fatal, bangkrut tidak dapat mampu bangkit lagi. Di era ini berbagai perusahaan harus memiliki trik agar mampu bertahan dengan keunggulannya sehingga mampu bersaing dipasar.

Keunggulan bersaing dipasar untuk era kali ini memang sangat sulit, dimana harus menghadapi persaingan yang tidak seperti biasa, atau pada saat keadaan sudah kembali normal, tetapi ketika terdapat wabah pandemic covid 19 ini membuat perusahaan maupun UMKM di Indonesia harus dapat menciptakan cara tersendiri agar tetap dapat unggul dan bersaing di era ini. Tujuan keunggulan bersaing bagi perusahaan yaitu:

a. Menciptakan *brand* atau *image* perusahaan

Salah satu tujuan keunggulan bersaing disini yaitu untuk menciptakan *brand* atau *image* perusahaan yang akan dikenal oleh konsumen, sehingga akan tertanam dibenak dan pikiran bahwa produk kita yang baik, unggul, dapat dipercaya, sebagai contoh yaitu :

- 1) Konsumen mencari air mineral, mereka langsung menyebut merk Aqua
- 2) Konsumen butuh deterjen untuk mencuci pakaian, maka langsung menyebut Rinso
- 3) Konsumen ingin membeli obat nyamuk maka langsung terpikir dengan kata baygon bukan yang lain, padahal pada kenyataannya bisa saja yang dibeli lain.

b. Mencari dan menjaga konsumen yang berlangganan tidak lari

Konsumen yang berlangganan bagi perusahaan adalah suatu kekayaan yang harus dijaga, jangan sampai lari atau pindah ke pesaing, maka harus dijaga keberadaannya, didengarkan keluhannya, dipenuhi keinginannya bahkan diberi bonus atau *reward* sebagai penghargaan atas kesetiaannya karena pelanggan itulah yang akan datangkan pundi-pundi bagi perusahaan dan juga bisa mendatangkan atau alat dalam mencari konsumen yang akan berlangganan juga, mereka akan otomatis memberitahu kepada konsumen lain terhadap kelebihan-kelebihan perusahaan kita atas

kepuasan yang didapat, sehingga tanpa kita bersusah payah memasarkan, pelanggan baru datang dengan sendirinya lewat pemberitahuan dari mulut ke mulut.

c. Membuka pasar baru

Dengan strategi untuk keunggulan perusahaan tersebut sehingga mampu memperluas pangsa pasar atau membuka pasar yang baru.

d. Mengoptimalkan laba

Dengan keunggulan bersaing maka dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut dengan berbagai strateginya sehingga laba dapat maksimal.

e. Membuat usaha yang efektif

Membuat cara yang hemat waktu terhadap pelayanan konsumen dengan membagi-bagi sesuai dengan yang akan dilayani, juga sesuai kebutuhan-kebutuhannya juga teknologi yang akan digunakan.

Perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen harus menerapkan tiga strategi, agar mampu bersaing dengan kompetitor, karena itu penting demi kelangsungan perusahaan tersebut, diantara strategi tersebut yaitu strategi orientasi pasar, dimana disini perusahaan berusaha mencari untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen, bisa dengan cara mendengarkan suara konsumen dengan berbagai cara. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat membantu perusahaan, strategi ini dipandang lebih efektif.

Strategi yang berikutnya yaitu dengan cara berinovasi, atau menciptakan produk yang lebih bervariasi lagi lain dengan yang lain bahkan meningkat dari produknya sendiri, agar konsumen tidak jenuh dan tidak pindah ke kompetitor, dengan demikian perusahaan tersebut akan dapat bersaing dengan keunggulannya.

Cara-cara perusahaan untuk berinovasi yaitu :

1. Menciptakan produk yang berbeda, menarik dan unik, misalnya PT Wings menciptakan mie goreng dengan rasa rendang, ayam kremes dan lain-lain, inilah cara bagaimana bersaing dengan PT Indofood.
2. Membuat desain yang berbeda dengan kompetitor, misalnya Yamaha mengeluarkan motor NMAX dengan tujuan

menjawab keinginan konsumen untuk menyaingi produk dari PCX tentunya dengan fitur yang berbeda, yang lebih unik dan menarik.

3. Memperluas distribusi produk, agar konsumen dapat akses dengan mudah sehingga mempercepat product tersebut ditangan konsumen, bisa juga melalui COD, Shopee dll
4. Memudahkan konsumen dalam proses pembayaran dengan berbagai cara sesuai dengan keinginan konsumen tersebut disamping selain tunai, juga pembayaran secara e-banking dengan variasi berbagai bank.

Adapun strategi yang ke 3 yaitu, bagaimana perusahaan tersebut mampu bersaing dengan kompetitor, dengan cara melakukan eksperimen atau bisa mempelajari perusahaan kompetitor sehingga akan dapat mengetahui celah kekurangan produknya. Dengan ketiga strategi tersebut jika diterapkan akan dapat menciptakan cara memenangkan persaingan, perusahaan akan lebih unggul bersaing dipasar juga kokoh berdiri dan mampu melejit eksis meskipun dalam keadaan pasar yang tidak kondusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Gobiz.co.id (2021). Keunggulan Kompetitif adalah: Pengertian, Jenis, Strategi, Manfaat. Komunitas: Tips Bisnis. <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/keunggulan-kompetitif-adalah/>. diakses 10 Juni 2022
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Differentiation, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khasali, Rhenald. (2002). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc..
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Eresi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta

BAB XIV

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Oleh Desyra Sukma Dewanthi, S.E., M.M.

14.1 Pendahuluan

Dalam proses pengembangan suatu bisnis, salah satu hal penting yang harus direncanakan secara matang adalah strategi pemasaran. Tanpa adanya rencana strategi pemasaran yang matang, maka suatu produk akan menjadi kurang efektif dalam bersaing di pasar. Hal ini dikarenakan jumlah pesaing yang sudah sangat banyak di pasar sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna, efektif, dan efisien untuk dapat mengembangkan bisnis. Berdasarkan pengertian dari (Kotler & Armstrong, 2021), Strategi Pemasaran merupakan cara dari suatu perusahaan menciptakan aktivitas atau kegiatan promosi dengan tujuan untuk dapat mencapai pertumbuhan yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang pada saat ini umum diterapkan oleh perusahaan adalah strategi Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*). Dimana, terdiri dari gabungan antara Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pendekatan Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Pemasaran Digital (*Digital Marketing Tools*). Kelima bauran komunikasi pemasaran tersebut apabila digunakan seluruhnya secara terintegrasi yang dapat membuat hubungan dan keterikatan dengan pelanggan meningkat, dapat secara persuasif mengkomunikasi nilai dari produk kepada pelanggan, dan membina hubungan pelanggan yang lebih erat dan berkesinambungan untuk jangka panjang.

Dalam bab ini yang akan menjadi fokus utama adalah pada pembahasan topik Strategi Pemasaran Digital. Dimana kemajuan pesat teknologi, terutama dalam dunia digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan dengan pelanggan saling

berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Era digital telah melahirkan sejumlah alat informasi dan komunikasi baru, mulai dari adanya *smartphone* dan *tablet* hingga berbagai tampilan internet (seperti situs website, *email*, *blog*, konten secara *streaming*, media sosial dan komunitas online lainnya, web seluler, dan masih banyak lagi).

Sama seperti strategi pemasaran massal yang pernah memunculkan generasi baru pada komunikasi media massa, maka media digital dan media sosial telah melahirkan model komunikasi pemasaran yang lebih terarah, menjangkau lebih luas, dan menarik (Dewi & Darma, 2019).

14.2 Strategi Pemasaran Digital

Di era digital dan nirkabel saat ini, pelanggan atau konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih baik dan lebih lengkap melalui media-media yang tersedia saat ini. Tidak hanya mengandalkan informasi yang disediakan oleh pemasar atau produsen, mereka dapat menggunakan teknologi Internet, media sosial, dan teknologi lainnya untuk memperoleh informasi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), dikarenakan pasar secara umum telah sangat padat atau *saturated*, maka perusahaan atau pemasar pun harus menemukan strategi pemasaran yang baru untuk dapat bersaing, dan mengkombinasikannya dengan strategi pemasaran tradisional.

Mayoritas para pemasar dan perusahaan ini menerapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan erat dengan pelanggan. Era digital telah membawa perubahan luar biasa dalam cara perusahaan dan pelanggan saling berkomunikasi. Terdapat beberapa *platform* komunikasi baru yang dapat dimaksimalkan seperti ponsel cerdas dan tablet hingga sistem satelit dan televisi kabel. Disamping itu, perkembangan Internet pun juga tidak kalah pesat yang dapat membuat strategi pemasaran digital ini dapat lebih maksimal lagi, seperti situs web merek, email, blog, media sosial dan komunitas online, web seluler, dan masih banyak lagi.

Menurut (Hendrawan et.al. 2019), strategi pemasaran digital ini melibatkan langsung pelanggan atau konsumen perorangan yang sudah ditargetkan dengan cara yang detail dan tepat sasaran. Sehingga strategi pemasaran digital ini dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan.

Perusahaan dapat menggunakan langsung pemasaran untuk menyesuaikan penawaran yang ada serta konten yang dibutuhkan dapat disesuaikan dengan segmen yang ingin disasar. Dengan strategi ini, mereka percaya dapat membangun keterlibatan pelanggan, komunitas konsumen pada merek tertentu, advokasi merek, dan terciptanya penjualan yang diharapkan.

14.2.1 Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran Digital atau *Digital Marketing* merupakan teknik pemasaran terkini. Yaitu proses memasarkan sebuah produk maupun jasa yang murni mengandalkan media online atau internet (Hendrawan et.al. 2019). Menurut (Charlesworth, 2018), Pemasaran Digital merupakan jenis pemasaran yang mempromosikan, menjual produk dan layanan dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, *email marketing*, *content marketing*, dan Google.

Pemasaran digital dapat lebih fokus dan efektif dalam menargetkan target konsumen atau pelanggan. Pada umumnya diarahkan ke pelanggan atau komunitas pelanggan tertentu dengan cara spesifik, seperti menargetkan ke kelompok komunitas atau kelompok pelanggan dari merek tertentu. Pemasaran digital dapat bersifat instan atau cepat dan dapat dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan kriteria pelanggan yang ingin ditargetkan.

Pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dalam waktu yang cukup singkat, selain itu dapat juga disesuaikan untuk menarik kelompok konsumen tertentu. Pemasaran digital ini pun juga dapat bersifat interaktif dan memiliki tingkat keterikatan yang tinggi dengan target pelanggannya. Strategi ini memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen, dan pesan juga dapat diubah tergantung pada reaksi atau respon pelanggan. Jika yang ditargetkan adalah anak muda, maka pendekatan iklan atau

promosi yang bisa dipakai adalah pendekatan spesifik apa yang diminati oleh anak muda tersebut. Promosi yang dilakukan pun juga bisa lebih tersasar sesuai dengan kelompok yang ditargetkan sesuai dengan algoritma *platform* media sosial yang ada.

Oleh karena itu, pemasaran digital sangat cocok untuk upaya pemasaran yang bertarget khusus dan spesifik, membutuhkan keterlibatan erat dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang erat atau satu per satu dengan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Charlesworth, 2018), teknik promosi digital ini tidak hanya berfokus pada proses penjualan saja, tetapi juga berfokus pada proses *branding*, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen. Meskipun teknik promosi konvensional tetap dapat memberikan hasil yang efektif, namun tidak ada salahnya pemasar saat ini mencoba juga menerapkan strategi pemasaran digital ini. Karena dengan melakukan pemasaran digital ini maka bisnis akan memperoleh banyak manfaat.

14.2.2 Jenis Strategi Pemasaran Digital Yang Dapat Digunakan Dalam Berbisnis

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran langsung yang memiliki pertumbuhan pesat. Strategi ini menggunakan alat pemasaran digital seperti website, video online (*streaming*), email, blog, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, dan *platform* digital lainnya. Dengan berbagai media ini, maka perusahaan dapat kapan saja secara langsung melibatkan konsumen dimana saja, kapan saja, melalui komputer, *smartphone*, tablet, internet, dan perangkat digital lainnya.

(Pradiani, 2018) menyimpulkan bahwa penggunaan internet serta teknologi digital yang meluas, memiliki dampak perubahan yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan, maupun bagaimana cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Terutama dalam beberapa tahun terakhir, seperangkat alat pemasaran digital baru yang mempesona telah meledak ke panggung pemasaran, yaitu:

1. Penerapan *Search Engine Optimization*

2. Penggunaan Iklan berbayar (*Pay Per Click Ads*)
3. *Online Marketing* (Website, Email, Video, Blogs)
4. Memanfaatkan Media Sosial
5. Memanfaatkan Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)

14.3 Manfaat Strategi Pemasaran Digital

Secara umum, pemasaran digital memiliki beberapa manfaat. Pertama, dengan menggunakan pemasaran digital, maka perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan banyak orang yang memiliki akses internet dan pandai dalam mengoperasikannya. Yang kedua, biaya yang dibutuhkan tidak sebesar pemasaran secara tradisional seperti iklan di tv atau pun majalah. Ketiga, perusahaan dapat membuat materi pemasaran dengan berbagai bentuk (video, gambar, tulisan) dan memiliki banyak pilihan media yang mudah diakses (Kotler and Armstrong, 2021).

Terdapat manfaat yang berbeda yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan juga perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran digital. Manfaat penggunaan pemasaran digital bagi pelanggan atau konsumen yaitu:

1. Kemudahan untuk mengakses, nyaman dan privat. Bagi pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran digital dapat memberikan informasi mengenai produk yang tak terbatas dan dapat diakses secara cepat dan mudah. Baik itu produk perusahaan yang dicari maupun produk atau merek dari pesaing.
2. Pemasaran digital melalui *platform* online, *mobile*, dan media sosial memberikan sentuhan keterikatan dengan pelanggan dan komunitas yang sangat kuat. *Platform* ini dapat dijadikan oleh pelanggan sebagai wadah atau media untuk bertukar informasi terkait merek tertentu, maupun berbagi cerita pengalaman mereka dalam menggunakan produk dari suatu merek tertentu.

Sedangkan manfaat penggunaan pemasaran digital bagi penjual atau perusahaan yaitu:

1. Alat untuk membina hubungan yang lebih erat dengan pelanggan/konsumen. Dengan biaya yang rendah, efisien,

mampu menjangkau cakupan pelanggan secara luas dengan waktu yang singkat.

2. Dapat dijadikan salah satu *platform* yang bisa digunakan untuk menjangkau pelanggan jika tidak dapat dijangkau dengan saluran distribusi lainnya.
3. Dapat membantu untuk melakukan *tracking* atas perilaku pelanggan. Strategi pemasaran ini sangat membantu untuk mengenali pelanggan lebih dalam agar strategi berikutnya yang disusun dapat tepat sasaran dan efektif.
4. Fleksibilitas yang cukup tinggi dimana dapat membuat bisnis menjadi lebih kompetitif. Dengan memasarkan produk secara digital akan menjadi lebih fleksibel bagi perusahaan untuk mengikuti tren atau perkembangan zaman. Sehingga akan lebih *up to date*.
5. Dengan menggunakan *platform* digital, maka hasil dari aktivitas promosi dapat dilacak. Melalui pemasaran *online*, perusahaan dimungkinkan untuk melacak atau menelusuri hasil iklan. Apakah iklan yang dilakukan tepat sasaran, efektif, dan lainnya. Sehingga secepatnya bisa mengecek iklan seperti apa yang efektif dan menarik perhatian pelanggan dan dapat merancang tindakan korektif jika diperlukan.
6. Pelanggan akan merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi pembelian. Penggunaan *platform online* ini dapat mempercepat proses terjadinya penjualan. Karena pada saat pelanggan melihat iklan promosi yang ada, dan mereka tertarik, maka akan mudah bagi pelanggan untuk langsung mengambil aksi pembelian baik itu menghubungi kontak penjual maupun melanjutkan ke proses mekanisme pembelian pada *platform* tersebut.

14.4 Langkah Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Secara umum, untuk melakukan strategi pemasaran digital perlu memperhatikan beberapa cara jitu untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Berikut merupakan langkah yang harus diperhatikan dalam menjalani strategi pemasaran digital, yaitu: (Ritz, Wolf & McQuitty, 2019)

1. Menentukan konteks pembahasan untuk konten yang akan dibuat. Siapa saja *stakeholders* yang akan terlibat, jenis pelanggan mana yang akan dijadikan target, dan lain sebagainya.
2. Menentukan manfaat atau *value* apa yang akan diberikan kepada pelanggan sebagai bahan untuk melakukan aktivitas promosi. Jika *value* yang diberikan kepada pelanggan baik dan jelas, maka hal tersebut dapat menciptakan kesetiaan pelanggan yang tinggi, sehingga pelanggan akan menjadi setia dan hal tersebut menjadi salah satu yang membuat strategi ini efektif.
3. Menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran digital tersebut. Diperlukan penyusunan tujuan yang dapat diukur dengan baik dengan *Key Performance Indicator* (KPI) tertentu agar pencapaiannya dapat terukur dengan baik.
4. Mengoptimalkan sifat dinamis dari *platform online* secara tepat. Dikarenakan sifatnya yang sangat dinamis dan fleksibel, maka perusahaan wajib untuk terbiasa juga melakukan pembaharuan dengan cepat dalam kurun waktu yang tidak pasti. Sehingga akan ada hal baru terus yang dipelajari oleh perusahaan.
5. Melakukan proses evaluasi dengan seksama. Senantiasa *me-review* apakah langkah atau strategi yang dilakukan sebelumnya sudah berhasil, atau justru mendatangkan hal baru untuk dikembangkan atau diperbaiki ke depannya.

14.5 Tipe-Tipe Strategi Pemasaran Digital

Terdapat beberapa pendekatan yang bisa digunakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Dimana beberapa cara ini dipercaya oleh banyak pelaku bisnis atau perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk.

14.5.1 Menerapkan Strategi *Search Engine Optimization* (SEO)

Dimana hal ini merupakan pembuatan situs website atau blog dari perusahaan tertentu berada di posisi utama dari suatu *search engine*. Tujuan utama dari penggunaan SEO ini adalah untuk mengarahkan *traffic* pengunjung lebih banyak ke situs web perusahaan tertentu. Strategi yang dapat digunakan pun seperti penggunaan tagar atau *hashtag* dan juga *keyword* untuk memudahkan pencarian dan pengukuran evaluasi keberhasilan.

Sebagai contoh, ketika seorang pelanggan memasukkan kata cari atau *keyword* “pusat kebugaran terbesar” pada *search engine*, maka dengan menggunakan strategi SEO ini, website utama dari perusahaan ini akan menduduki posisi atas sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat dan meningkatkan kemungkinan untuk diklik dan dilihat oleh pelanggan tersebut. Yang pada akhirnya memungkinkan untuk meningkatkan penjualan.

14.5.2 Penggunaan Iklan Berbayar (*Pay per click ads*)

Dimana hal ini merupakan model pemasaran yang membuat perusahaan atau pemasang iklan membayar jumlah tertentu setiap kali iklan mereka di-klik. Pada umumnya bentuk strategi yang biasa digunakan adalah dengan menggunakan layanan Google Ads. Metode PPC ini memudahkan pelanggan ketika mereka melakukan pencarian terhadap satu kata kunci tertentu dan dapat menjangkau orang lebih luas lagi.

Sebagai contoh, misalkan pelanggan melakukan pencarian kata kunci “pusat kebugaran”, maka apabila suatu perusahaan pusat kebugaran menggunakan strategi ini maka akan muncul pada bagian paling atas iklan dari perusahaan ini.

14.5.3 Online Marketing (Website, Email, Video, Blogs)

Tujuan dari *online marketing* yaitu untuk dapat menjangkau, melibatkan, dan terhubung dengan pelanggan melalui konten yang dipasang agar kesadaran atas pelanggan terhadap bisnis perusahaan tersebut meningkat. Beberapa contoh dari strategi ini adalah *video streaming platform*, email, blog, website, dan lain sebagainya).

Sebagai contoh, jika ada perusahaan pusat kebugaran ingin meningkatkan *awareness* dari tempat usahanya, maka mereka dapat membuat artikel tentang kesehatan, gaya hidup sehat, atau yang terkait dengan tempat pusat kebugaran tersebut. Disamping itu, bisa juga membuat konten video yang terkait dengan topik di atas yang membuat pelanggan tertarik untuk melihatnya.

Kunci utama dalam keberhasilan pembuatan konten *marketing* ini adalah bagaimana perusahaan dapat membuat konten yang teringat sepanjang waktu oleh pelanggan atau audiens. Buatlah kualitas konten yang baik dan menarik, sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap iklan dan entitas bisnis tersebut.

14.5.4 Memanfaatkan Media Sosial

Strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media adalah penggunaan *platform* yang dapat menghubungkan audiens dengan mudah untuk membangun merek dari sebuah bisnis, meningkatkan kemungkinan untuk terjadinya penjualan dan mengarahkan *traffic* dari situs website jika ada. *Word of mouth* banyak dilakukan pada media sosial ketika pelanggan merasa puas atau senang dengan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa tertentu dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, hal ini membuat penggunaan media sosial menjadi sangat efektif di dalam dunia bisnis dan pemasaran karena dapat menjadi saluran promosi yang mudah dan luas cakupan.

Beberapa contoh media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, dll. Dalam menggunakan media sosial, beberapa hal yang harus diperhatikan adalah tujuan dari promosi

yang akan dilakukan apa, kemudian mencocokkan dengan sifat dari *platform* media sosial yang ada, dan juga menyesuaikan dengan tipe target audiens atau pelanggan yang menjadi target. Karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan kegunaan yang berbeda-beda. Sebagai contoh, TikTok yang saat ini sedang cukup *hype* didominasi oleh konten dalam bentuk video singkat, dan target audiens utama adalah wanita dengan range usia 17-32 tahun.

Berikut merupakan beberapa manfaat dari penggunaan media sosial, yaitu:

1. Menargetkan pelanggan yang spesifik dan tepat sasaran
2. Memiliki tingkat keterlibatan atau interaktif dengan pelanggan yang cukup *intens*
3. Efisien dari segi biaya, dimana cakupan audiens yang dicapai bisa sangat luas
4. Memiliki efek yang cukup instan dan *real time*. Disamping itu perubahannya pun juga cukup dinamis, sehingga sebagai seorang pemasar, harus cukup *aware* dengan perubahan yang ada di pasar

14.5.5 Memanfaatkan Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)

Mobile Marketing melibatkan pelanggan dimana saja, kapan saja selama terdapat proses pembelian dan adanya penciptaan hubungan dengan pelanggan. Adopsi perangkat seluler yang dinamis dan luas telah membuat pemasaran seluler menjadi keharusan bagi sebagian perusahaan. Pemasaran seluler menyampaikan pesan, promosi, dan konten lainnya kepada pelanggan yang sedang berpergian melalui telepon seluler, *smartphone*, tablet, dan perangkat seluler lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. New York, NY: Routledge.
- Dewi, M. V. K., & Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence in Industrial Revolution 4.9. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 1-2.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), 53-60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing: Global Edition* 18th edn. United Kingdom: Pearson.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah Tangga. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11 (2), 46-53.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital Marketing Adoption and Success for Small Business: The Application of the Do-It-Yourself and Technology Acceptance Models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203.

BIODATA PENULIS



Nur Ika Effendi, S.E., M.M.

Nur Ika Effendi, lahir di kota Padang, pada tanggal 07 November 1980. Gelar S1 diraih pada tahun 2002 di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Gelar Magister Manajemen diselesaikannya pada tahun 2014 dengan konsentrasi Pemasaran Strategik, di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Saat ini penulis sedang menyelesaikan gelar Doktoralnya di Universitas Andalas dengan mengambil kajian penelitiannya pada *strategic management*, *Entrepreneurship*, dan *Psychology wirausaha*. Sejak tahun 2008 hingga saat ini penulis bertugas sebagai dosen tetap di Universitas Muara Bungo, Jambi. Saat ini penulis juga aktif sebagai Chief Editor di jurnal nasional.

Korespondensi:

yumeika0711@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.

Dosen Program Studi Bio Kewirausahaan,
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis kelahiran Kota Bogor ini adalah Dosen Tetap pada Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan D3 pada Program Studi Manajemen Pemasaran dengan topik Tugas Akhir Perilaku Belanja Dosen dan Pendidikan S1 pada program studi Manajemen dengan topik Skripsi Perilaku Konsumen Supermarket. Melanjutkan S2 pada Program Studi Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran dengan topik Tesis Intensi Berwirusaha para Mahasiswa dan Intensi Berwirusaha Para Pedagang Kaki Lima. Menyelesaikan Pendidikan S3 pada program studi Ilmu Ekonomi Pertanian dengan topik disertasi Ekonomi Kewirausahaan. Penulis Aktif mengajar pada Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Universitas Terbuka dan Universitas Ibn Khaldun.

BIODATA PENULIS



Ari Apriani, S.E., M.M.

Penulis lahir di Bekasi pada tanggal 28 April 1989. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Dian Nusantara Program Studi Manajemen. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S2 di Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

BIODATA PENULIS



Andry Stepahnie Titing, S.IP., M.Sc.

Penulis lahir di Pomalaa, Provinsi Sulawesi Tenggara pada tanggal 19 November 1985. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Sembilanbelas November Kolaka Program Studi Manajemen. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan S2 di Magister Sains Program Studi Manajemen Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta.

BIODATA PENULIS



Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E.

Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Pertamina pada Program Studi Ekonomi. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S1 di Program Studi Akuntansi Universitas Pelita Harapan. Penulis kemudian melanjutkan studi Pascasarjana pada Program Pascasarjana Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Bina Nusantara dan pada Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi di Universitas Indonesia dengan konsentrasi Ekonomi Internasional. Penulis berhasil meraih menyelesaikan pendidikan Strata-3 (S3, Doktor) pada Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia dengan kekhususan Ekonomi Makro. Penulis aktif menulis jurnal ilmiah dan buku teks serta bunga rampai. Penulis memiliki minat pada topik-topik ekonomi makro, ekonometri, keuangan, dan politik. Penulis gemar olahraga alam bebas, traveling, dan membaca buku di waktu senggang.

Email penulis: hari.nugroho@yahoo.com

BIODATA PENULIS



Denta Purnama, S.E., M.M.

Lahir pada tahun 1992 di Bogor adalah dosen tetap vokasi Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Bogor. Menyelesaikan pendidikan sarjana manajemen dengan konsentrasi pemasaran di STIE Kesatuan pada tahun 2015. Pendidikan Magister Manajemen di selesaikan di program pascasarjana fakultas manajemen di Universitas Pakuan Bogor diselesaikan pada tahun 2018. Selain mengajar juga sebagai praktisi profesional, saat ini sedang bekerja di perusahaan Danone aqua, selain itu aktif dalam berbagai organisasi salah satu nya menjabat sebagai sekretaris kabupaten Bogor di perhimpunan dosen peneliti Indonesia (PDPI).

BIODATA PENULIS



Sri Ernawati, S.E., M.M.

lahir di Bima 18 September 1985, anak pertama dari lima bersaudara pasangan H. Zunaidin, S. Pd dan Hj. Mariamah. Menamatkan pendidikan S-1 di Fakultas Ekonomi program studi IESP (Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan) di Universitas Mataram tahun 2007 dan S-2 di program Pasca Sarjana program studi Magister Manajemen di Universitas Mataram tahun 2013. Saat ini menjadi Dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima dengan Konsentrasi Pemasaran dan mengampuh Mata Kuliah Pengantar bisnis, Strategi Pemasaran, Global Marketing, dan Perencanaan Bisnis Usaha Kreatif.

BIODATA PENULIS



Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M

Penulis lahir di Palu tanggal 18 September 1985. Penulis dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Megister Manajemen dan melanjutkan S3 pada Jurusan Doktoral Ilmu Ekonomi. Sebagai penulis, ia telah menulis 6 buku yang diterbitkan oleh penerbit nasional, serta telah memenangkan Hibah beberapa penelitian Kemenristekdikti. Sebagai dosen ia juga aktif menerbitkan hasil penelitiannya pada jurnal internasional bereputasi dan nasional terakreditasi.

BIODATA PENULIS



Ismunandar, S.E., M.M.

Lahir di Penato'i 3 April 1984. Anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan H. Muh. Yamin, S.Sos dan Hj. Nursiah. Menamatkan pendidikan S1 di Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima Tahun 2009 (wisudawan terbaik I) dan memperoleh Beasiswa S2 di program Pasca Sarjana pada Program Studi Magister Manajemen STIE IPWI Jakarta dan tamat pada tahun 2014. Saat ini menjadi dosen tetap dan telah tersertifikasi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan mengampuh Mata kuliah Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Kewirausahaan, dan Manajemen Produk dan Merek.

BIODATA PENULIS



Ash Shadiq Egim, S.E., M.M.

Dosen STIE Perbankan Indonesia Program Studi Manajemen

Penulis lahir di Bukittinggi tanggal 31 Oktober 1987. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia, Padang. Pada tahun 2010 penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Marketing pada Universitas Negeri Padang dan 2016 menyelesaikan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Universitas Negeri Padang. Penulis menekuni bidang manajemen marketing. Disamping mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang pemasaran, *digital marketing* dan pengembangan UMKM.

BIODATA PENULIS



Dr. Yulia Nurendah, S.E., M.M.

Staf Dosen Program Studi Diploma Tiga Manajemen Pemasaran
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis lahir di Malang tanggal 2 Juli 1972. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Akuntansi. Melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Manajemen. Menyelesaikan pendidikan S3 pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian. Penulis menekuni bidang Manajemen.

BIODATA PENULIS



Dr. Mariyah, S.p., M.Si.

Staf Dosen Magister Pertanian Tropika Basah Universitas
Mulawarman

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman. Menyelesaikan pendidikan S1 Sosial Ekonomi Pertanian pada tahun 2003 di Universitas Mulawarman, Pendidikan S2 Ilmu Ekonomi Pertanian pada tahun 2008 di Institut Pertanian Bogor dan S3 Ilmu Ekonomi Pertanian pada tahun 2018 di Institut Pertanian Bogor. Pertemuan ilmiah yang pernah diikuti: International Conference on Accounting and Management Sciences 2018, Seminar Nasional Pertanian 2021 Faperta UNMUL, ICTAFF FAPERTA UNMU (2018 dan 2021). Pengampu pada mata kuliah : Ekonomi Manajerial, Ekonomi Produksi, Ekonomi Pembangunan, Pemasaran Pertanian, Ekonometrika, Perencanaan dan Kelayakan Bisnis, Manajemen Produksi Dalam Agribisnis, Metode Penelitian dan Manajemen Pemasaran Pertanian.

BIODATA PENULIS



Titik Purwanti, S.E., M.Si., AK., CA., CAPM.

Penulis lahir di kota kecil tapi punya cita-cita besar yaitu Klaten pada tanggal 05 Desember 1976 sekitar 44 tahun yang lalu, lahir di dukuh Gatak Tuan RT 02/ RW 01, Gemblegan, Kalikotes, Klaten dimana menamatkan sekolah dasarnya di MIM Tambong Wetan thn 1988, melanjutkan di SMP N 3 Klaten lulus tahun 1991 dan memilih SMK n 4 Klaten sebagai sekolah lanjutan tingkat atasnya dengan tujuan ketika lulus sudah bisa langsung bekerja itu tujuan mulia orang tua penulis dengan cita-cita ketika anak sudah bekerja bisa membantu perekonomian keluarga, sehingga setelah lulus penulis melanjutkan merantau di kota Bandung untuk mengadu nasib disana bekerja di perusahaan tekstil PT MAHAMERU sebagai operator tenun mesin.

Merasakan beratnya bekerja dengan ijazah SMK dan karena cita-cita saya ingin memperpanjang nama dengan gelar juga memperbaiki masa depan, saya keluar dr pabrik dan pulang kampung untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi yaitu D3 Akuntansi Perbankan di AUB Surakarta lulus tahun 1999, setelah lulus saya buktikan apakah dengan Pendidikan lebih tinggi posisi pekerjaan akan lebih baik atau tidak, maka saya melamar di salah satu perusahaan tekstil di Solo, dan ternyata terjawab penulis diterima kerja menduduki sebagai administrasi engrafing, terjawab sudah posis kerja penulis lebih baik. Penulis bekerja pagi sampai sore, sehingga ada waktu penulis untuk melanjutkan cita-

cita kuliah S1 di Universitas Surakarta dengan mengambil kuliah malam, penulis selesaikan tahun 2001 dengan kesempatan mendapat beasiswa SUPERSEMAR, ketika lulus penulis ada tawaran kerja oleh dekan di LPTP Surakarta disana terkumpul orang-orang hebat dan pintar, ada bapak Menteri Koperasi Adi Sasono, Menteri perumahan rakyat bapak Akbar Tandjung, Menteri Lingkungan Hidup bapak Nabiel Makarim, bapak rektor UNS bapak Ravik Karsidi dan lain-lain, penulis juga diminta mengajar di program Diploma 1 Magistra Utama, ternyata berkumpul dengan orang-orang hebat dan pengalaman mengajar tersebut.

Penulis berkeinginan untuk menjadi dosen sehingga penulis melanjutkan S2 saya di Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta lulus tahun 2010 dengan gelar M.Si, karena penulis linier dengan akuntansi maka mempunyai keinginan menjadi akuntan sehingga penulis mengambil profesi di PPA Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta dengan gelar Akt, tahun 2011 penulis mencoba melamar di 2 perguruan tinggi yaitu STIE AUB Surakarta dan UNWIDHA Klaten setelah melalui beberapa tes akhirnya diterima menjadi dosen di dua kampus tersebut, akhirnya penulis memilih Universitas Widya Dharma (UNWIDHA) Klaten sebagai tempat mengabdikan penulis menjadi dosen, dan ketika menjadi dosen tersebut 2 gelar profesi lagi penulis dapat yaitu CA (*Chartered Accountant*) dan CAPM (*Certified Associate in Project Management*).

Penulis aktif dalam kegiatan masyarakat, pendiri dan pengurus beberapa Yayasan, aktif kegiatan sosial, aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sesuai bidang ilmu penulis Akuntansi Keuangan juga aktif mengikuti seminar nasional juga internasional. Saya juga sebagai pendiri dan pemilik warung GRATIS SETIAP hari BERSINAR yang sudah melayani sesama sejak tgl 10-10-2020 sampai sekarang, semua boleh makan GRATIS tidak memandang derajat, pangkat, jabatan, bendera, agama, semua boleh makan GRATIS setiap hari.

BIODATA PENULIS



Desyra Sukma Dewanthi, S.E., M.M.

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 2 Desember 1986. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Bina Nusantara Program Bisnis Manajemen dan Pemasaran. Penulis sudah memiliki minat yang mendalam pada hal pemasaran sejak duduk di bangku kuliah. Dan sejak saat itu, pengalaman kerja penulis pun juga tidak jauh dari bidang pemasaran. Penulis memiliki pengalaman bekerja di industri FMCG yang cukup lama di bidang pemasaran sehingga hal ini lah yang membuat penulis senantiasa meng-*update* pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menuangkan catatan-catatan tentang strategi pemasaran yang diperoleh selama memberikan materi perkuliahan sebagai salah satu bab dalam buku ini.