



MANAJEMEN PEMASARAN

Nurdiansyah, Junaidin, Najmi Kamariah, Maulida Isti'annah,
Ilman Ansori, Arief Teguh Nugroho, Utin Nina Hermina, Ariefah
Sundari, Gracelia Maharani, Daniel Kurniawan, Ana Fitriyatul Bilgies

MANAJEMEN PEMASARAN

**Nurdiansyah
Junaidin
Najmi Kamariah
Maulida Isti'anah
Ilman Ansori
Arief Teguh Nugroho
Utin Nina Hermina
Ariefah Sundari
Gracelia Maharani
Daniel Kurniawan
Ana Fitriyatul Bilgies**



GET PRESS INDONESIA

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis :

Nurdiansyah
Junaidin
Najmi Kamariah
Maulida Isti'anah
Ilman Ansori
Arief Teguh Nugroho
Utin Nina Hermina
Ariefah Sundari
Gracelia Maharani
Daniel Kurniawan
Ana Fitriyatul Bilgies

ISBN : 978-623-125-123-7

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

Penyunting : Ari Yanto., M.Pd

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

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat

Website : www.getpress.co.id

Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Maret 2024

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

KATA PENGANTAR

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

Buku ini membahas Konsep Pemasaran, Nilai Pelanggan Dan Keterlibatan Pelanggan, Menganalisis Lingkungan Pemasaran, Sistem Informasi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Segmentasi, Pemasaran, Dan Pemosisian Pasar, Bauran pemasaran produk, Bauran pemasaran harga, Bauran pemasaran promosi, Keunggulan Bersaing Dan Pasar Global, Etika Pemasaran Dan Tanggung Jawab Sosial.

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

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

Padang, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 KONSEP PEMASARAN.....	1
1.1 Pamasaran.....	2
1.2 Konsep-Konsep Kunci Pemasaran.....	4
1.2.1 Orientasi Pelanggan	4
1.2.2 Nilai Tambah.....	5
1.2.3 Pemahaman Pasar	6
1.2.4 Keunggulan Bersaing.....	7
1.2.5 Orientasi Pasar dan Hasil.....	8
1.3 Pemahaman Konsumen	10
1.4 Pemasaran Internasional	11
1.5 Membangun Keberhasilan Melalui Konsep Pemasaran Modern	15
DAFTAR PUSTAKA	17
BAB 2 NILAI PELANGGAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN	19
2.1 Pendahuluan	19
2.2 Nilai Pelanggan.....	21
2.3 Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	22
2.4 Langkah-langkah Analisis Nilai Pelanggan.....	25
2.5 Pemasaran dan Nilai Pelanggan	26
2.6 Keterlibatan Pelanggan.....	27
2.7 Keterlibatan Pelanggan Era Digital	28
DAFTAR PUSTAKA	32
BAB 3 MENGANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN	33
3.1 Analisis Lingkungan Pemasaran.....	35
3.1.1 Karakteristik Lingkungan Pemasaran	35
3.1.2 Jenis Lingkungan Pemasaran	37
3.2 Proses Analisis Lingkungan Pemasaran.....	43
3.3 Kesimpulan	45
DAFTAR PUSTAKA	47

BAB 4 SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	49
4.1 Pendahuluan	49
4.1.1 Karakteristik Sistem	49
4.1.2 Klasifikasian Sistem	50
4.1.3 Pendekatan Sistem	50
4.2 Konsep Sistem Informasi.....	50
4.2.1 Perkembangan Sistem.....	50
4.2.2 Komponen-komponen Sistem Informasi.....	50
4.2.3 Manfaat Sistem Informasi Manajemen	51
4.3 Pengambilan Keputusan Manajemen dan Informasi yang Dibutuhkan	52
4.3.1 Pengambilan Keputusan Manajemen.....	52
4.3.2 Informasi untuk Pengambilan Keputusan Manajemen.....	53
4.3.3 Karakteristik Informasi	53
4.4 Aplikasi Sistem Informasi	54
4.4.1 Aplikasi Sistem Informasi di Fungsi-fungsi Organisasi	54
4.4.2 Aplikasi Sistem Informasi di Level-Level Organisasi	55
4.4.3 Aplikasi Sistem Informasi untuk Keunggulan Kompetitif.....	55
4.5 Pengembangan Sistem Informasi	56
4.5.1 Siklus Hidup Pengembangan Sistem	56
4.5.2 Metodologi Pengembangan Sistem Informasi Terstruktur.....	57
4.6 Teknologi Sistem Informasi	57
4.6.1 Teknologi Perangkat Keras	58
4.6.2 Teknologi Perangkat Lunak.....	58
4.7 Basis Data	59
4.7.1 Konsep Basis Data.....	59
4.7.2 Organisasi File.....	59
4.7.3 Basis Data Management System.....	59
4.7.3 Database Administrator	60
4.8 Pengendalian Sistem Informasi	60
4.9 Internet dan E-Business.....	61
4.9.1 Jejaring Komputer	61
4.9.2 Domain Internet	62

4.9.3 Portokol Internet	62
4.9.4 <i>Word Wide Wibe</i>	62
4.9.5 E- Bussinines.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
BAB 5 PERILAKU KONSUMEN	65
5.1 Pendahuluan	65
5.2 Definisi Perilaku Konsumen.....	67
5.2.1 Tipe-Tipe Konsumen	69
5.2.2 Model Perilaku Konsumen	71
5.2.4 Aspek-Aspek yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	73
5.3 Keputusan Pembelian.....	77
5.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	77
5.3.2 Elemen-Elemen yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	78
5.3.3 Teknik Keputusan Pembelian	80
DAFTAR PUSTAKA	83
BAB 6 SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING	85
6.1 Pendahuluan	85
6.2 Segmentasi	87
6.3 Targeting	89
6.4 Positioning	91
6.5 Strategi Pemasaran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
BAB 7 BAURAN PEMASARAN PRODUK.....	97
7.1 Pendahuluan	97
7.2 Pengertian Produk.....	99
7.3 Tingkat Produk dan Jasa.....	101
7.3.1 Tipe Produk.....	102
7.3.2 Level Produk.....	106
7.4 Klasifikasi Produk	107
DAFTAR PUSTAKA	109
BAB 8 BAURAN PEMASARAN HARGA	111
8.1 Latar Belakang.....	111
8.2 Pengertian Pemasaran	111
8.3 Bauran Pemasaran.....	112
8.4 Pengertian Harga.....	113

8.5 Aspek Dalam Menentukan Harga.....	114
8.6 Tujuan Penetapan Harga	116
8.7 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	117
8.8 Metode Penetapan Harga	120
DAFTAR PUSTAKA	134
BAB 9 BAURAN PEMASARAN PROMOSI	137
9.1 Pengertian Bauran Pemasaran Promosi	137
9.2 Tujuan Bauran Pemasaran Promosi	138
9.3 Bentuk-Bentuk Promosi	140
9.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	140
9.3.2 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	142
9.3.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	144
9.3.4 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	146
9.3.5 Pemasaran Digital.....	147
9.4 Studi Kasus Bauran Pemasaran Promosi	149
9.5 Tantangan dan Peluang Dalam Bauran Pemasaran Promosi	151
9.5.1 Tantangan Terkini dalam Lingkungan Pemasaran	151
9.5.2 Peluang Baru dan Inovasi dalam Promosi	151
DAFTAR PUSTAKA	153
BAB 10 KEUNGGULAN BERSAING DAN PASAR MODAL	155
10.1 Pendahuluan	155
10.2 Memahami Keunggulan Bersaing.....	155
10.3 Keunggulan Bersaing dalam Pemasaran	157
10.3.1 Orientasi Pasar	158
10.3.2 <i>Branding</i> dan Posisi Bersaing.....	159
10.3.3 <i>Marketing Mix</i> dan Keunggulan Bersaing	160
10.4 Memahami Pasar Modal.....	161
10.5 Memanfaatkan Keunggulan Bersaing di Pasar Modal.....	162
10.6 Best Practice	163
10.7 Kesimpulan dan Penutup	164
DAFTAR PUSTAKA	166
BAB 11 ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL	169
11.1 Pendahuluan.....	169

11.2 Konsep Dasar Pemasaran.....	172
11.2.1 Definisi Pemasaran.....	174
11.2.2 Tujuan Pemasaran	175
11.3 Etika Pemasaran	177
11.3.1 Pengertian Etika Pemasaran.....	177
11.4 Tanggung Jawab Sosial	178
11.5 Hubungan Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran	180
11.6 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemasaran.....	182
11.7 Tantangan dalam Pemasaran Beretika	183
11.8 Manfaat Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial.....	184
11.9 Kesimpulan	185
DAFTAR PUSTAKA	187
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pemasaran	2
Gambar 1.2. Pemasaran Internasional	12
Gambar 2.1. Determinan nilai yang dipersepsikan pelanggan	24
Gambar 3.1. Konsep Analisis PESTLE	44
Gambar 5.1. Model Perilaku Pembeli.....	73
Gambar 5.2. Tahap Proses Pembelian	80
Gambar 6.1. Segmentasi, Targeting dan Positioning	86
Gambar 6.2. Jenis Segmentasi Pasar	88
Gambar 7.1. Tiga Tingkat Produk	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Faktor-Faktor Lingkungan Pemasaran Mikro.....	38
Tabel 3.2. Faktor-Faktor Lingkungan Pemasaran Makro.....	39
Tabel 6.1. Hubungan STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) dengan Strategi Pemasaran	92
Tabel 7.1. Bauran Pemasaran yang diperluas untuk Produk Jasa.....	98

BAB 1

KONSEP PEMASARAN

Oleh Nurdiansyah

Pemasaran, dalam segala bentuknya, adalah kekuatan yang menggerakkan roda bisnis di era kontemporer. Memahami dan menguasai konsep pemasaran adalah kunci untuk menghadapi tantangan bisnis yang kompleks dan dinamis. Dalam pembahasan ini, kita akan menapakkan kaki ke dalam ranah pemasaran modern yang penuh warna, di mana pelanggan adalah pahlawan, dan nilai tambah menjadi mata uang utama.

Dunia pemasaran tidak lagi hanya sebatas penjualan produk atau layanan; itu telah berevolusi menjadi seni mengidentifikasi dan memahami keinginan pelanggan, lalu membentuk strategi untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Dengan teknologi digital yang memimpin revolusi komunikasi, perusahaan harus tidak hanya beradaptasi, tetapi juga menjadi pelopor dalam merespon perubahan konstan.

Dalam perjalanan ini, kita akan merenung pada konsep-konsep pemasaran yang membentuk fondasi strategi yang efektif. Pemasaran bukan hanya sekadar alat promosi; itu adalah bahasa yang digunakan untuk berbicara dengan pelanggan, menangkap perhatian mereka, dan membimbing mereka menuju keputusan yang bermakna. Dalam era di mana informasi adalah kekuatan, pemasaran modern membutuhkan pendekatan yang cerdas dan terarah.

Orientasi pelanggan menjadi pusat gravitasi, di mana memahami kebutuhan dan harapan mereka adalah kunci untuk membangun hubungan yang tahan lama. Penggunaan teknologi digital dan analisis data mengubah cara kita berinteraksi dengan pasar, memberikan wawasan mendalam dan memungkinkan personalisasi tanpa batas. Pemasaran bukan hanya tugas satu divisi, melainkan kolaborasi seluruh organisasi untuk mencapai tujuan bersama.

Namun, dengan segala potensinya, pemasaran modern juga membawa tantangan unik. Bagaimana mengelola keterlibatan pelanggan yang konstan, mengikuti perubahan tren konsumen, dan mengoptimalkan setiap dolar pemasaran menjadi pertanyaan yang perlu dijawab. Dengan langkah-langkah yang penuh keyakinan, kita akan menjelajahi konsep-konsep pemasaran yang memberdayakan perusahaan, menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan, dan membuka pintu menuju sukses di pasar yang semakin dinamis. Selamat menapaki petualangan pemasaran modern yang menjanjikan.

1.1 Pamasaran

Pemasaran adalah suatu pendekatan strategis yang diterapkan oleh perusahaan untuk memahami, menciptakan, dan mempertahankan nilai dalam suatu pasar. Konsep pemasaran melibatkan sejumlah prinsip yang menjadi panduan utama dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran.



Gambar 1.1. Pemasaran

Konsep pemasaran adalah serangkaian ide dan filosofi yang mendasari pendekatan suatu perusahaan dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai tujuan bisnisnya. Konsep ini membimbing perusahaan dalam merancang, mengembangkan, dan melaksanakan strategi pemasaran. Terdapat beberapa pendekatan utama dalam konsep pemasaran yang telah berkembang seiring waktu, dan mereka mencerminkan evolusi cara perusahaan memandang dan berinteraksi dengan pasar.

Beberapa konsep pemasaran yang umum meliputi:

1. **Orientasi Produksi:** Perusahaan berfokus pada efisiensi produksi dan distribusi massal. Prioritas utama adalah menciptakan produk atau layanan dengan biaya produksi rendah.
2. **Orientasi Produk:** Perusahaan berfokus pada kualitas dan fitur produk atau layanan mereka. Kepercayaan bahwa konsumen akan memilih produk yang berkualitas tinggi dan unggul dalam fitur.
3. **Orientasi Penjualan:** Perusahaan menganggap promosi dan penjualan sebagai elemen kunci dalam mendapatkan keberhasilan. Fokusnya adalah pada upaya persuasif untuk memotivasi konsumen agar membeli produk atau layanan.
4. **Orientasi Pemasaran:** Perusahaan mulai memahami pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai bagi mereka. Dalam konsep ini, perusahaan berusaha memahami pasar dan menciptakan produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
5. **Orientasi Pemasaran Holistik:** Menekankan pentingnya penggabungan berbagai elemen pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi konsumen.
6. **Orientasi Pemasaran Berbasis Hubungan:** Menekankan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Fokusnya bukan hanya pada penjualan satu kali, tetapi juga pada mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas.
7. **Orientasi Pemasaran Berbasis Nilai:** Pemahaman bahwa pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi

juga nilai tambah dan kepuasan. Perusahaan berusaha menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk, layanan, dan pengalaman keseluruhan.

1.2 Konsep-Konsep Kunci Pemasaran

1.2.1 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah prinsip pokok dalam konsep pemasaran yang menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dari setiap keputusan dan tindakan perusahaan. Pada dasarnya, ini mengartikan bahwa perusahaan harus memahami secara mendalam kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan untuk menciptakan nilai yang sesuai. Dalam konteks ini, orientasi pelanggan melibatkan beberapa aspek kunci:

1. **Pemahaman Mendalam Pelanggan:** Perusahaan harus melakukan penelitian yang cermat untuk memahami profil pelanggan, preferensi mereka, dan cara mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
2. **Personalisasi Produk atau Layanan:** Dengan memahami kebutuhan individual pelanggan, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih terpersonalisasi dan sesuai dengan ekspektasi target pasar.
3. **Pelayanan Pelanggan yang Unggul:** Orientasi pelanggan mendorong perusahaan untuk menyediakan pelayanan pelanggan yang unggul. Responsif terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan dan hubungan yang berkelanjutan.
4. **Penciptaan Pengalaman Positif:** Setiap interaksi pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan harus menciptakan pengalaman positif. Ini melibatkan aspek-aspek seperti kemasan produk, proses pembelian, dan layanan purnajual.
5. **Peningkatan Berkelanjutan:** Konsep ini tidak hanya berhenti pada memahami pelanggan saat ini, tetapi juga melibatkan upaya untuk terus meningkatkan pemahaman tersebut seiring waktu. Ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan dalam preferensi atau tren pelanggan.

Dengan mengadopsi orientasi pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Prinsip ini mendorong perusahaan untuk melihat dunia melalui lensa pelanggan, menggambarkan pergeseran dari fokus produk menjadi pelayanan pelanggan yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

1.2.2 Nilai Tambah

Konsep pemasaran menekankan pentingnya memberikan nilai tambah kepada pelanggan sebagai inti dari keberhasilan bisnis. Value addition ini bukan hanya sekadar penambahan fitur pada produk atau peningkatan kualitas layanan, tetapi juga menciptakan manfaat yang jelas dan membedakan diri dari pesaing. Berikut adalah elemen-elemen utama dari nilai tambah dalam konteks konsep pemasaran:

1. **Kelebihan dan Keunikan Produk:** Memberikan nilai tambah melalui kelebihan dan keunikan produk, sehingga konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan mereka.
2. **Peningkatan Kualitas Layanan:** Menyediakan layanan yang tidak hanya efisien tetapi juga memprioritaskan kepuasan pelanggan. Ini dapat mencakup pelayanan pelanggan yang responsif, pengalaman pembelian yang menyenangkan, atau solusi masalah yang cepat.
3. **Penawaran dan Diskon yang Berarti:** Memberikan penawaran khusus atau diskon yang memberikan nilai ekstra kepada pelanggan, membangun rasa keuntungan bagi mereka untuk memilih produk atau layanan perusahaan.
4. **Inovasi Berkelanjutan:** Terus-menerus melakukan inovasi untuk memperbarui atau meningkatkan produk atau layanan. Inovasi ini dapat berkisar dari peningkatan fitur hingga pengembangan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar.
5. **Edukasi Pelanggan:** Memberikan nilai tambah dengan memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai cara terbaik menggunakan produk atau layanan, memberikan

informasi yang bermanfaat, atau membantu mereka membuat keputusan yang informan.

6. Pengalaman Pelanggan yang Mencengangkan: Menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa, yang mencakup setiap interaksi dari awal hingga akhir. Hal ini melibatkan desain produk yang menarik, kemasan yang efektif, dan penyampaian produk yang memuaskan.

Nilai tambah bukan hanya tentang peningkatan pada tingkat produk atau layanan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan membangun citra merek yang kuat. Dengan memberikan nilai tambah yang bermakna, perusahaan dapat memenangkan loyalitas pelanggan, mencapai diferensiasi kompetitif, dan menciptakan fondasi untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

1.2.3 Pemahaman Pasar

Konsep pemasaran menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang pasar sebagai landasan bagi keputusan dan strategi perusahaan. Dalam konteks ini, pemahaman pasar mencakup analisis pasar dan lingkungan bisnis secara menyeluruh. Berikut adalah elemen-elemen utama dalam pemahaman pasar:

1. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*): Perusahaan perlu memahami kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman dari segi lingkungan bisnis. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi posisi perusahaan di pasar.
2. Penelitian Pasar:
 - a. Demografi Pelanggan: Memahami karakteristik demografis pelanggan seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lokasi geografis.
 - b. Tren Pasar: Mengidentifikasi tren dan perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi, atau faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pasar.
3. Segmentasi Pasar: Membagi pasar menjadi segmen yang dapat diidentifikasi, memahami kebutuhan dan karakteristik unik dari setiap segmen. Hal ini

- memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi target pasar.
4. **Penentuan Target Pasar:** Memilih segmen pasar yang menjadi fokus utama perusahaan, mengarahkan upaya pemasaran ke arah yang lebih spesifik dan efektif.
 5. **Penentuan Posisi Merek:** Menentukan posisi unik perusahaan di pasar dan bagaimana ingin dilihat oleh pelanggan. Ini melibatkan diferensiasi merek dan penciptaan citra yang kuat.
 6. **Analisis Persaingan:** Memahami pesaing, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan mereka. Analisis ini membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Pemahaman pasar bukanlah sekadar langkah awal, melainkan proses yang berkelanjutan. Dengan memahami pasar secara mendalam, perusahaan dapat merespons perubahan dengan cepat, mengidentifikasi peluang baru, dan menjaga relevansi di tengah dinamika bisnis yang terus berkembang.

1.2.4 Keunggulan Bersaing

Konsep pemasaran menekankan pentingnya keunggulan bersaing sebagai elemen kunci dalam membedakan perusahaan dari pesaing. Keunggulan bersaing tidak hanya tentang memiliki produk atau layanan yang lebih baik, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah yang membuat perusahaan menonjol di pasar. Berikut adalah elemen-elemen utama dari keunggulan bersaing:

1. **Diferensiasi Produk atau Layanan:** Menciptakan perbedaan yang signifikan dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Ini bisa melibatkan inovasi fitur, kualitas yang unggul, atau desain yang menarik.
2. **Efisiensi Operasional:** Menekankan efisiensi dalam proses produksi atau penyediaan layanan dapat membantu perusahaan menawarkan harga yang lebih kompetitif atau meningkatkan margin keuntungan.
3. **Pemahaman Pasar yang Mendalam:** Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemahaman yang mendalam

tentang pasar, pelanggan, dan tren industri. Ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan dengan cepat dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan.

4. Layanan Pelanggan yang Unggul: Memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat. Layanan yang responsif, ramah, dan efektif dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.
5. Strategi Harga yang Cerdas: Menggunakan strategi harga yang tepat dapat memberikan keunggulan bersaing, baik itu melalui penawaran harga yang lebih rendah atau skema harga yang lebih fleksibel.
6. Inovasi Berkelanjutan: Terus-menerus melakukan inovasi dalam produk, layanan, atau proses bisnis dapat memberikan keunggulan jangka panjang. Perusahaan yang dapat mengantisipasi dan merespons perubahan pasar memiliki keunggulan yang kuat.
7. Keberlanjutan Lingkungan atau Sosial: Semakin pentingnya keberlanjutan dalam bisnis modern dapat menjadi sumber keunggulan bersaing. Konsumen semakin memilih produk atau layanan dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Keunggulan bersaing memainkan peran kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan menciptakan nilai tambah yang signifikan dan membedakan diri dari pesaing, perusahaan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

1.2.5 Orientasi Pasar dan Hasil

Konsep pemasaran menekankan pentingnya berorientasi pada pasar dan hasil sebagai panduan dalam pengambilan keputusan dan perumusan strategi pemasaran. Orientasi ini menempatkan keberhasilan perusahaan pada pemahaman mendalam terhadap pasar dan pencapaian hasil yang berkaitan dengan tujuan bisnis. Berikut adalah elemen-elemen utama dari orientasi pasar dan hasil:

1. Pemahaman Pasar yang Mendalam: Perusahaan perlu terus memahami perkembangan pasar, tren konsumen, dan

- perubahan lingkungan bisnis untuk dapat merancang strategi pemasaran yang relevan dan responsif.
2. Pencapaian Hasil Bisnis: Segala tindakan pemasaran harus diarahkan pada pencapaian hasil bisnis yang jelas. Baik itu peningkatan penjualan, pangsa pasar yang lebih besar, atau keuntungan yang lebih tinggi, orientasi pasar dan hasil menuntut fokus pada hasil konkret.
 3. Pengukuran Kinerja: Perusahaan harus memiliki metrik dan indikator kinerja yang dapat diukur untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran. Hal ini melibatkan pemantauan *key performance indicators* (KPIs) yang relevan dengan tujuan bisnis.
 4. Responsif terhadap Perubahan: Orientasi pasar dan hasil mendorong perusahaan untuk menjadi responsif terhadap perubahan di pasar. Kemampuan untuk beradaptasi dan mengubah strategi dengan cepat adalah kunci kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.
 5. Penentuan Tujuan yang Jelas: Orientasi ini memerlukan penentuan tujuan bisnis yang jelas dan terukur. Dengan menetapkan tujuan yang spesifik, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif.
 6. Koordinasi Antar Departemen: Kesuksesan pemasaran tidak hanya tanggung jawab satu departemen. Orientasi pasar dan hasil membutuhkan koordinasi yang kuat antara departemen pemasaran, penjualan, produksi, dan lainnya untuk mencapai tujuan bersama.
 7. Analisis Risiko dan Peluang: Perusahaan perlu secara terus-menerus melakukan analisis risiko dan peluang di pasar. Ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi potensi masalah dan merancang strategi untuk memanfaatkan peluang yang muncul.

Orientasi pasar dan hasil menciptakan landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis yang berfokus pada pencapaian hasil bisnis yang tangible. Dengan menjaga keseimbangan antara kebutuhan pasar dan tujuan bisnis, perusahaan dapat membangun kesuksesan jangka panjang.

1.3 Pemahaman Konsumen

Pemasaran sebagai konsep melibatkan serangkaian strategi yang kompleks untuk memahami, menjangkau, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Tahapan konsep pemasaran dimulai dengan analisis pasar, di mana karakteristik pasar, segmen pelanggan, dan tren diidentifikasi secara mendalam. Langkah berikutnya adalah pemahaman konsumen, esensi dari pemasaran, yang melibatkan studi mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen. Setelah itu, penetapan sasaran pasar memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen tertentu, sementara pengembangan produk atau layanan disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pasar.

1. Penetapan harga dan distribusi menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan pemasaran, dengan mempertimbangkan biaya produksi, nilai produk, dan pemilihan saluran distribusi yang efektif. Promosi, sebagai langkah selanjutnya, melibatkan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan, seperti iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Pelayanan pelanggan, dalam tahap berikutnya, menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2. Evaluasi dan pengukuran kinerja merupakan langkah kontinu untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran. Pengembangan merek dan pemasaran berbasis nilai membantu menciptakan identitas unik dan memberikan nilai tambah. Segmentasi pasar dan targeting memastikan fokus yang tepat dalam upaya pemasaran, sementara diferensiasi menciptakan keunikan produk atau layanan. Pemasaran langsung, digital, konten, dan relasional mencerminkan evolusi strategi pemasaran dalam era modern.
3. Pemasaran internasional dan pengetahuan memperluas pandangan perusahaan ke pasar global, sedangkan pemasaran interaktif dan e-marketing menggabungkan inovasi digital. Pemasaran jaringan dan komitmen pelanggan mendukung strategi pemasaran yang

berkelanjutan. Pemasaran kesejahteraan, keberlanjutan, inklusif, kemanusiaan, dan emosional menunjukkan pergeseran menuju praktik pemasaran yang lebih etis dan berdampak positif secara sosial dan lingkungan.

Pemahaman dan penerapan tahapan konsep pemasaran ini membantu perusahaan mengoptimalkan strategi mereka untuk memahami, mencapai, dan memelihara kepercayaan konsumen serta meraih kesuksesan dalam pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

Konsep pemasaran mencakup sejumlah poin utama yang menjadi landasan strategi bisnis modern. Analisis pasar, sebagai poin awal, memungkinkan perusahaan untuk memahami karakteristik pasar dan trennya. Memahami konsumen, sebagai inti konsep pemasaran, menjadi kunci untuk menyusun strategi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penetapan sasaran pasar, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, dan distribusi merupakan langkah-langkah yang saling terkait dalam merancang produk atau layanan yang memenuhi harapan konsumen. Promosi, melibatkan berbagai kegiatan iklan dan pemasaran, membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Pelayanan pelanggan, dengan fokus pada pengalaman positif, memainkan peran penting dalam membangun loyalitas.

Evaluasi dan pengukuran kinerja adalah tahap berkelanjutan untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran. Pengembangan merek dan pemasaran berbasis nilai bertujuan menciptakan identitas yang unik dan memberikan nilai tambah. Segmentasi pasar dan targeting memastikan perusahaan dapat berfokus pada segmen yang paling berpotensi. Diferensiasi menciptakan keunikan produk atau layanan, sementara pemasaran langsung, digital, dan konten mencerminkan adaptasi terhadap era modern.

1.4 Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional dan pengetahuan memperluas jangkauan perusahaan ke pasar global, sedangkan pemasaran

interaktif dan e-marketing menggabungkan inovasi digital. Pemasaran jaringan dan komitmen pelanggan mendukung strategi pemasaran berkelanjutan. Pemasaran kesejahteraan, keberlanjutan, inklusif, kemanusiaan, dan emosional menunjukkan pergeseran menuju praktik pemasaran yang lebih etis dan berdampak positif secara sosial dan lingkungan. Melalui pemahaman dan penerapan poin utama ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk memahami, mencapai, dan memelihara kepercayaan konsumen serta meraih kesuksesan dalam pasar yang semakin kompleks dan dinamis.



Gambar 1.2. Pemasaran Internasional

Poin utama pada konsep pemasaran mencakup berbagai aspek yang bersifat strategis dan taktis. Berikut adalah beberapa poin kunci yang dapat menjadi dasar dalam memahami konsep pemasaran:

1. **Pemahaman Pelanggan (*Customer Understanding*):**
Konsep ini menyoroti pentingnya memahami dengan mendalam kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Melibatkan segmentasi pasar untuk menyasar kelompok konsumen tertentu dan melakukan analisis pasar untuk memahami preferensi konsumen.
Contoh: Sebuah perusahaan pakaian fesyen yang melakukan riset mendalam untuk memahami tren dan preferensi konsumen di berbagai segmen usia dan gaya hidup.

- Hasilnya, perusahaan dapat merancang koleksi yang tidak hanya mengikuti tren tetapi juga mencerminkan selera unik masing-masing kelompok konsumen
2. Pengembangan Produk atau Layanan (*Product/Service Development*):
Fokus pada pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi produk menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing, dengan penekanan pada kualitas, desain, dan nilai tambah produk. Contoh: Perusahaan teknologi yang terus-menerus melakukan inovasi produk untuk menjawab kebutuhan pelanggan. Misalnya, peluncuran smartphone terbaru dengan fitur canggih atau peningkatan perangkat lunak yang meningkatkan pengalaman pengguna.
 3. Harga dan Strategi Penetapan Harga (*Pricing Strategies*):
Penetapan harga yang mencerminkan nilai produk atau layanan dalam persepsi pelanggan. Strategi penetapan harga yang mempertimbangkan faktor pasar dan persaingan, termasuk promosi harga untuk meningkatkan daya tarik produk. Contoh: Restoran kelas atas yang menetapkan harga menu berdasarkan kualitas bahan, pengalaman kuliner, dan pelayanan. Harga yang lebih tinggi menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan menargetkan segmen pasar yang mencari pengalaman kuliner premium
 4. Distribusi dan Saluran Pemasaran (*Distribution Channels*):
Menentukan saluran distribusi yang efisien dan efektif untuk menyebarkan produk kepada konsumen. Manajemen rantai pasokan penting untuk memastikan ketersediaan produk di pasar, dengan pemahaman mendalam tentang peran distributor, ritel, dan e-commerce. Contoh: Perusahaan e-commerce yang menjalin kemitraan dengan penyedia logistik untuk memastikan pengiriman produk secara cepat dan andal. Ini mempermudah akses konsumen terhadap produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
 5. Pemasaran Melalui Komunikasi (*Marketing Communications*):

Penggunaan iklan, promosi, dan publisitas untuk membangun kesadaran merek. Pentingnya strategi komunikasi yang kreatif dan relevan dengan target audiens, termasuk penggunaan media tradisional dan digital dalam kampanye pemasaran. Contoh: Kampanye iklan televisi yang cerdas dari perusahaan minuman ringan yang tidak hanya menyoroti rasa produk tetapi juga menciptakan narasi emosional. Iklan tersebut mengkomunikasikan nilai merek dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

6. Pemasaran Digital dan Media Sosial:

Memanfaatkan platform online untuk mencapai audiens yang lebih luas. Ini mencakup strategi pemasaran digital seperti SEO, PPC, dan pemasaran konten, serta keterlibatan aktif melalui media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen. Contoh: Kampanye pemasaran media sosial dari merek fashion yang memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk mereka. Dengan berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui platform sosial, merek dapat membangun komunitas yang kuat di sekitar produk mereka

7. Pengukuran Kinerja dan Analisis Data (*Performance Measurement*):

Menggunakan data dan analisis untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Penggunaan KPI untuk mengukur pencapaian tujuan pemasaran, dan kemampuan untuk melakukan penyesuaian strategi berdasarkan hasil analisis kinerja. Contoh: Perusahaan e-commerce yang menggunakan data analisis untuk melacak perilaku pembelian konsumen. Dengan memahami pola pembelian dan preferensi, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan menargetkan kampanye lebih efektif.

8. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan:

Integrasi nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran, mencakup keterlibatan dalam kegiatan sosial dan tanggung jawab lingkungan. Upaya ini bertujuan untuk membangun citra positif melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab, menanggapi harapan konsumen terkait

keberlanjutan dan etika perusahaan. Contoh: Perusahaan makanan yang aktif dalam program keberlanjutan, seperti mengurangi penggunaan plastik atau mendukung petani lokal. Melibatkan konsumen dalam upaya keberlanjutan dapat meningkatkan citra merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

1.5 Membangun Keberhasilan Melalui Konsep Pemasaran Modern

Dalam menjelajahi konsep pemasaran yang luas dan modern, kita telah menyelami fondasi strategis yang membentuk dasar bagi kesuksesan bisnis di era ini. Melalui pemahaman mendalam tentang konsumen, pengembangan produk yang inovatif, penetapan harga yang cerdas, serta strategi distribusi dan promosi yang terkini, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk mencapai dan mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

Orientasi pemasaran yang telah kita bahas, mulai dari pemahaman pasar hingga orientasi nilai dan hubungan, memainkan peran sentral dalam membentuk paradigma bisnis modern. Dalam era di mana konsumen memiliki akses tak terbatas pada informasi, penting bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dan mengadopsi strategi pemasaran yang responsif dan terkini. Pentingnya pengukuran kinerja dan analisis data sebagai bagian integral dari konsep pemasaran modern menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya sebatas pada implementasi strategi, tetapi juga pada kemampuan untuk belajar dan beradaptasi seiring waktu.

Data mengarahkan kita pada wawasan berharga, membantu perusahaan mengoptimalkan setiap aspek kampanye pemasaran mereka. Terakhir, konsep pemasaran bukanlah sekadar serangkaian taktik, tetapi juga refleksi dari nilai dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan kepuasan pelanggan. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai ini, perusahaan mampu membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen dan membangun kepercayaan yang kokoh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Angipora, Hendra. 2002, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang", *Journal of Management*, Vol. 2, No. 3.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan *Skripsi*, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Amstrong, Setyo. 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", *Jurnal Riset Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan

- Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.
- Swastha Basu dan Irwan, Herry. 2003. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series". *Jurnal UG*. Vol. 7, No. 5.
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

BAB 2

NILAI PELANGGAN DAN KETERLIBATAN PELANGGAN

Oleh Junaidin

2.1 Pendahuluan

Dunia pemasaran semakin berkembang, seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan tersebut tentunya menjadi sebuah tuntutan bagi suatu perusahaan untuk menghadapi sebuah perubahan. Perubahan yang dimaksudkan adalah bagaimana suatu perusahaan mampu menghadapi persaingan yang begitu ketat antara satu dengan yang lainnya. Namun, dengan beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran holistik, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaingnya. Orientasi pemasaran yang mapan didasarkan pada hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berkomunikasi, menginformasikan, melibatkan dan bahkan mungkin mendorong pelanggan dalam proses ini.

Pemasaran Holistik merupakan ide atau gagasan bahwa pemasaran adalah segalanya, kerana prinsip dari pemasaran holistik adalah mengakui pengalaman pelanggan sebagai kunci keberhasilan dalam jangka panjang, oleh karenanya suatu perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan melalui siklus hidup pembelian. Pemasaran holistik bertujuan untuk menciptakan keselarasan di antara semua elemen pemasaran agar dapat mencapai keberhasilan bisnis secara menyeluruh. Pendekatan ini dianggap lebih efektif dalam menghadapi pasar yang terus berkembang dan menghadapi konsumen yang semakin cerdas. Disisi lain dalam menciptakan nilai pelanggan secara khusus untuk melihat kreativitas dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan dapat dilihat dari aktivitas komunikasi secara aktif dengan pelanggan (Yen, Teng and Tzeng, 2020). Sebuah

penelitian yang berkaitan dengan menciptakan nilai pelanggan dilakukan oleh (Assiouras *et al.*, 2019) menyatakan bahwa tingkat nilai tambah pelanggan berhubungan positif dengan evaluasi pelanggan terhadap layanan baru dan berhubungan positif dengan kesediaan mereka untuk membayar.

Salah satu karakteristik penting dari kegiatan pemasaran adalah menyampaikan nilai kepada pelanggan dan bagaimana nilai tersebut dikomunikasikan kepada pelanggan atau konsumen. Tentu saja, nilai tersebut harus ditingkatkan dan yang paling penting diciptakan. Oleh karena itu, pemasaran dianggap secara keseluruhan dengan mempertimbangkan fungsi dasar pemasaran yang telah dibahas sebelumnya. Pemasaran terpadu, yang mencakup komunikasi, produk, dan metode distribusi, membentuk komponen keseluruhan dari pemasaran..

Menciptakan nilai bagi pelanggan adalah fokus dan tujuan dari retensi pelanggan. Manfaat menciptakan nilai adalah membantu meningkatkan hasil dan pengalaman yang diterima pelanggan. Dengan memberikan penciptaan nilai yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan dapat merasa puas secara maksimal. Pertukaran pengetahuan, pengalaman serta keterampilan memungkinkan pemasok dan pelanggan menciptakan nilai bersama dengan mengadaptasi, dan meningkatkan solusi. Mencapai penciptaan nilai pelanggan dapat dimulai dengan layanan inovatif dan lingkungan yang inovatif. Inovasi yang dilakukan sebuah perusahaan sangatlah penting dalam rangka menuju suatu keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan pengalaman layanan terkait kolaborasi pelanggan. Selain inovasi bisnis, inovasi konsumen juga diperlukan(Cui and Wu, 2018)

Dalam kegiatan bisnis yang baik, perusahaan tidak hanya fokus pada peningkatan nilai pelanggan tetapi juga berupaya menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Kedua belah pihak saling mendukung untuk membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, karena nilai pelanggan dan keterlibatan pelanggan adalah dua konsep penting dalam dunia bisnis yang berkaitan erat dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

2.2 Nilai Pelanggan

Pelanggan adalah aset dan sangat berharga bagi perusahaan. Nilai pelanggan suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dibangun dan dijual atau dipasarkan. Oleh karena itu, sebagai seorang yang bergerak dibidang bisnis perlu memahami seberapa penting nilai pelanggan, dan bagaimana cara menciptakan dan meningkatkannya.

Nilai pelanggan adalah proporsi manfaat yang diterima pelanggan melalui pengorbanan. Dalam proses pertukaran, mewujudkan pengorbanan pelanggan berarti biaya transaksi dan kemungkinan bahwa pelanggan akan menerima barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dengan harga yang ditawarkan. Konsep pemasaran yang dikenal sebagai nilai pelanggan membantu suatu produk tetap unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas nilai sangat penting untuk memastikan apakah tujuan organisasi jangka panjang, jangka menengah, dan jangka pendek sesuai dengan tujuan mereka. Ukuran nilai pelanggan adalah jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan serta jumlah informasi yang digunakan perusahaan untuk membangun nilai pelanggan.

Kemampuan seseorang untuk mengenali nilai suatu produk atau jasa sangatlah penting. Pelanggan semakin melihat pembelian mereka sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan karena itu berusaha menekan pemasok untuk menurunkan harga. Untuk membuat pelanggan fokus pada total biaya, bukan hanya harga yang mereka bayar, para profesional bisnis memerlukan pemahaman yang jelas tentang nilai pelanggan. Pengukuran nilai pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan empat dimensi harapan pelanggan: nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja, dan nilai harga (Kotler, 2006). Nilai total pelanggan adalah perbedaan antara total biaya pelanggan dan nilai total pelanggan. Nilai total pelanggan terdiri dari serangkaian keuntungan yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan tertentu, dan total biaya pelanggan terdiri dari serangkaian biaya yang diharapkan

pelanggan. Evaluasi, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa.(Kotler, 2006)

Nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang mengacu pada manfaat dan makna yang diberikan pelanggan kepada suatu perusahaan atau organisasi. Nilai pelanggan tidak hanya mencakup aspek finansial tetapi juga faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan retensi pelanggan.

Terdapat beberapa elemen dalam memahami nilai pelanggan:

1. **Kepuasan Pelanggan:** Seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai apakah pelanggan merasa mendapatkan nilai yang diinginkan.
2. **Loyalitas Pelanggan:** Sejauh mana pelanggan cenderung tetap bertransaksi dengan suatu perusahaan dan memilih produk atau layanan mereka secara berulang. Pelanggan yang loyal dapat memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan
3. **Retensi Pelanggan:** Tingkat kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Retensi pelanggan dapat memberikan keuntungan jangka panjang karena mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.
4. **Nilai Finansial:** Pendapatan yang diperoleh dari pelanggan, termasuk pembelian produk atau layanan, serta potensi pendapatan masa depan melalui lintas penjualan atau peningkatan penjualan.
5. **Umpan Balik Pelanggan:** Perusahaan dapat mengukur nilai pelanggan dengan memperhatikan umpan balik yang diterima dari pelanggan. Umpan balik ini mencakup saran, kritik, atau testimonial yang dapat membantu perusahaan meningkatkan produk atau layanannya.

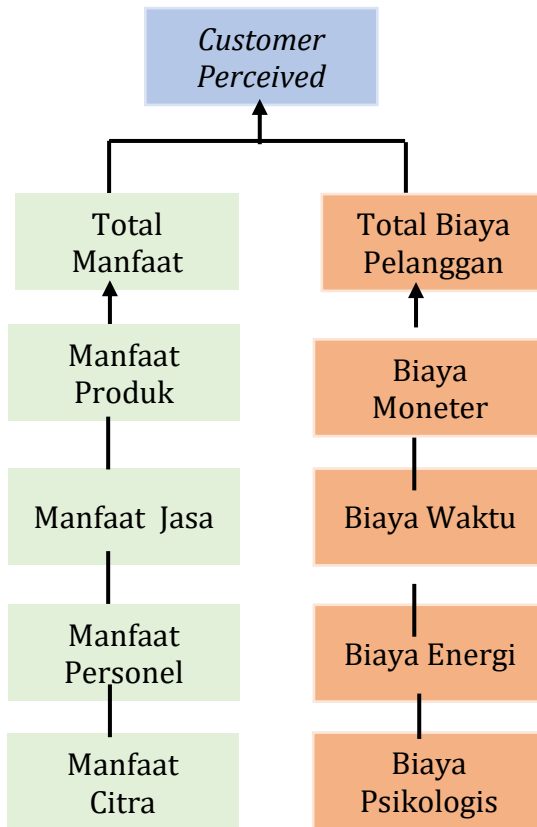
2.3 Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menciptakan pelanggan setia adalah inti dari suatu bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan dalam suatu bisnis adalah nilai yang berasal dari pelanggan . Keseluruhan

nilai itu adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan saat ini dan nilai-nilai yang akan dimiliki oleh perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Suatu usaha dikatakan berhasil bila berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Dimana pelanggan adalah satu-satunya alasan mengapa suatu perusahaan berkeinginan membangun pabrik, merekrut dan mempekerjakan karyawan, membuat jadwal pertemuan, memasang jalur serta optik, atau terlibat dalam aktivitas bisnis apa pun. Tanpa pelanggan, maka usaha yang dibangun tidak akan bisa berjalan sebagaimana yang diharapkan.

Untuk menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menjalankan strategi dan praktik bisnis yang berfokus pada memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan (Kotler, 2006). Diera moderen sekarang ini konsumen lebih terdidik dan memiliki banyak pengetahuan, dimana konsumen telah melakukan transformasi secara digital (menggunakan internet) dalam hal memilih atau memferivikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul.

Timbul sebuah pertanyaan lalu bagaimana pelanggan mampu melakukan pilihan atau keputusan akhir dalam menilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, ruang gerak dan pendapatan yang mereka miliki. Pelanggan akan melakukan sebuah pertimbangan atas tawaran mana yang dapat menghantarkan nilai, anggapan tetinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Berkesesuaian atau tidaknya dalam sebuah penawaran dengan harapan apakah memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.



Gambar 2.1. Determinan nilai yang dipersepsikan pelanggan
Sumber: (Kotler dan Keller:2006)

Persepsi Pelanggan dalam memberikan penilaian (CPV- *Customer peceived value*) yaitu merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas seluruh manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sedangkan **total manfaat pelanggan** (*total customer benefit*) merupakan nilai moneter dari sejumlah manfaat ekonomi, biaya psikologi, yang sangat diharapkan oleh pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk barang dan jasa, pesonel serta manfaat citra. **Total Biaya Pelanggan** (*total customer cost*) merupakan sejumlah biaya yang dipersepsikan yang diharapkan oleh pelanggan untuk dikeluarkan dalam melakukan evaluasi,

mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologi.

2.4 Langkah-langkah Analisis Nilai Pelanggan

Analisis penurunan nilai pelanggan melibatkan serangkaian langkah untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan berbagai perusahaan pesaing.(Philip Kotler, 2009) adalah:

1. **Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dianggap penting oleh pelanggan:** Memberikan pertanyaan kepada pelanggan mengenai atribut, manfaat, dan kinerja yang mereka inginkan saat memilih produk dan jasa
2. **Melakukan penilaian secara kuantitatif terhadap arti penting dari berbagai atribut dan manfaat:** Pelanggan diminta untuk memberikan peringkat penilaian mengenai tingkat kepentingan dari setiap atribut dan manfaat. Jika terdapat perbedaan yang signifikan dalam penilaian, pemasar harus membagi pelanggan menjadi beberapa segmen yang berbeda.
3. **Melakukan penilaian terhadap kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya:** Proses penilaian kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan dan peringkat arti pentingnya merupakan suatu langkah strategis yang penting untuk memahami posisi dan potensi perusahaan di pasar.
4. **Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat:** Jika produk yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki keunggulan atribut yang lebih dari produk perusahaan pesaing, maka suatu perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari produk pesaing dengan harapan memperoleh keuntungan yang besar. Atau menetapkan harga yang sama dengan produk pesaing dengan tujuan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

5. Melakukan pengamatan nilai pelanggan sepanjang waktu: Suatu perusahaan perlu melakukan studi nilai pelanggan secara terus-menerus guna mengetahui posisi perusahaan pesaing, terutama ketika terjadi suatu perubahan misalnya perubahan dalam hal situasi ekonomi dan teknologi serta fitur-fitur produk.

2.5 Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Dalam bisnis, tujuan perusahaan adalah memberikan nilai kepada pelanggannya demi mendapatkan keuntungan, namun pemasaran itu sendiri melibatkan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan hanya dapat mencapai kesuksesan dalam perekonomian yang kompetitif dengan memilih, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai tertinggi melalui penggunaan proses penyampaian nilai terbaik.

Pemasaran dan nilai pelanggan saling terkait dan merupakan dua aspek penting dari strategi bisnis. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyediakan, dan mempertahankan nilai kepada pelanggan sasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang.

Pemasaran, dengan fokusnya pada penciptaan, komunikasi, dan mempertahankan nilai pelanggan, merupakan elemen penting dalam kesuksesan bisnis jangka panjang. Perusahaan yang memahami nilai pelanggan dan merancang strategi pemasaran secara efektif untuk menciptakan dan mempertahankan nilai tersebut cenderung lebih berhasil dalam mengembangkan bisnis dan merek produknya.

Berikut adalah hubungan antara pemasaran dan nilai pelanggan:

1. Komunikasi Nilai Pelanggan

Para pemasar harus mampu mengkomunikasikan nilai produk atau layanan jasa kepada para pelanggan. Dalam kegiatan ini para pemasar harus menyampaikan pesan-pesan pemasaran baik dalam bentuk iklan, promosi dan media lainnya guna memberikan informasi kepada pelanggan mengenai keunggulan dan manfaat produk.

2. Mempertahankan dan Menbangun Hubungan dengan Pelanggan.

Pemasaran tidak hanya tentang menjual produk dan jasa, tetapi juga tentang mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini termasuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang, memberikan dukungan pelanggan, dan memastikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

3. Analisis Pemahaman Pelanggan:

Dalam pemasaran perlu melakukan suatu analisis yang berkaitan dengan perilaku pelanggan. Analisis pasar dapat dilakukan melalui penelitian, analisis data, dan umpan balik pelanggan, sehingga perusahaan dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan data-data dan informasi yang diperoleh tersebut dapat membantu perusahaan dalam penyesuaian strategi pemasaran.

4. Mengukur Kinerja Pemasaran

Metrik pemasaran seperti loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan pangsa pasar memungkinkan perusahaan mengukur seberapa sukses strategi pemasaran mereka dalam meningkatkan nilai pelanggan.

2.6 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan sangat penting untuk memahami dan menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan adalah kepentingan dan/atau kepedulian pribadi mengenai motivasi dalam situasi tertentu, keberadaannya, dan apakah konsumen secara sadar berusaha meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Keterlibatan didefinisikan sebagai fungsi dari individu, benda, dan keadaan. Ketika objek (produk, layanan, atau pesan iklan) dianggap berguna untuk memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai. Hal ini dapat diartikan sebagai suatu motivasi yang paling mendasar dari keterlibatan. "Keterlibatan" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen memahami arti atau relevansi pribadi dari suatu objek, kejadian, atau kegiatan. konsumen yang memiliki hubungan dengan produk

dan menganggap bahwa produk memiliki efek yang signifikan secara pribadi terhadap merek dari suatu produk.

Secara kognitif, yang dimaksud dalam keterlibatan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Termasuk dalam hal ketika pelanggan melakukan evaluasi terhadap suatu produk pasca pemakaian. Ketika keterlibatan terhadap produk tinggi, maka orang tersebut mengalami reaksi afektif yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat.

Keterlibatan merupakan status motivasi yang dapat mempengaruhi dan mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen ketika mengambil keputusan. Konsumen dapat dengan bebas menerjemahkan dan memahami berbagai informasi yang diperoleh dari iklan atau brosur. Selain itu, konsumen dapat mengalokasikan lebih banyak waktu dan energi untuk memasukkan informasi produk ke dalam proses pengambilan keputusan mereka dengan menganalisis merek produk.

Berdasarkan alasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan persepsi diri atau insentif konsumen yang secara langsung memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan dalam berbagai keadaan. Intinya, hubungan antara kecenderungan yang mendorong seseorang dengan keunggulan suatu benda adalah hal yang paling penting. karakteristik individu, seperti kebutuhan, nilai, dan konsep diri, akan disesuaikan dengan rangsangan pemasaran yang selaras dengan situasi tertentu.

2.7 Keterlibatan Pelanggan Era Digital

Sejak pandemi (COVID- 19) melanda dunia pada tahun 2019, telah menimbulkan persoalan baru bagi dunia usaha, dimana munculnya COVID-19 tersebut membatasi mobilitas usaha salah satunya adalah dengan melakukan transaksi secara langsung dengan pelanggan, inilah yang menjadi penghambat besar bagi pebisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha mereka, banyak pengusaha yang harus menutup usahanya karena tidak dapat bertahan dimasa pandemi

tersebut. Namun disisi lain, masih terdapat pengusaha yang mampu bertahan ditengah pandemi yakni dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Akibatnya, mendorong semua kalangan termasuk konsumen untuk bertransformasi atau dengan kata lain merubah perilaku dari kegiatan transaksi langsung ke transaksi digital.

Dengan media sosial yang kini ada di mana-mana, wirausahawan dapat memanfaatkannya untuk memperluas kehadiran pasar mereka, membangun identitas merek yang kuat, dan membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan. Baik aktivitas komunikasi dan pemasaran, serta promosi produk dan layanan secara online, dapat didukung oleh media sosial.(Dewi Untari, 2018). Media sosial telah menjadi fungsi untuk memperluas layanan serta dapat mengidentifikasi pelanggan, menginformasikan produk dan dapat mendekatkan para pelaku usaha dengan pelanggannya dan mampu meningkatkan reputasi usaha. Diera digitalisasi sekarang ini, dimana media sosial telah menjadi alat penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung(Moh Fakhrurozi, Warsiyah and Emy Sri Purwani³, 2023). Perkembangan internet memungkinkan para pelaku bisnis dan pelanggan dapat melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya dengan aman. Penerapan teknologi informasi online akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan perusahaan.

Berikut ini adalah pentingnya keterlibatan pelanggan di era digital:

1. Membangun Hubungan Dengan Pelanggan

Membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dimungkinkan melalui keterlibatan pelanggan. Dengan secara aktif mendengarkan dan menilai kebutuhan pelanggan, bisnis dapat menumbuhkan rasa keterhubungan dan loyalitas terhadap merek mereka. Memperhatikan pengalaman pelanggan dan dengan tulus memperhatikan kepuasan mereka akan semakin memperkuat hubungan dengan pelanggan.

2. Meningkatkan Kesadaran Merek

Kesadaran pelanggan terhadap suatu merek dapat disimpulkan ketika mereka terlibat dalam interaksi seperti berkomentar di media sosial, berpartisipasi dalam survei, atau mengikuti kontes.

3. Menghasilkan Ulasan Yang Positif

Ketika konsumen terlibat secara positif, sering kali hal itu menghasilkan ulasan yang baik. Pelanggan yang puas cenderung menyebarkan berita tentang produk atau layanan bisnis yang luar biasa, yang pada gilirannya memberikan kontribusi signifikan dalam membangun citra merek yang solid.

4. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Pelanggan yang terlibat lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian karena mereka telah mengembangkan kepercayaan terhadap merek melalui interaksi positif, sehingga meningkatkan kenyamanan berbelanja mereka. Keterlibatan pelanggan dapat menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan secara keseluruhan.

5. Pemahaman Yang Baik Tentang Pelanggan

Keterlibatan pelanggan membantu bisnis mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan mereka. Melalui pemanfaatan survei, interaksi, dan umpan balik, profesional bisnis dapat mengungkap kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan. Informasi berharga ini kemudian dapat digunakan untuk menciptakan dan meningkatkan produk, layanan, dan pendekatan pemasaran.

6. Mendorong Motivasi

Keterlibatan pelanggan berpotensi mendorong inovasi. Dengan menerima masukan atau umpan balik dari pelanggan, perusahaan dapat termotivasi untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih efektif memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga memungkinkan bisnis untuk tetap relevan di pasar yang terus berkembang.

Era digital yang dipacu oleh media sosial dan komunikasi online menempatkan keterlibatan pelanggan sebagai salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan keterlibatan pelanggan yang positif cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih besar, tingkat konversi yang lebih tinggi, dan citra merek yang kuat. Oleh karena itu, sangat penting untuk tidak mengabaikan peran keterlibatan pelanggan dalam upaya pemasaran digital suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assiouras, I. *et al.* (2019) 'Value co-creation and customer citizenship behavior', *Annals of Tourism Research*. Elsevier, 78(June), p. 102742. doi: 10.1016/j.annals.2019.102742.
- Cui, A. S. and Wu, F. (2018) 'Customer involvement in innovation: A review of literature and future research directions', *Review of Marketing Research*, 15, pp. 63–98. doi: 10.1108/S1548-643520180000015005.
- Dewi Untari, D. E. F. (2018) 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) Dewi', *widya Cita*, 2(2), p. 372.
- Kotler, K. (2006) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Moh Fakhrurozi, Warsiyah and Emy Sri Purwani³ (2023) 'Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Pada Umkm Ecoprint Yasmin Wiwid', *Kalianda Halok Gagas*, 6(2), pp. 138–146. doi: 10.52655/khg.v6i2.83.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta.
- Yen, C. H., Teng, H. Y. and Tzeng, J. C. (2020) 'Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 88(April 2019), p. 102514. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102514.

BAB 3

MENGANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

Oleh Najmi Kamariah

Pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan dan pemantauan yang konsisten terhadap lingkungan pemasaran merupakan faktor penting bagi kesuksesan bisnis. Dalam bab ini membahas pentingnya suatu bisnis dalam melakukan analisis terhadap kondisi lingkungan pemasaran dan tempat mereka beroperasi. Lingkungan pemasaran mencakup faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pemasaran. Faktor internal tergantung pada kontrol organisasi, sementara faktor eksternal seperti pemerintah, teknologi, ekonomi, sosial, dan persaingan tidak dapat dikendalikan. Organisasi harus memperhatikan perubahan dalam lingkungan pemasaran yang tidak dapat diprediksi. Tugas pemasar adalah mencoba memprediksi perubahan ini untuk memodifikasi strategi dan rencana mereka agar tetap relevan dengan lingkungan pemasaran. Dalam lingkungan bisnis, faktor internal dan eksternal memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan sebuah organisasi. Dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perusahaan, analisis-strategis telah banyak digunakan sebagai alat intelijen organisasi.

Berbagai analisis tersebut nantinya akan membantu perusahaan dalam merencanakan pengembangan strategi mereka di masa depan, yang didasarkan pada informasi yang terkumpul baik itu mengenai industri, persaingan, serta kekuatan- dan kelemahannya. Konsep strategi pemasaran juga berubah seiring dengan kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan kebutuhan pelanggan (Milward *et al.*, 2019). Karena ada banyak perusahaan di pasar nasional maupun internasional yang menjadi pesaing signifikan, maka diperlukan analisis strategis yang mendalam untuk menciptakan strategi yang sukses. Analisis strategis adalah kegiatan penting yang harus

dilakukan oleh perusahaan saat ini. Dalam era persaingan yang ketat, perusahaan perlu merespons perubahan konsumen dengan cepat. Untuk mencapai posisi yang baik di pasar dan menjadi lebih kompetitif, perusahaan harus memiliki rencana strategis yang baik (Krizanova, Gajanova and Nadanyiova, 2018) yang merupakan hasil dari analisis strategis yang melibatkan teknologi digital, internet, dan perangkat pintar. Maka dari itu, setiap perusahaan pasti beradaptasi dengan lingkungan yang berbeda, sehingga penting untuk membedakan diri dari pesaing.

Strategi merupakan bagian dari manajemen strategis yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Analisis strategis adalah proses yang digunakan untuk memisahkan fakta-fakta kompleks menjadi bagian-bagian individual. Tujuan dari analisis strategis adalah mengidentifikasi, menganalisis, dan mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi perusahaan. Strategi perusahaan melibatkan rencana dan keputusan yang mengarahkan perusahaan mencapai profitabilitas dan kesuksesan. Analisis strategis terkait dengan analisis situasi internal dan eksternal perusahaan. Tujuan dari analisis strategis adalah mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dan melihat kemampuan yang dimiliki perusahaan (Tarnovskaya, Elg and Burt, 2008).

Analisis lingkungan eksternal mencakup analisis lingkungan makro dan lingkungan mikro. Faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dan kemampuannya untuk mencapai tujuan dasarnya disebut sebagai lingkungan mikro, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh masyarakat secara luas yang menghasilkan proses perubahan dalam target pasar dan kemampuan untuk menanggapi perubahan tren bisnis disebut sebagai lingkungan makro. Analisis strategis kedua adalah analisis sumber daya dan kemampuan internal perusahaan. Faktor-faktor internal dan eksternal dapat memotivasi konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan. Lingkungan internal melibatkan faktor-faktor yang terkait dengan ikatan dan hubungan internal dalam perusahaan, seperti faktor internal atau psikologis, faktor sosial, faktor budaya, faktor ekonomi, dan faktor pribadi. Analisis

strategis juga melibatkan teknik analisis yang berbeda untuk mengidentifikasi hubungan antara lingkungan perusahaan, industri, kekuatan kompetitif, pasar, dan persaingan.

3.1 Analisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah lingkungan di mana kegiatan pemasaran organisasi berlangsung. Lingkungan pemasaran mencakup faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan, proses produksi, teknologi, bisnis, serta perilaku pelanggan saat ini dan potensial. Strategi pemasaran perlu mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT. Perusahaan harus mengalokasikan investasi dan menetapkan prioritas berdasarkan analisis ini. Lingkungan pemasaran eksternal memberikan peluang dan ancaman bagi perusahaan, sementara kekuatan dan kelemahan dapat diidentifikasi di lingkungan internal. Analisis sistematis lingkungan pemasaran penting bagi perusahaan dan harus menggunakan metode yang memungkinkan identifikasi dan analisis komponen-komponennya. Proses pemasaran meliputi analisis lingkungan, analisis situasi perusahaan, dan analisis peluang pengembangan di pasar. Hasil analisis ini menentukan kemampuan perusahaan dan menjadi dasar penetapan strategi yang tepat.

3.1.1 Karakteristik Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran saat ini memiliki beberapa karakteristik penting. Pertama, terdapat kekuatan khusus dan umum yang mempengaruhi lingkungan pemasaran. Kekuatan khusus meliputi pelanggan dan investor, sedangkan kekuatan umum meliputi faktor sosial, politik, hukum, dan teknologi. Perusahaan harus menerima dan memahami kekuatan pemasaran utama agar dapat menghadapi tantangan dan mengubahnya menjadi peluang (Mandal, 2020). Realitas pemasaran baru dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk kekuatan pasar, hasil pasar, dan munculnya pemasaran holistik sebagai pendekatan yang penting (Kotler and Keller, 2016). Perusahaan perlu memahami dan

mengevaluasi apakah mereka siap menghadapi realitas pemasaran baru dan untuk berhasil dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Kedua, lingkungan yang kompleks, merujuk pada dampak faktor-faktor lingkungan yang saling terkait. Semua elemen dalam lingkungan pemasaran membentuk sistem yang terpadu, yang berarti setiap perubahan dalam satu faktor akan mempengaruhi faktor lainnya (Zhang, 2018). Dalam konteks bisnis pemasaran, lingkungan pemasaran merupakan konsep yang utuh. Misalnya, peningkatan tingkat pembangunan ekonomi suatu wilayah akan mengubah daya beli masyarakat, yang pada gilirannya akan berdampak pada pendapatan dan kemampuan konsumsi. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan hubungan dan perubahan dalam banyak faktor lingkungan pemasaran untuk memahami perkembangan lingkungan pemasaran baru secara tepat waktu.

Ketiga, lingkungan pemasaran memiliki sifat dinamis yang ditandai dengan perubahan yang tidak stabil seiring waktu. Semua elemen dalam lingkungan makro dan mikro mengalami perubahan dan memiliki karakteristik variabilitas, membentuk sistem dinamis lingkungan pemasaran perusahaan. Perubahan ini dipengaruhi oleh perkembangan masyarakat, ekonomi, ilmu pengetahuan, teknologi, serta perbedaan ruang dan waktu. Dalam menghadapi perubahan ini, kegiatan pemasaran perusahaan harus didasarkan pada pemahaman dinamis lingkungan pasar dengan mengadaptasi strategi pemasaran atau melakukan perubahan yang diperlukan guna memanfaatkan peluang pasar perusahaan (Zhang, 2018). Meskipun pemasar memiliki kemampuan untuk mengendalikan beberapa kekuatan di lingkungan pemasaran, mereka tidak dapat mengendalikan semuanya. Namun, memahami sifat dinamis lingkungan pemasaran dapat memberikan keunggulan bagi pemasar dalam menghadapi pesaing.

Keempat, tingkat ketidakpastian yang tinggi, dimana lingkungan pemasaran terdiri dari banyak variabel yang saling terkait, seperti pertumbuhan penduduk, distribusi penduduk, tahap perkembangan ekonomi, adat istiadat sosial, dan budaya. Perusahaan harus belajar beradaptasi dengan lingkungan dan

mempengaruhinya, karena lingkungan pemasaran tidak dikendalikan oleh kegiatan subyektif perusahaan atau manajer perusahaan. Pemasar berusaha memprediksi kekuatan pasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, tetapi beberapa perubahan seringkali sulit diprediksi. Sebagai contoh, selera pelanggan dalam industri fashion sering berubah-ubah secara cepat dan tidak terduga. Oleh karena itu, industri fashion menghadapi tingkat ketidakpastian yang tinggi. Mode bisa bertahan hanya beberapa hari atau bahkan bertahun-tahun.

Kelima adalah relativitas, yang menjelaskan perbedaan dalam permintaan produk di berbagai negara. Perbedaan permintaan di berbagai negara dapat disebabkan oleh industri, organisasi, atau budaya tertentu. Lingkungan pemasaran juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi permintaan. Lingkungan pemasaran terdiri dari waktu dan ruang tertentu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam penelitian dan pemasaran mereka. Penelitian yang dilakukan harus memperhitungkan faktor waktu dan ruang agar manajemen pengambilan keputusan dapat efektif. Contohnya, pakaian tradisional Jepang, kimono yang selalu diminati oleh turis saat ke Jepang namun permintaan dari negara-negara mereka, mungkin tidak ada. Ini menunjukkan betapa pentingnya memahami budaya dan preferensi orang-orang dalam merespon permintaan pasar.

3.1.2 Jenis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pasar terdiri dari dua kategori utama, yakni lingkungan pemasaran makro dan lingkungan pemasaran mikro. lingkungan pemasaran mikro berhubungan erat dengan perusahaan dan melibatkan faktor internal, pemasok, pelanggan, pesaing, dan perantara (Zhang, 2018), berikut rinciannya.

Tabel 3.1. Faktor-Faktor Lingkungan Pemasaran Mikro

No	Faktor	Deskripsi
1	Pemasok	Orang atau perusahaan yang menyediakan bahan baku untuk produksi barang dan jasa. Pemasok dapat mempengaruhi keuntungan suatu organisasi karena harga bahan baku akan mempengaruhi harga akhir produk. Oleh karena itu, organisasi perlu memantau pemasok secara teratur untuk menghindari kekurangan pasokan dan perubahan harga input.
2	Perantara Pemasaran	Berperan penting dalam membantu organisasi membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara menjual, mempromosikan, dan mendistribusikan produk. Perantara pemasaran terdiri dari beberapa jenis yaitu: a) Pengecer, membeli produk dari organisasi dan menjualnya kepada pelanggan; b) Pusat distribusi, membantu organisasi menyimpan barang seperti Gudang; c) Agen pemasaran, mempromosikan produk organisasi dan membuat pelanggan sadar akan manfaat produk; dan d) Perantara keuangan, menyediakan keuangan untuk transaksi bisnis seperti bank, organisasi kredit, dan organisasi asuransi.
3	Pelanggan	Konsumen akhir yang membeli produk organisasi, dan tujuan utama organisasi adalah memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan melakukan penelitian dan pengembangan untuk menganalisis kebutuhan pelanggan dan

No	Faktor	Deskripsi
		memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.
4	Pesaing	Persaingan di pasaran juga penting, dengan pesaing membantu organisasi membedakan produk mereka untuk mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Sementara itu, lingkungan pemasaran makro terdiri dari faktor-faktor sosial yang mempengaruhi kegiatan pemasaran secara keseluruhan, seperti demografi, ekonomi, alam, politik, hukum, teknologi, dan budaya. Lingkungan pemasaran makro tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi (Zhang, 2018), berikut rinciannya.

Tabel 3.2. Faktor-Faktor Lingkungan Pemasaran Makro

No	Faktor	Deskripsi
1	Demografis	Merupakan studi tentang populasi manusia yang mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan lokasi. Informasi tentang lingkungan demografis digunakan oleh pemasar untuk menemukan pasar yang tepat untuk produk mereka. Lingkungan demografis juga bertanggung jawab atas perbedaan selera, preferensi, dan pola pembelian individu. Perubahan dalam lingkungan demografis mendorong organisasi untuk memodifikasi strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah.
2	Ekonomi	Memiliki pengaruh terhadap biaya organisasi dan daya beli pelanggan. Daya beli pelanggan dipengaruhi oleh pendapatan, harga produk, tabungan, dan ketersediaan kredit. Terdapat beberapa faktor lingkungan ekonomi yang

No	Faktor	Deskripsi
		penting, yaitu: a) Inflasi, mempengaruhi permintaan pelanggan terhadap produk yang berbeda, seperti penurunan permintaan mobil jika harga bensin naik; b) Suku bunga, mempengaruhi aktivitas peminjaman organisasi, dimana kenaikan suku bunga dapat mengurangi kegiatan penting organisasi; c) Tingkat pengangguran dan/atau pendapatan, berdampak pada pendapatan individu dan daya beli mereka. Pendapatan pelanggan dapat mengubah pola pembelian produk seperti makanan dan pakaian; serta d) Kebijakan moneter dan fiskal, mempengaruhi semua organisasi dalam mengendalikan suku bunga, jumlah uang beredar, dan pengeluaran pemerintah.
3	Alam	Memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran organisasi karena digunakan sebagai bahan baku dalam produksi produk, namun organisasi perlu menggunakan sumber daya tersebut dengan bijaksana karena penggunaan yang berlebihan dapat merusak lingkungan ini. Beberapa organisasi bahkan melakukan <i>de-marketing</i> untuk mengurangi pemakaian sumber daya yang berlebihan. Selain itu, cuaca juga mempengaruhi permintaan produk (misalnya, permintaan akan pakaian wol dan pemanas ruangan meningkat di musim dingin). Lingkungan pemasaran juga dipengaruhi oleh polusi udara, air, dan suara. Oleh karena itu, organisasi kini cenderung mempromosikan produk yang ramah

No	Faktor	Deskripsi
		lingkungan (contohnya, penggunaan tas goni dan kertas sebagai pengganti kantong plastik). Masalah kerusakan lingkungan semakin meningkat dan menjadi masalah global yang perlu diperhatikan oleh semua organisasi saat ini. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor alam ini, organisasi bisa mengambil langkah-langkah untuk menjaga lingkungan alam yang lebih baik.
4	Sosial-Budaya	Merupakan faktor yang penting dalam menentukan preferensi dan perilaku konsumen. Faktor-faktor ini meliputi nilai-nilai masyarakat, sikap, persepsi, dan perilaku. Dalam konteks lingkungan sosial budaya, organisasi perlu melakukan analisis untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada. Misalnya, perubahan gaya hidup masyarakat, seperti lebih banyak wanita yang bekerja, telah mempengaruhi perilaku belanja. Keluarga yang sibuk ini cenderung mencari waktu yang efisien, sehingga berkembanglah pusat perbelanjaan dan <i>supermarket</i> yang menyediakan berbagai kebutuhan di bawah satu atap. Dengan memahami dan mengadaptasi lingkungan sosial budaya, organisasi dapat merespons perubahan dan memanfaatkan peluang yang ada.
5	Teknologi	Memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan saat ini. Organisasi yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan kesulitan bertahan dalam lingkungan kompetitif. Teknologi bisa menjadi kekuatan yang

No	Faktor	Deskripsi
		berubah dengan cepat, menciptakan peluang baru bagi pemasar untuk memperoleh pangsa pasar dengan menciptakan dan menyampaikan produk yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan. Ada beberapa poin yang menjelaskan tren teknologi yang mempengaruhi lingkungan pemasaran. a) Kecepatan perubahan teknologi, dapat menyebabkan produk menjadi usang dengan cepat. Jika kecepatan perubahan teknologi sangat tinggi, organisasi perlu memodifikasi produk mereka sesuai kebutuhan; b) Penelitian dan pengembangan, dapat meningkatkan peluang pertumbuhan organisasi. Banyak organisasi memiliki tim R&D yang berfokus pada inovasi produk; serta c) Peningkatan regulasi, mengacu pada pedoman pemerintah untuk melarang produk yang tidak aman, dan pemasar atau organisasi harus mematuhi.
6	Politik-Hukum	Memainkan peran penting dalam aktivitas pemasaran suatu organisasi. Organisasi perlu mempertimbangkan keberadaan badan hukum dan lembaga pemerintah yang dapat mempengaruhi dan mengatur kegiatan mereka. Kegiatan pemasaran harus sesuai dengan lingkungan politik dan hukum yang berlaku di negara tersebut. Lingkungan politik dan hukum juga memiliki dampak langsung pada kondisi ekonomi suatu negara. Sebagai contoh, di Indonesia terdapat beberapa peraturan dan undang-undang yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran, diantaranya:

No	Faktor	Deskripsi
		a) Regulasi terkait anti-polusi yang memiliki dampak pada produksi dan pembuatan berbagai produk. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup merupakan salah satu peraturan yang mengatur hal tersebut; b) Undang-undang yang bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen, yang diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat tergantung pada lingkungan pemasarannya. Lingkungan pemasaran bersifat dinamis, sehingga perusahaan perlu beradaptasi dan memodifikasi kegiatan pemasarannya sesuai dengan perubahan lingkungan. Setiap perubahan dalam lingkungan pemasaran memberikan ancaman dan/atau peluang bagi perusahaan. Oleh karena itu, analisis terhadap perubahan ini sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

3.2 Proses Analisis Lingkungan Pemasaran

Dalam menentukan prosedur analisis untuk sebuah perusahaan, perlu dipertimbangkan bahwa setiap perusahaan memiliki perbedaan dalam portofolio produk, penargetan pasar, dan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menyesuaikan analisis dengan kondisinya sendiri. Analisis PESTLE dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan (Srdjevic, Bajcetic and Srdjevic, 2012; Perera, 2017). Dalam analisis ini terdapat 6 kategori faktor global, yaitu politik, ekonomi, sosial, teknis, hukum, dan lingkungan. Faktor-faktor ini dapat menciptakan peluang dan ancaman yang dapat

mempengaruhi sektor bisnis. Perubahan dalam kondisi ekonomi, politik, teknologi, sosial, dan faktor lainnya dapat memberikan dampak signifikan dalam perdagangan dunia (Krizanova, Gajanova and Nadanyiova, 2018). Semua faktor ini harus dipertimbangkan oleh manajer dalam menganalisis lingkungan pemasaran agar dapat memahami dampaknya yang positif atau negatif pada bisnis mereka.



Gambar 3.1. Konsep Analisis PESTLE

Langkah selanjutnya dalam proses analisis lingkungan pemasaran adalah menganalisis peluang dan ancaman (OT) yang merupakan bagian dari analisis SWOT. Tujuannya adalah untuk memahami perubahan positif yang dapat mempengaruhi bisnis dan mengidentifikasi ancaman yang dapat berdampak

negatif. Peluang dapat meliputi target berbasis perilaku, minat, atau sikap konsumen, dan dapat memberikan keuntungan bagi bisnis (Gavurova *et al.*, 2018), sedangkan ancaman mengacu pada situasi yang tidak menguntungkan dan dapat menghambat mencapai tujuan bisnis (Gürel, 2017). Penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan mengambil langkah untuk mengambil manfaat darinya, serta mengantisipasi potensi ancaman dan mengambil tindakan yang sesuai. Langkah terakhir adalah menerapkan peluang dan menghindari dampak negatif dari ancaman dalam kegiatan bisnis masa depan. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi dan mengambil langkah yang tepat untuk keberhasilan bisnis.

3.3 Kesimpulan

Analisis lingkungan pemasaran penting dilakukan oleh pemasar untuk memahami perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Dalam analisis ini, pemasar dapat: (i) memperoleh informasi kualitatif tentang lingkungan bisnis yang membantu dalam mengembangkan strategi untuk menghadapi perubahan tersebut; (ii) memahami kebutuhan dan keinginan pasar guna memodifikasi produk agar sesuai dengan kebutuhan tersebut; (iii) mempertimbangkan kebijakan peraturan hukum pemerintah di negara tertentu dalam merumuskan strategi; (iv) mengalokasi sumber daya yang efektif; (v) mempertimbangkan diversifikasi ke segmen pasar baru; (vi) mengidentifikasi ancaman dari lingkungan lalu mempersiapkan strateginya; (vii) memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan untuk keuntungan perusahaan; serta (viii) mengenali kelemahan perusahaan dan melakukan persiapan untuk mengatasinya.

Analisis tentang lingkungan pemasaran memiliki perannya sendiri bagi keberhasilan suatu organisasi. Hal ini terjadi karena studi ini membantu organisasi dalam mengidentifikasi peluang yang dapat dieksploitasi untuk keuntungannya sendiri. Contohnya, organisasi dapat memberikan diskon pada produknya jika mengetahui bahwa pelanggan menghargai produk tersebut dibandingkan dengan

produk pesaing, sehingga meningkatkan penjualan. Selain itu, analisis ini juga membantu dalam mengidentifikasi ancaman yang dapat datang, sehingga organisasi dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk menghadapinya sebelum terlambat. Misalnya, jika organisasi mengetahui bahwa perusahaan multinasional asing memasuki industri yang sama, organisasi dapat mengatasi ancaman ini dengan mengurangi harga produk atau melakukan strategi promosi yang agresif. Terakhir, analisis ini juga membantu organisasi dalam mengelola perubahan yang terjadi di lingkungan pemasaran yang dinamis. Hal ini diperlukan agar organisasi bisa bertahan dalam jangka panjang dengan beradaptasi terhadap perubahan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Gavurova, B. *et al.* (2018) 'The Customer's Brand Experience in The Light of Selected Performance Indicators in The Social Media Environment', *Journal of Competitiveness*, 10(2), pp. 72–84. doi: 10.7441/joc.2018.02.05.
- Gürel, E. (2017) 'SWOT Analysis: A Theoretical Review', *Journal of International Social Research*, 10(51), pp. 994–1006. doi: 10.17719/jisr.2017.1832.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krizanova, A., Gajanova, L. and Nadanyiova, M. (2018) 'Design of a CRM Level and Performance Measurement Model', *Sustainability*, 10(7), p. 2567. doi: 10.3390/su10072567.
- Mandal, P. C. (2020) 'Marketing Realities in the New Environment', *International Journal of Business Strategy and Automation*, 1(3), pp. 44–51. doi: 10.4018/IJBSA.2020070104.
- Milward, R. *et al.* (2019) 'Sensing, smart, and sustainable technologies in industry 4.0: Cyber-physical networks, machine data capturing systems, and digitized mass production', *Economics, Management, and Financial Markets*. doi: 10.22381/EMFM14320195.
- Perera, R. (2017) *The PESTLE Analysis*. 2.0. Nerdynaut.
- Srdjevic, Z., Bajcetic, R. and Srdjevic, B. (2012) 'Identifying the Criteria Set for Multicriteria Decision Making Based on SWOT/PESTLE Analysis: A Case Study of Reconstructing A Water Intake Structure', *Water Resources Management*, 26(12), pp. 3379–3393. doi: 10.1007/s11269-012-0077-2.
- Tarnovskaya, V., Elg, U. and Burt, S. (2008) 'The role of corporate branding in a market driving strategy', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(11), pp. 941–965. doi: 10.1108/09590550810911692.

Zhang, L. (2018) 'Research on the Marketing Strategy of Enterprises Based on the Change of Marketing Environment', in *Proceedings of the 8th International Conference on Social Network, Communication and Education (SNCE 2018)*. Paris, France: Atlantis Press. doi: 10.2991/snec-18.2018.16.

BAB 4

SISTEM INFORMASI MANAJEMEN

Oleh Maulida Isti'annah

4.1 Pendahuluan

Dalam era Globalisasi yang semakin berkembang, manajemen bisnis perlu menjadi lebih efisien, efektif, dan terkendali untuk tetap bersaing secara kompetitif di pasar lokal, nasional, dan global. Ini melibatkan peningkatan dalam kualitas sumber daya manusia, produk, dan layanan, serta pemanfaatan teknologi dan informasi yang optimal. Bisnis modern menjadi semakin kompleks karena terdiri dari berbagai subsistem yang saling berinteraksi. Untuk memahami dinamika sistem ini, penting untuk memahami definisi sistem, yang membantu dalam pendekatan mempelajari sistem.

Sistem adalah serangkaian interaksi antara komponen-komponen yang beroperasi dalam suatu batas tertentu (Hicks & Leininger, 1981). Sistem batas memegang peran yang signifikan dalam mengelola hubungan antara suatu sistem dan lingkungannya dengan mengatur aliran informasi masuk dan keluar. Anatol Rapoport (2002) menggambarkan sistem sebagai kumpulan unit dan hubungan yang saling terkait. Oleh karena itu, pemahaman tentang sistem mencakup pengenalan komponen-komponen utamanya dan interaksi di antara mereka, yang memengaruhi perilaku dan fungsi sistem secara keseluruhan.

4.1.1 Karakteristik Sistem

Sebuah sistem memiliki atribut khas yang mencakup komponen-komponen, batas sistem, lingkungan sekitar, antarmuka, input, output, proses, dan tujuan. (Jogiyanto.H, 2014)

4.1.2 Klasifikasi Sistem

Azhar Susanto (2003) mengungkapkan bahwa sistem dapat diklasifikasikan dari beberapa perspektif, termasuk:

1. Perspektif Lingkungan
2. Perspektif asal pembuatannya
3. Perspektif Keberadaannya
4. Perspektif Kesulitan
5. Perspektif Output/ Kinerjanya

4.1.3 Pendekatan Sistem

Terdapat dua pendekatan dalam merumuskan konsep system yaitu:

1. Pendekatan yang menekankan pada prosedur menggambarkan sistem sebagai serangkaian prosedur yang terhubung, bekerja bersama untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Pendekatan yang menyoroti elemen dan komponen sistem menjelaskan, bahwa sistem adalah sekelompok elemen yang saling terhubung dan berinteraksi dengan tujuan yang serupa untuk mencapai suatu target (McLeod Jr, 2004).

4.2 Konsep Sistem Informasi

4.2.1 Perkembangan Sistem

Sistem informasi telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa dekade terakhir. Setiap sepuluh tahun, kita menyaksikan kemajuan yang signifikan dalam bidang teknologi informasi. Dimulai dari fokus pada akuntansi pada 1950-an, kemudian beralih ke pengelolaan operasional pada 1960-an, lalu era informasi pada 1970-an, dan perkembangan jejaring mulai dari 1980-an hingga globalisasi jejaring pada 1990-an. Selama periode ini, sistem teknologi informasi telah mengalami transformasi yang substansial.

4.2.2 Komponen-komponen Sistem Informasi

Sebuah sistem terbentuk dari beberapa elemen yang saling bekerja sama untuk membentuk satu kesatuan dalam sebuah sistem. Elemen-elemen tersebut dapat berupa bagian-bagian dari sistem itu sendiri atau subsistem yang membentuk

keseluruhan sistem. Sistem informasi, sebagai contoh, dapat dijelaskan sebagai suatu system menurut Saudin (2022) yang terdiri dari beberapa komponen utama yang terdiri dari:

1. Input

Cara data dimasukkan ke dalam sistem informasi melibatkan teknik dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, seperti dokumen-dokumen asal atau sumber data lainnya.

2. Model

Terdiri dari prosedur, logika, dan model matematika yang memanipulasi data input dan database untuk menghasilkan keluaran sesuai dengan kebutuhan.

3. Keluaran

Hasil dari sistem informasi berupa informasi dan dokumentasi yang dapat digunakan oleh berbagai tingkat manajemen dan pengguna sistem.^{[1][2][3][4][5][6][7][8][9][10]}

4. Teknologi

Ini mengacu pada peralatan atau peranti yang dipakai dalam suatu sistem informasi. Termasuk di dalamnya adalah elemen manusia (*brainware*), perangkat lunak (*software*), dan perangkat keras (*hardware*) yang berfungsi untuk menerima masukan, menjalankan program, menyimpan serta mengakses data, dan menghasilkan serta mengirimkan keluaran.

5. Basis data

Kumpulan data terorganisir dengan relasi antar data yang tersimpan dalam media penyimpanan komputer. Pengelolaan database biasanya dilakukan melalui sistem manajemen basis data (DBMS).

6. Kendali

Bagian dari sistem yang dirancang untuk mengendalikan dan melindungi sistem dari ancaman seperti faktor alamiah, virus, sabotase, dan sebagainya.

4.2.3 Manfaat Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi manajemen memiliki banyak manfaat dan memainkan peran penting dalam mendukung berbagai fungsi organisasi yang tidak hanya menguntungkan pihak

manajemen tetapi juga organisasi secara keseluruhanHal ini dijelaskan oleh Saudin (2022) lebih lanjut sebagai berikut

1. Meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya di dalam organisasi.
2. Meningkatkan kualitas SDM karena sistem kerja yang terkoordinasi dengan baik dan terstruktur.
3. Sistem ini membantu manajemen dalam mengawasi, merencanakan, mengarahkan, dan menugaskan tugas kepada departemen yang terkait, meningkatkan efisiensi dan keakuratan data yang tersedia secara langsung.

4.3 Pengambilan Keputusan Manajemen dan Informasi yang Dibutuhkan

Manajemen memerlukan informasi untuk membuat keputusan. Jenis informasi yang diperlukan berbeda-beda tergantung pada level manajemen masing-masing. Perbedaan ini mencakup karakteristik dan jenis informasi yang beragam.

4.3.1 Pengambilan Keputusan Manajemen

Manajemen mempengaruhi pengolahan informasi karena Tingkatan manajemen yang berbeda memiliki kebutuhan informasi yang berbeda pula, sesuai dengan peran dan tanggung jawabnya. Ini tercermin dalam kegiatan manajemen yang berbeda-beda untuk setiap tingkatan, seperti yang dikategorikan berikut:

1. **Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*):** Ini adalah kegiatan manajemen tingkat atas yang menentukan tujuan organisasi dan strategi untuk mencapainya, sesuai dengan definisi Anthony dan Dearden (1989). Perencanaan strategis ini menggambarkan kebutuhan akan informasi yang mendalam tentang tren pasar, analisis pesaing, dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi organisasi.^{[1][SEP]}
2. **Pengendalian Manajemen (*Management Control*):** Pengendalian ini terletak di tingkat manajemen menengah. Pengendalian manajemen adalah suatu sistem yang memastikan bahwa organisasi menjalankan strateginya dengan efektif dan efisien. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi mengenai kinerja keseluruhan

organisasi, pengelolaan alokasi sumber daya, dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan

3. **Pengendalian Operasional (*Operational Control*)**: Ini adalah kegiatan manajemen tingkat bawah yang fokus pada memastikan bahwa tugas-tugas operasional dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Informasi yang dibutuhkan di sini lebih terkait dengan detail pelaksanaan tugas harian, efisiensi proses, dan kualitas output.

4.3.2 Informasi untuk Pengambilan Keputusan Manajemen

Sistem informasi dapat memberikan tiga jenis informasi yang memiliki makna yang berbeda untuk berbagai tingkat manajemen. Ini meliputi:

1. Informasi Pengumpulan Data
2. Informasi Pengarahan Perhatian
3. Informasi Pemecahan Masalah

4.3.3 Karakteristik Informasi

Untuk mendukung sebuah keputusan, informasi yang diperlukan harus sesuai dengan karakteristik yang berbeda berdasarkan tingkat manajemen. Menurut Mustakini, (2009) terdapat beberapa karakteristik informasi yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Kepadatan Informasi: Informasi pada level manajemen rendah lebih terperinci dan lebih rinci, fokus pada pengelolaan operasional, sedangkan pada level manajemen tinggi lebih disaring, singkat, dan padat untuk keputusan strategis.
2. Luas Informasi: Level manajemen rendah fokus pada masalah yang spesifik, sementara level manajemen tinggi menghadapi masalah yang lebih luas.
3. Frekuensi Informasi: Level manajemen rendah menerima informasi secara rutin untuk tugas yang terstruktur, sedangkan level manajemen tinggi menerima informasi secara tidak rutin untuk keputusan yang tidak terstruktur.
4. Akses Informasi: Level manajemen rendah menggunakan laporan berkala secara offline, sedangkan level manajemen

tinggi memerlukan akses online untuk informasi yang tidak memiliki jelas periode pengambilannya.

5. Waktu Informasi: Level manajemen rendah menggunakan informasi historis untuk pengelolaan operasional, sedangkan level manajemen tinggi menggunakan informasi prediktif untuk pengambilan keputusan strategis.
6. Sumber Informasi: Level manajemen rendah menggunakan data internal perusahaan untuk pengendalian internal, sedangkan level manajemen tinggi bergantung pada data eksternal perusahaan untuk perencanaan strategis yang terkait dengan lingkungan eksternal.

4.4 Aplikasi Sistem Informasi

4.4.1 Aplikasi Sistem Informasi di Fungsi-fungsi Organisasi

1. **Sistem Informasi Akuntansi:** Ini adalah sekumpulan sumber daya yang direncanakan untuk mengonversi data keuangan dan lainnya menjadi informasi yang bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan (Bodnar & Hopwood, 2012)
2. **Sistem Informasi Pemasaran (SIMPEM):** Merupakan kombinasi dari individu, peralatan, dan prosedur yang bertujuan untuk menghimpun, menganalisis, dan menyebarkan informasi yang diperlukan dengan tepat waktu dan akurasi guna mendukung pengambilan keputusan dalam manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2009),
3. **Sistem Informasi Produksi (SIMPRO):**
Sistem komputer yang terintegrasi dengan sistem informasi lain dalam perusahaan untuk membantu manajemen dalam menyelesaikan berbagai permasalahan terkait produksi produk.
4. **Sistem Informasi Sumber Daya Manusia:**
Ini adalah penerapan sistem informasi dalam proses produksi yang bertujuan untuk membantu manajer di departemen sumber daya manusia dalam mengelola tenaga kerja.
5. **Sistem Informasi Keuangan:**

Memberikan dukungan kepada manajer keuangan dalam mengelola aspek keuangan bisnis, termasuk perencanaan dan pengendalian sumber daya keuangan. Informasi yang dihasilkan mencakup proyeksi keuangan, manajemen modal kerja, pengambilan keputusan investasi, pendanaan, penyusunan anggaran, serta strategi perpajakan

4.4.2 Aplikasi Sistem Informasi di Level Level Organisasi

Manajemen bisa dikelompokkan ke dalam tiga tingkat, yaitu tingkat operasional, tingkat taktik, dan tingkat strategis (Mustakini, 2009)

1. Sistem informasi pada level operasional mendukung manajer dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, dengan fokus utama pada pemrosesan transaksi rutin dan pengendalian arus kerja.
2. Sistem informasi level menengah membantu manajer mengambil keputusan dengan tingkat struktur sedang untuk pengendalian dan pengambilan keputusan.
3. Sistem informasi eksekutif (EIS) atau Sistem Informasi Tingkat Atas, merupakan alat yang dimanfaatkan oleh manajer tingkat atas untuk menangani masalah yang kompleks dan tidak terstruktur, seringkali dianggap sebagai bagian dari Sistem Pendukung Keputusan (DSS). (Azad et al., 2012)

4.4.3 Aplikasi Sistem Informasi untuk Keunggulan Kompetitif

Perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memiliki sumber daya manusia dan sosial yang kuat, serta pengetahuan yang luas, yang memungkinkannya bersaing baik di pasar domestik maupun internasional. Salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah Sistem Informasi Strategis (SIS), yang membantu dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan pengetahuan perusahaan. Menurut Porter (2011), keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui fokus pada beberapa hal, termasuk:

1. *Overall low cost leadership*

Secara umum, perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pengendalian biaya dengan efisiensi yang tinggi. Mereka fokus pada pembangunan fasilitas efisien, pengurangan biaya berdasarkan pengalaman sebelumnya, pengendalian biaya secara ketat, mengurangi biaya overhead, menghindari pembebanan biaya manajerial kepada pelanggan, dan meminimalkan biaya dalam semua aktivitas perusahaan.

2. *Differentiation*

Perusahaan juga berupaya membedakan dirinya dengan menawarkan produk yang unik meskipun dengan biaya rendah, sehingga dapat dibedakan dengan mudah dari produk sejenis di pasar. Faktor pembeda termasuk reputasi dan citra merek, teknologi, inovasi, fitur, layanan pelanggan, dan jaringan dealer.

3. *Focus*

Perusahaan memilih untuk fokus pada segmen pasar tertentu dan mengadaptasi strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Mereka menekankan pemanfaatan pasar yang unik dibandingkan dengan pesaing dalam industri yang sama.

4.5 Pengembangan Sistem Informasi

4.5.1 Siklus Hidup Pengembangan Sistem

Ada beberapa metode umum yang digunakan dalam pengembangan sistem informasi, dengan yang paling umum dikenal sebagai Siklus Hidup Pengembangan Sistem atau SDLC. SDLC melibatkan serangkaian langkah mulai dari perencanaan, analisis, perancangan, implementasi, hingga pemeliharaan sistem.

1. Analisis sistem melibatkan tahap studi awal, penilaian kelayakan, identifikasi masalah, pemahaman terhadap kebutuhan pengguna, dan evaluasi hasil penelitian.
2. Perancangan sistem mencakup fase awal dan rinci dari perancangan sistem.

3. Implementasi sistem meliputi operasionalisasi sistem dan perawatan sistem yang berkelanjutan
Prinsip dasar SDLC menjadi landasan bagi berbagai model pengembangan perangkat lunak yang membentuk kerangka kerja untuk merencanakan dan mengendalikan proses pembuatan sistem informasi.

SDLC merupakan fondasi bagi berbagai model pengembangan software. Model-model ini menyediakan kerangka kerja untuk merencanakan dan mengendalikan proses pembuatan sistem informasi.

4.5.2 Metodologi Pengembangan Sistem Informasi Terstruktur

Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam pengembangan sistem adalah pendekatan terstruktur. Pendekatan ini menawarkan berbagai metode dan alat yang digunakan dalam pengembangan system (Jogiyanto.H, 2014)

Pendekatan terstruktur menyarankan dua metode utama dalam pengembangan sistem:

1. Cara Atas Turun

Dimulai dari tahap atas, yaitu dengan memahami kebutuhan informasi pengguna. Kemudian, proses turun dilakukan untuk merinci kebutuhan tersebut menjadi struktur data yang diperlukan.

2. Cara Dekomposisi

Juga dikenal sebagai cara moduler atau pendekatan dekomposisi. Sistem kompleks dipisahkan menjadi beberapa bagian yang lebih sederhana, disebut modul. Modul-modul ini kemudian dapat disusun kembali untuk membentuk sistem secara keseluruhan.

4.6 Teknologi Sistem Informasi

Sistem Informasi Manajemen (SIM) adalah sebuah sistem yang dibuat untuk mendukung manajer dalam mengambil keputusan yang akurat dengan menyediakan informasi yang relevan mengenai kinerja organisasi. SIM, atau yang sering

dikenal sebagai Management Information System (MIS), memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mengirimkan informasi yang diperlukan oleh manajer (Yoraeni et al., 2023)

MIS terdiri dari beberapa komponen utama seperti perangkat keras (*hardware*) seperti komputer, printer, scanner, dan perangkat jaringan, serta perangkat lunak (*software*) yang mencakup sistem operasi, aplikasi bisnis, dan aplikasi pengolahan data. Selain itu, MIS juga melibatkan database, prosedur, dan orang-orang yang terlibat dalam penggunaan sistem tersebut.

4.6.1 Teknologi Perangkat Keras

Perangkat keras merupakan komponen fisik dalam sistem informasi yang berwujud dan dapat diraba. Fungsinya untuk mendukung proses pengolahan data, mulai dari pengumpulan, input, pemrosesan, penyimpanan, hingga output informasi. Menurut Sidh (2013)., perangkat keras adalah bagian integral dari sistem komputer dan terdiri dari beberapa komponen, termasuk alat masukan, alat pemroses, alat keluaran, dan perangkat penyimpanan eksternal.

4.6.2 Teknologi Perangkat Lunak

Perangkat lunak, atau software, merupakan kumpulan instruksi dan data yang memberitahu komputer apa yang harus dilakukan (Sidh, 2013). Jenis perangkat lunak ini dapat dibagi lagi menjadi tiga bagian utama.

1. Sistem operasi adalah perangkat lunak yang dibuat untuk mengatur dan mengkoordinasikan fungsi-fungsi dasar dari suatu sistem komputer.
2. Perangkat lunak utilitas adalah program yang dirancang untuk membantu dalam berbagai tugas terkait sistem komputer, seperti melakukan format pada disk, menyalin data, serta mendeteksi dan menghapus virus.
3. Perangkat lunak bahasa berperan sebagai jembatan antara manusia dan komputer. Ia menerjemahkan instruksi yang kita tulis dalam bahasa pemrograman, yang mudah

dipahami manusia, ke dalam bahasa mesin yang dipahami computer.

4.7 Basis Data

4.7.1 Konsep Basis Data

Data adalah komponen vital dalam sistem informasi karena berfungsi sebagai dasar untuk menyediakan informasi kepada pengguna. Data sendiri merupakan catatan yang merepresentasikan fakta-fakta dunia nyata, seperti manusia, barang, hewan, konsep, peristiwa, dan lainnya, yang diekspresikan dalam bentuk huruf, angka, simbol, gambar, teks, suara, atau kombinasi dari itu semua (Tri Rachmadi, 2020).

4.7.2 Organisasi File

1. Organisasi File Tradisional

Dalam konteks konvensional, data disimpan dan diproses menggunakan sistem pemrosesan file tradisional. Pada pendekatan ini, setiap file berdiri sendiri tanpa ketergantungan pada file lain, dan integrasi data antara file-file tersebut hanya dapat dilakukan melalui penulisan program-program individual untuk setiap aplikasi.

2. Organisasi File Basis Data

Organisasi file basis data menekankan pada kemampuan untuk mengakses data dengan cepat dan efisien melalui media penyimpanan eksternal. Struktur data menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan integrasi antara file-file, dengan tujuan untuk menunjukkan hubungan antar data secara lebih jelas.

4.7.3 Basis Data Management System

Menurut Laudon, K.C & Laudon, Jane.P. (2017), mendefinisikan sistem manajemen basis data sebagai sebuah perangkat lunak yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data secara terpusat, mengelolanya dengan efisiensi, dan memberikan akses kepada pengguna melalui program aplikasi.

4.7.3 Database Administrator

Database Administrator (DBA) adalah individu yang memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola basis data di suatu organisasi. Tugas-tugas umum yang dilakukan oleh seorang DBA mencakup:

1. Merancang dan mengkoordinasikan secara menyeluruh basis data.
2. Mengembangkan skema database.
3. Menanggung keamanan basis data.
4. Mengatur struktur organisasi data.
5. Mendokumentasikan sistem dan penggunaannya.
6. Berperan sebagai perantara antara pengguna dan manajemen.
7. Melatih dan mengedukasi personel terkait basis data.
8. Menangani operasi dasar sistem basis data.
9. Mengimplementasikan Sistem Manajemen Basis Data (DBMS).
10. Melakukan pengujian dan pemeliharaan sistem basis data.
11. Menerapkan Prosedur darurat untuk kegagalan sistem atau kerusakan basis data harus diterapkan.

4.8 Pengendalian Sistem Informasi

Pengendalian manajemen merupakan upaya untuk memastikan bahwa sumber daya perusahaan dimanfaatkan dengan efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan (Suadi, 2013). Umumnya, pengendalian-pengendalian terdiri dari beberapa komponen yang meliputi hal-hal berikut.

1. Pengendalian organisasi.
Pengendalian yang berupaya untuk mengatur keorganisasian tempat implementasi sistem informasi. Ini dapat dicapai melalui strategi pemisahan tugas dan tanggung jawab
2. Pengendalian dokumentasi.
Pengendalian yang mencakup deskripsi, penjelasan, diagram alir, daftar, cetakan komputer, dan sampel objek dari sistem informasi. Ini berguna untuk mempelajari operasi sistem, pelatihan, pengembangan lanjutan, modifikasi, dan referensi auditor.

3. Pengendalian kerusakan perangkat keras.
Pengendalian yang bertujuan untuk mencegah gangguan sistem karena kerusakan perangkat keras. Ini melibatkan pengendalian terhadap perangkat keras komputer dan infrastruktur, yang sering sudah diterapkan oleh pabrikan.
4. Pengendalian keamanan fisik.
Pengendalian yang diperlukan untuk melindungi perangkat keras, perangkat lunak, dan personel dari ancaman seperti pencurian, sabotase, kerusakan, dan bencana alam.
5. Pengendalian keamanan data
Pengendalian yang bertujuan untuk menjaga integritas dan keamanan data, mencegah kehilangan, kerusakan, atau akses oleh pihak yang tidak sah pada data yang disimpan di luar sistem.

4.9 Internet dan E-Business

Sistem informasi yang menghubungkan dua atau lebih organisasi dikenal sebagai *inter-organizational systems*. Salah satu contohnya adalah *Electronic Data Interchange* (EDI). Sebelum membahas internet, kita juga akan membicarakan jejaring komputer.

4.9.1 Jejaring Komputer

Dalam sistem telekomunikasi, sebuah jejaring terbentuk ketika dua atau lebih perangkat saling terhubung. Untuk membentuk jejaring komputer secara global, beberapa komponen penting diperlukan:

1. Perangkat pengirim data atau informasi.
2. Media transmisi atau jalur komunikasi yang mengirimkan data dari pengirim ke penerima.
3. Pemroses komunikasi seperti modem, yang mendukung transmisi data.
4. Perangkat lunak komunikasi yang mengatur proses komunikasi data.
5. Perangkat penerima data atau informasi.

4.9.2 Domain Internet

Untuk mempermudah identifikasi dan akses ke alamat IP, komputer yang terhubung ke internet dapat memanfaatkan protokol layanan nama domain (DNS Protocol). DNS merupakan sistem penamaan terdistribusi yang menghubungkan nama domain yang mudah diingat dengan alamat IP numerik yang digunakan oleh komputer untuk berkomunikasi.

4.9.3 Portokol Internet

Protocol merupakan sekumpulan aturan yang berkaitan dengan pertukaran data antara perangkat komunikasi, yang bertujuan untuk memastikan komunikasi data berjalan dengan lancar. Dalam konteks internet, protokol diperlukan untuk mengatur pengiriman paket data agar dapat diterima dengan baik oleh komputer penerima.

4.9.4 Word Wide Wibe

World Wide Web (WWW) adalah kumpulan berbagai sumber daya internet seperti FTP, telnet, dan Usenet, yang mencakup teks yang memiliki tautan, file audio dan video, serta situs-situs yang bisa diakses dan dicari melalui peramban web. Semua ini mengikuti standar seperti HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan TCP/IP. HTTP adalah protokol yang mengatur interaksi antara server web dan peramban web.

4.9.5 E- Bussinines

E-business adalah pemanfaatan internet dan teknologi digital untuk berkomunikasi dan berkoordinasi dengan manajemen perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Laudon & Traver (2020). Menurut Yoraeni et al.(2023) manfaat e-business meliputi:

1. Ekspansi Pasar: Dengan menggunakan layanan digital, bisnis dapat memperluas jangkauan distribusi dan menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai wilayah.
2. Penghematan Biaya: E-business dapat mengurangi pengeluaran, termasuk biaya komunikasi, operasional, dan pemasaran.

3. Kemudahan: Konsumen dapat dengan mudah melihat katalog dan informasi produk secara online, menghemat waktu dan tenaga.
4. Peningkatan Citra: Media internet memungkinkan perusahaan untuk melakukan kampanye dan promosi dengan efisien, yang dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, R. N., Dearden, J., & Bedford, N. M. (1989). Management control systems. In *TA - TT* - (6th ed). Irwin Homewood, Ill. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/992246419>
- Azad, M. M., Amin, M. Bin, & Alauddin, M. (2012). Executive information system. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 12(5), 106–110.
- Bodnar, G. H., & Hopwood, W. S. (2012). *Accounting Information Systems* (11th ed.). Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=W4wiAQAAMAAJ>
- Hicks, J. O., & Leininger, W. E. (1981). *Accounting Information Systems*. West Publishing Company. <https://books.google.co.id/books?id=rD1nQgAACAAJ>
- Jogiyanto.H. (2014). Sistem Informasi Manajemen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (4th ed., Vol. 2). Universitas Terbuka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Impelemental, dan Pengendalian. In *PT.Prehalindo*.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2017). *Essentials of management information systems*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- McLeod Jr, R. (2004). Dan George Schell. *Sistem Informasi Manajemen (Terjemahan)*. Jakarta: PT Indeks.

- Mustakini, J. H. (2009). *Sistem Informasi Teknologi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Raporot, A. (2002). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saudin, W. R. & La. (2022). *Sistem Informasi Manajemen*. Penerbit Widina Bhakti.
- Sidh, R. (2013). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 19–29.
- Suadi, A. (2013). *Sistem pengendalian manajemen* (First Edit). BPFE.
- Susanto, A. (2003). *Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya*. Lingga Jaya.
- Tri Rachmadi, S. K. (2020). *Sistem Basis Data*. TIGA Ebook. https://books.google.co.id/books?id=b7_dDwAAQBAJ
- Yoraeni, A., Handayani, P., Rakhmah, S. N., Al Afghani, D. Y., Rianto, H., Riza, F., Yuswanto, A., Saputra, E. P., Prayitno, E., Muharrom, M., Muryanto, T., Damayanti, R., Febrianto, D., & Nurrohman, A. (2023). *Sistem Informasi Manajemen*. In *Abdiku: Jurnal Pengabdian Kepada ...* (Issue November).

BAB 5

PERILAKU KONSUMEN

Oleh Ilman Ansori

5.1 Pendahuluan

Dalam aktivitas sehari-hari, orang sering membeli kali barang dan jasa secara langsung, misalnya dengan mengunjungi pasar atau bisnis, atau secara tidak langsung, misalnya dengan membeli melalui media online. Banyak orang percaya bahwa membeli melalui media online lebih mudah dan lebih efisien, tetapi mereka tidak dapat melihat produk atau barang secara langsung.

Dalam situasi di mana ada elemen kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan mesti menyanggah kecakapan akan berhubungan baik beserta kebutuhan konsumen dan mengantisipasi perkembangan permintaan pasar. Pada akhirnya, menafsirkan karakter konsumen benar-benar mengakomodasi demi memahfumi betapa pertimbangan pembelian dibuat dan betapa dengan cara mana mereka berburu hasil. Kecuali itu, memahami karkater konsumen ini menopang pemasar memahfumi dimana, kapan, bagaimana, dan mengapa orang membeli hasil.

Segala objek pekerjaan yang fundamental belahan *marketing* ialah menyelematkan sebuah industri hendaknya berfungsi ala ampuh dan berdaya guna. Belahan *marketing* pantas mempu memastikan keperluan, angan-angan dan kaidah untuk menjejali keperluan dan harapan pelanggan. Rancangan *marketing* memandang maka dalam menggapai haluan mesti ditetapkan lebih-lebih awal kebuthuhan lalu dari angan-angan pasar incaran (pelanggan), supaya bisa mempersembahkan kegembiraan pada pasar dan makin praktis dan efisien dari yang diperbuat kompetitor (P. Kotler & Keller, 2009). Akan tetapi, melangsung kan bisnis berfungsi secara praktis ialah beban yang pas dilematis. Ini makin dilematis akibat aspek orang, yang membuat sulit memeahfumi keperluan dan angan-angan orang

akibat karakter orang gampang beralih (Abdullah & Tantri,2012).

Benar-benar sulit dan kompleks untuk memahami perilaku manusia, khususnya perilaku konsumen. Ada banyak konsumen yang berbeda dan perilakunya berbeda, jadi sangat sulit untuk memahaminya. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan dan sasaran mereka, bisnis harus memahami perilaku konsumen di bidang pemasaran. kesadaran atas karakter pembeli boleh dibolehkan pada sejumlah keadaan, yang kesatu ialah untuk mengatur sebetulnya garis haluan penjualan yang berguna, apabila memastikan bilamana waktu yang akurat industri mempersembahkan potongan harga demi menarik hati pemesan. Ke dua, karakteristik pembeli bisa menolong penyelenggara hasil melangsung kan garis haluan komunitas. Apabila dengan memahumi maka pembeli hendak berlebihan memanfaatkan pengangkutan tatkala lebaran, pencipta hasil boleh merancang harga karcis pengangkutan di musim lebaran. Pelaksanaan ketiga ialah dalam keadaan penjual kemasyarakatan, yakni diseminasi gagasan di antara pelanggann. Bersama-sama memahumi perbuatan dari pembeli dalam menyongsong objek, seseorang boleh mendistribusikan konsep dengan lebih sigap dan praktis.

Sangat sulit untuk mengidentifikasi perilaku konsumen; meskipun mereka menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka dengan jelas, seringkali mereka berperan kebalikannya. Mereka barangkali tidak menafsirkan dorongan mereka sebagai komprehensif, yang menyebabkan mereka acap membarui daya pikir mereka saat menit-menit terakhir dini mereka alhasil membuat keputusan pembelian. Demi mencapai hal ini, penaja harus menekuni preferensi, cita-cita, pemahaman, dengan perilaku mereka saat belanja. Pemasar membutuhkan riset bagai ini untuk mempersiapkan berbagai kebijakan pemasaran mereka, termasuk ekspansi barang dan pengenalnya, harga, bagian penyaluran, penyebaran amanat iklan, dan elemen-elemen khusus dari bauran penjualan. (Setiadi & SE, 2015).

Di awalnya, penjual mencoba memaklumi pelanggan mereka dengan pengetahuan sehari-hari mereka dalam penjualan, melainkan ukuran pasar lalu perusahaan sudah pernah

berkembang, menghentikan banyak komunikasi langsung antara pembuat keputusan pemasaran dan pelanggan mereka (Setiadi & SE, 2015).

Yang menjadi beban penjual ialah memahumi apa segala sesuatu terjadi dalam persegi hitam pemesan antara rangsangan celah beserta hasil berawal konsumen.

5.2 Definisi Perilaku Konsumen

Kata perilaku terkait dekat dengan incaran yang fokus studinya adalah *person*. Ada berbagai metode yang digunakan dalam studi pemasaran untuk mendefinisikan karakteristik pelanggan. Semua aksi yang serentak berperan serta tat kala memperoleh, mengonsumsi, dan mengkahiri barang dan jasa, tercantum metode pengutipan ikhtisar mengjear kemudian menyusul, dikenal sebagai perilaku pembeli.

Untuk membuat skema penjualan yang akurat dan memahumi pelanggan dengan benar, kita harus memahami pikiran, perasaan, dan tindakan pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi serta dipengaruhi mereka.

Selanjutnya AMA karakter konsumen (Setiadi & SE, 2015) yakni.

"Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka..... (American Marketing Association)."

pada arti diatas ditemukan 3(tiga) konsep bermkna, yakni: (1)karakter pembeli ialah bersemangat; (2)hal demikian mengaitkan korelasi jarak kepedulian serta koginisi, karakter serta terjadi di sekeliling; dan (3)hal tersebut mengaitkan pergantan.

Karena perilaku konsumen energik, generalisasi karakter pembeli biasanya terbatas pada produk, individu atau grup tertentu, dan jangka waktu tertentu. Hal ini berdampak bagi analisis karakter pembeli, begitu pula pada peningkatan rencana penjualan. Pada situasi peningkatan program penjualan, karakter dinamis kepribadian pembeli mengimplikasikan maka seorang tak bisa berkehendak bahwa satu garis haluan

penjualan yang persis mampu mempersembahkan reaksi yang serupa untuk waktu, bursa dan industri.

Karakter pembeli ialah hasil dari peralihan. Ini adalah elemen terbelakang yang dilindaskan dalam arti karakter pembeli, yakni pergeseran di antara perseorangan. Ini melahirkan arti karakter pembeli konsekuen dengan arti *marketing* yang sepanjang ini menegaskan peralihan. Melalui kata lain, tugas pemasaran adalah membangun hubungan dengan pelanggan melalui pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran.

Karakter pembeli ialah pengkajian metode yang berpartisipasi apabila pribadi dan/atau gabungan menentukannya, berbelanja, memanfaatkan dan/atau mengelola barang/komoditas, jasa/pelayanan, ide dan/atau kemahiran untuk membahagiakan keperluan dan selera pembeli Selanjutnya karakter pembeli bisa diartikan umpama aksi perorangan sebagai refleksi terlibat dalam memperoleh dan menerapkan barang dan/atau jasa tercantum didalamnya cara pengambilan keputusan pada persiapan dalam menentukan aktivitas-aktivitas tersebut (Nugraha et al., 2021).

"The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs" (L. G. Schiffman & Kanuk, 2000). *"We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action"* (Nugraha et al., 2021).

Karakter pembeli diartikan semacam aktivitas perorangan yang mengikuti langsung pada pembelian dan pemakaian barang serta jasa, termasuk cara pengambilan keputusan dalam menyiapkan dan memastikan aktivitas. (Swastha & Handoko, 2008)

Yang menjadi perhatian khusus dalam perilaku konsumen adalah mereka yang berusaha memengaruhi atau memperbaiki perilaku konsumen dengan beraneka ragam cara, termasuk mereka yang tujuan fundamentalnya yakni penjualan. Tidak mengagumkan jika studi mengenai karakter pembeli

menjadi populer di bidang ekonomi, khususnya pemasaran. Jika perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dapat mempelajari perilaku konsumen dengan baik, maka mereka akan memperoleh keuntungan lebih dibandingkan pesaingnya. Memang benar, perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan yang lebih besar dengan memahami penelitian perilaku konsumen.

Dari definisi diatas menyimpulkan karakter pembeli dapat bervariasi tergantung pada perspektif dan konteksnya, serta memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan berinteraksi dengan pasar. Model perilaku konsumen yang mencitrakan proses pembelian konsumen akhir serta pembeli pribadi juga berlaku untuk pembelian korporat dan organisasi. Namun artikel ini berfokus pada konsumen akhir yang melakukan pembelian bersama dan pribadi.

5.2.1 Tipe-Tipe Konsumen

Setiap orang berbeda dan begitu pula konsumennya. Untuk memahami pembeli, Anda harus memahami bahkan di depan tipe-tipe pembeli itu sendiri. Akan halnya, tipe pembeli (Enny Istanti & Dr. Ir. Achmad Daengs GS. SE., n.d., 2023), sebagai berikut.

1. Pelanggan/konsumen dalam pengertian hukum pembeli adalah per manusia yang mempergunakan barang dan jasa yang tersaji dalam masyarakat, baik untuk keperluan diri sendiri, famili, orang lain, atau organisme lain, tidak menjadi tujuan komersil;
2. Pembeli adalah *trendsetter*, hal lumrah pembeli ini kerap menyukai hal-hal baru dan dia berdedikasi untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau menggunakan *technology* baru;
3. Pembeli gampang terpengaruh, paling utama bagi penentu gaya konsumen, maka disebut pengikut dan/atau penganut. Gabungan ini sangat penting karena mempunyai proporsi paling besar, gabungan ini disebut juga sebagai pengamat konsumen. Pembeli tipe ini mencakup mereka terpengaruh oleh pengaruh konsumen penentu tren;

4. Konsumen yang mencari nilai mengacu pada konsumen dengan pertimbangan dan sudut pandang pribadi atau tidak mudah terpengaruh. Gabungan ini lumayan besar dari gabungan kesatu dan oleh karena itu juga patut mendapat perhatian khusus. Atau yang juga kita sebut sebagai pencari nilai konsumen. Konsumen tipe ini relatif sulit untuk dipengaruhi, karena kebutuhannya didasarkan pada alasan yang lebih rasional;
5. Pembeli perintis, tipe ini mempunyai ciri-ciri yakni pelanggan yang menjumpai dan berjibun menanya. Dan pembeli perintis ini juga mewujudkan kader konsumen masa depan;
6. Pembeli curiga, ada pembeli yang mencurigai Anda menjual produk ilegal dengan harga murah ilegal dan keuntungan Anda berganda. Jadi dia akan membayar dibawah harga wajar;
7. Pembeli yang saling bertentangan, juga ada tipe pembeli lain, yakni mereka senang menentang satu sama lain. barangkali karena mereka memandang Anda yakni domba yang layak diadu domba. Pembeli tipe ini suka mengatakan bahwa harga di tempat lain lebih murah dibandingkan produk yang Anda tawarkan;
8. Pembeli pencuri, artinya sebagai konsumen sering kali meminta sesuatu apa pun, pada dasarnya bertujuan untuk membingungkan dan membingungkan Anda, dan pada akhirnya , ketika konsumen pergi, Anda akan menemukan sesuatu yang hilang. Pembeli tipe ini tidak selalu lusu. Bahkan terkadang tampil gaya.
9. Pembeli setia harga adalah tipikal konsumen pada umumnya. Loyalitas hanyalah tentang harga terbuka untuk Anda. Kalau harga kompetitor lebih murah mereka akan lari kesana;
10. Pembeli punya uang banyak, itu yang kita cari. Uangnya banyak, tidak pilih-pilih dan penurut. Tapi tangani dengan hati-hati. Bagi mereka, kualitas seringkali menjadi prioritas utama. Anda seharusnya hanya memberikan yang terbaik. Begitu kecewa, mereka beralih ke kompetitor;

11. Pembeli itu lusuh, nyatanya penampilannya yang lusuh atau sombong tidak berarti apa-apa. Banyak juga korporasi, pensiunan pejabat, atau bos besar yang sengaja keluar masuk toko hanya dengan mengenakan kaus oblong dan celana pendek. Tentu bukan untuk membohongi kita agar kita menjual produk dengan harga ekonomis, tapi karena itulah kepribadian mereka yang sebenarnya, suka sederhana dan sesuai dengan sifatnya. Ada pepatah: jangan menilai orang dari penampilannya; dan
12. Pelanggan merupakan orang/organisasi yang membeli produk atau layanan kita berulang kali.

Sedangkan jenis-jenis *customer* dibedakan menjadi 3 (tiga), diantaranya (Kotler & Armstrong, 2012) dalam (Zusrony, 2021), yaitu:

1. Pembeli internal (*internal customer*) adalah siapa saja mengelola cara produksi atau penyediaan produk dalam suatu perusahaan atau organisasi;
2. Pembeli perantara adalah mereka yang berperan sebagai perantara dalam mendistribusikan produk kepada konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukanlah pengguna akhir; dan
3. Pembeli eksternal yang merupakan pembeli dan/atau pengguna akhir disebut konsumen sebenarnya.

5.2.2 Model Perilaku Konsumen

Perilaku/Karakter konsumen mencakup aktivitas yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh atau memanfaatkan barang atau jasa ekonomi mungkin terhasut oleh lingkungan (Mangkunegara, 2002).

Model perilaku/karakter konsumen dapat diartikan seperti diagram atau diagram aktivitas kerja yang disimpelkan untuk mengilustrasikan kegiatan dari pembeli. Model perilaku/karakter konsumen juga dapat dipahami sebagai kerangka/ diagram atau faktor dalam pengambilan keputusan pembelian (Mangkunegara, 2002).

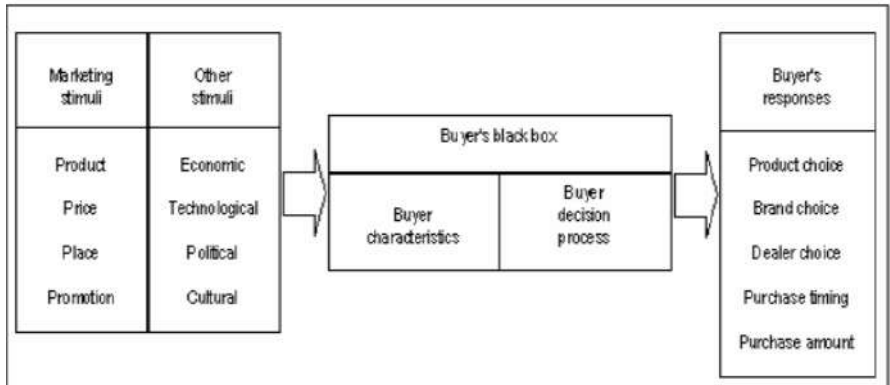
Dari arti Model perilaku konsumen di atas dapat dipahami sebagai diagram atau kerangka yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen. Fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Mangkunegara, 2002).

1. Deskripsi/Gambaran, khususnya kegunaan yang berkaitan dengan menyelidiki cara-cara yang dilakukan pembeli pada mengambil keputusan pembelian;
2. Prediksi/Estimasi, khususnya memperkirakan peristiwa dalam kegiatan konsumsi di masa depan;
3. Menjelaskan, yaitu mempelajari sebab dan akibat dari kegiatan pembelian tertentu; dan
4. Pengendalian/penanganan, yaitu memengaruhi dan menangani aktivitas pembeli dimasa depan.

Memahami perilaku konsumen memang tidak mudah, karena banyak faktor yang saling memengaruhi serta berkomunikasi, dengan demikian, penghampiran penjualan yang dilakukan oleh suatu bisnis memang perlu dirancang dengan baik dengan memerhatikan elemen-elemen tersebut. Selain dari itu, penjual harus bisa memafhumi keadaan pembeli dan mencoba memahami bagaimana mereka berkarakter, beraksi, dan berpikir. Meskipun pembeli mempunyai banyak distingsi, mereka juga mempunyai berlebihan persamaan. Penjual perlu memahami keberagaman dan persamaan konsumen atau perilakunya untuk memasarkan produknya dengan baik.. Begitu pula pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun rencana strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan. Tidak dapat diragukan lagi bahwa penjual yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Seorang penjual dapat menekuni pembelian aktual pembeli untuk mengetahui apa, dimana, kapan, bagaimana, dan berapa banyak yang mereka beli (Zusrony, 2021).

Keputusan seseorang mengenai merek, jenis produk, ke mana harus pergi, kapan membeli, dan berapa banyak yang

harus dibeli melambangkan buatan dari rangsangan yang datang dari luar dirinya. Seperti inilah model perilaku konsumen. (Armstrong, 2008), sebagai berikut.



Gambar 5.1. Model Perilaku Pembeli
(Sumber: Kotler, 2008)

Model perilaku konsumen seperti disajikan pada Gambar 5.1 di atas menunjukkan bagaimana pemasaran dan rangsangan lainnya masuk ke pada kotak hitam pembeli. Insentif pemasaran meliputi: produk, harga, tempat, promosi. Stimulus lainnya adalah kekuatan dan peristiwa yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kawasan pembeli, khususnya ekonomi/perdagangan, teknologi, politik dan kultur. Semua rangsangan demikian dapat masuk ke dalam kotak hitam pembeli, dimana pembeli akan menyerap semua rangsangan tersebut serta memberikan umpan balik berupa: pilihan produk, pilihan merek, pilihan pengecer, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Stimulus berubah menjadi respons dua bagian: Pertama, karakteristik pembeli memengaruhi cara mereka memandang dan bereaksi terhadap rangsangan. Ke dua proses pengambilan keputusan pembeli memengaruhi perilaku pembeli (P. Kotler & Armstrong, 2008).

5.2.4 Aspek-Aspek yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumen faktor utama (Keller & Kotler, 2012), diantaranya sebagai berikut.

1. Aspek Kultur dan Sub-kultur

Kultur merupakan faktor penting yang menentukan karakter dan keinginan pembeli. Contohnya seorang anak yang tumbuh di Negara Amerika mampu menghadapi nilai-nilai seperti kinerja, kesuksesan, aktivitas dan efisien, fokus pada masalah praktis, kemajuan, kesejahteraan materi, individualisme, kemanusiaan, kebebasan, kebahagiaan eksternal, kemanusiaan, dan etos kerja. Sebaliknya, seorang anak yang dibesarkan di negara lain akan dibesarkan dalam budaya yang berbeda. Oleh karena itu, pemasar harus mampu memahami budaya berbagai negara untuk menentukan pasar terbaik bagi produknya. Jika budaya memberikan informasi umum, maka subkultur memberikan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi anggota subkultur. Subkultur ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Aspek Sosial

Aspek tersebut meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

a. Kelompok referensi

Yakni kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap dan karakter. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut juga kelompok anggota, terdiri dari dua kelompok, yaitu kelompok pertama dan kelompok kedua. Kelompok pertama ini merupakan kelompok yang berinteraksi atau berkomunikasi secara teratur dan formal dengan orang-orang tertentu, seperti keluarga, tetangga, serta teman dan kolega. Kelompok kedua mencakup kelompok yang berinteraksi secara tidak langsung dan formal, seperti kelompok agama, profesi, dan asosiasi profesi. Kelompok-kelompok ini dapat mempengaruhi perilaku atau gaya hidup baru, sikap dan citra diri, dan kelompok-kelompok ini berpotensi bertindak sebagai kelompok penekan yang mempengaruhi pilihan produk atau merek. Selain kelompok tersebut, terdapat 2 (dua) kelompok lain yang juga memberikan kontribusi meskipun secara tidak langsung, yaitu kelompok

aspirasional dimana seseorang berharap untuk bergabung dalam kelompok seperti ini dan kelompok disosiatif, yaitu kelompok yang nilai dan sifatnya ditolak oleh individu-individu tertentu;

b. Keluarga

Keluarga dapat memberikan pengaruh besar terhadap pola perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Misalnya, apa yang dilakukan orang tua seringkali ditiru oleh anak atau anggota keluarganya. Oleh karena itu, pola perilaku pembelian anak dapat diprediksi dari pola perilaku pembelian orang tuanya; dan

c. Peran dan Status

Peran mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, misalnya aktivitas dalam suatu organisasi dan aktivitas tertentu. Peran, sedangkan status adalah kinerja peran itu.

3. Aspek pribadi

Aspek pribadi merupakan Karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti usia dan siklus hidup, lingkungan kerja atau dunia usaha. Dan kepribadian mencakup citra diri, gaya hidup, dan nilai-nilai.

a. Usia. Faktanya, preferensi kita terhadap makanan, pakaian, furnitur, dan hiburan sering kali dikaitkan dengan usia kita. Konsumsi juga ditentukan oleh siklus hidup keluarga, jumlah anggota keluarga dan umur. Inilah sebabnya mengapa usia dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ketika memilih suatu produk atau jasa. Misalnya, ketika masih muda, masyarakat Indonesia sering kali lebih menyukai merek dan model sepeda motor tertentu, namun seiring bertambahnya usia, mereka berganti merek dan model sepeda motor;

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Faktanya, jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang orang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Misalnya, program komputer dan desain fisik dibuat secara berbeda tergantung pada jenis pekerjaan yang

dilakukan. Komputer dan program yang digunakan dalam pekerjaan kantor berbeda dengan yang digunakan oleh kontraktor konstruksi. Oleh karena itu, pemasar juga harus mempertimbangkan jenis pekerjaan yang dilakukan konsumen;

- c. Perseorangan serta kesadaran diri: perseorangan setiap orang berperan dalam menentukan karakter pembelian, karena karena ciri-ciri dasar setiap orang membentuk kepribadiannya yang membantunya. untuk memilih produk tertentu. mereka butuh; dan
- d. Gaya hidup dan nilai-nilai, Karena orang memilih produk sesuai dengan gaya hidupnya, gaya hidup dan nilai-nilainya juga menentukan perilaku pembelian. Gaya hidup masyarakat perkotaan menentukan pilihan suatu produk, berbeda dengan gaya hidup masyarakat pedesaan.

Selain aspek-aspek yang memengaruhi perilaku pelanggan di atas, didapat aspek lain yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan, yaitu aspek psikologis (Jusuf, 2021), antara lain:

- 1. Motivasi, sesuatu yang mendorong seseorang untuk memilih sesuatu yang dikaitkan dengan kepuasan terhadap pilihannya. Hal ini dapat dijelaskan dengan teori teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow;
- 2. Persepsi, Perilaku seseorang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap sesuatu. Hal ini karena persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia nyata yang memberi makna pada orang tersebut. Melalui kesadaran tersebut, seseorang akan memutuskan untuk memilih suatu produk yang dianggap baik, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhannya;
- 3. Belajar, Para ahli pembelajaran mengatakan sebagian besar perilaku manusia merupakan proses belajar. Ketika seseorang terdorong untuk mengaktualisasikan dirinya, maka ia akan terdorong untuk membeli komputer karena membutuhkannya untuk pekerjaannya. Prestasi akademis

- adalah dorongan untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan; dan
4. Sikap, Suatu sikap yang mengungkapkan penilaian, perasaan, atau watak yang konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Dengan kata lain, orang mengungkapkan suka dan tidak sukanya terhadap sesuatu melalui sikapnya. Produk tertentu yang ditawarkan kepada konsumen dapat menimbulkan perasaan suka dan tidak suka.

5.3 Keputusan Pembelian

5.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Ketika seseorang mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dapat meningkat. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Beberapa pilihan harus tersedia untuk pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen berdasarkan dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan memuaskan kebutuhannya. Dengan banyaknya persaingan dalam industri makanan dan minuman, konsumen bebas memilih produk apa saja yang akan dikonsumsi. (L. Schiffman, n.d., 2004).

Selanjutnya Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, manusia dan proses; membentuk sikap konsumen dalam mengambil kesimpulan. Jumlah jawaban yang ditampilkan: Produk manakah yang harus saya beli?(Alma B, 2018). Keputusan pembelian ialah proses kompleks yang melibatkan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Keputusan pembelian langkah selanjutnya dalam niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian itu sendiri. Pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada hakikatnya sesuatu yang diharapkan belum tentu terjadi sesuai harapan, sehingga apabila

terjadi sesuatu yang tidak sesuai harapan maka keputusan pembelian yang dilakukan bisa saja berubah (Sekarintias & Kusumawati, 2017). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, mereka harus mengambil keputusan pembelian dan melakukan pembelian itu sendiri. Keputusan tambahan diperlukan mengenai kapan membeli, di mana membeli, dan berapa banyak yang harus dibelanjakan. (K. Kotler & Keller, 2016).

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi keputusan pembelian di atas, Ketika membeli dan mengkonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu akan mengambil keputusan mengenai produk yang dibutuhkanannya serta kapan, bagaimana dan di mana proses pembelian atau konsumsi tersebut akan dilakukan. Dengan kata lain, proses pengambilan keputusan diperlukan untuk membeli sesuatu, baik barang maupun jasa. Pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang dapat disebut dengan pemecahan masalah.

5.3.2 Elemen-Elemen yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat 4 (empat) Elemen yang memengaruhi keputusan pembelian (P. Kotler et al., 2015), yakni:

1. Faktor kebiasaan, sub-kebiasaan dan kelas sosial penting dalam membuat perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor paling mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku konsumen.;
2. Faktor sosial, dalam faktor sosial ini terbagi 3 (tiga) faktor, diantaranya:
 - a. Kelompok acuan yaitu dalam perilaku pembelian konsumen dapat dipahami sebagai kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang;
 - b. Keluarga yang terbagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu Kelompok Timur Keluarga terdiri dari orang-orang termasuk orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan bimbingan agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta kepada orang tersebut. Lalu ada keluarga reproduktif

yang terdiri dari sepasang suami istri dan beberapa anak.

c. Individu, dibagi menjadi 6 (enam), yakni:

- 1) Usia dan siklus hidup: Orang yang membeli suatu produk dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam selama hidupnya, dan aktivitas konsumsinya dipengaruhi dengan faktor usia dan peredaran hidup famili;
- 2) Lingkungan kerja dan ekonomi, dalam hal ini seseorang dapat memengaruhi keinginannya. Dalam banyak kasus, penetapan produk juga dapat dipertimbangkan berdasarkan situasi keuangan pribadi Anda. Misalnya tingkat pendapatan Anda, jumlah tabungan, utang, dan sikap Anda dalam berbelanja dan menabung.;
- 3) Gaya hidup dalam hal ini dapat dipahami sebagai pola hidup Kepribadian seseorang terungkap dalam aktivitas, minatnya, dan opini. dibentuk melalui kelas sosial dan kelas buruh. Melihat hal ini sebagai peluang dalam aktivitas pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan mereknya pada gaya hidup masyarakat;
- 4) Kepribadian adalah ciri psikologis bawaan lain yang berbeda dari manusia, yang menciptakan respons yang relatif koheren dan persisten terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini mungkin disebabkan karena sebagian konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya;
- 5) Secara psikologis, faktor psikologis ini dipengaruhi oleh 4 faktor utama antara lain motivasi, kognisi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap; dan
- 6) Peran dan Status, semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi, maka semakin tinggi status seseorang dalam organisasi, yang dapat berdampak langsung pada kinerja perilaku membeli produknya.

Sedangkan ada 5 (lima) faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Dharmmesta & Handoko, 2012), yakni:

1. Posisi pedagang yang vital;
2. Bantuan yang bagus;
3. Kapasitas kemampuan penjualan;
4. Periklanan dan adventensi; dan
5. Klasifikasi barang.

Kelompok sosial berbeda dalam perilaku pencarian informasinya sebelum dan selama pembelian. Konsumen kelas menengah dan atas cenderung mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen kelas bawah cenderung mempercayai tata letak toko dan saran dari staf penjualan. Secara umum, konsumen kelas bawah memiliki lebih sedikit informasi produk, menerima lebih sedikit informasi harga produk, dan lebih cenderung membeli produk diskon dibandingkan konsumen kelas atas. Konsumen kelas atas juga tidak mau menggunakan harga sebagai ukuran kualitas; Mereka mengevaluasi produk berdasarkan manfaatnya (Mowen, 2001).

5.3.3 Teknik Keputusan Pembelian

Terdapat 5 teknik yang dilalui pemesan dalam mengambil keputusan pembelian, Adapun teknik keputusan pembelian tersebut direpresentasikan pada bentuk (P. Kotler et al., 2015), yakni:



Gambar 5.2. Tahap Proses Pembelian
(Sumber: P. Kotler et al., 2015)

Berdasarkan gambar di atas, bisa dijelaskan sebagai berikut.

1. Memahami masalah, tahapan pembelian, dan mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli mempersepsikan perbedaan antara situasi aktual dan situasi yang diinginkan.

- Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam maupun luar diri pembeli. Misalnya saja keinginan orang normal seperti rasa haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai ambang batas rangsangan dan berubah menjadi keinginan berdasarkan pengalaman yang ada;
2. Dalam mencari informasi, konsumen mungkin tidak aktif mencari informasi yang memenuhi kebutuhannya. Sejauh mana seseorang mencari informasi ditentukan oleh kekuatan dan kelemahan impulsnya, jumlah informasi yang dimilikinya, kemudahan informasi tersebut tersedia, serta nilai dan kepuasan yang diperolehnya dari aktivitas pencarian informasinya. Biasanya, jumlah aktivitas yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah pencarian informasi meningkat ketika konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke situasi pemecahan masalah yang maksimal;
 3. *Rating* : Informasi alternatif yang dicari calon pembeli digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapi pembeli dan daya tarik dari setiap alternatif. Produsen harus berusaha memahami bagaimana konsumen memahami informasi yang mereka terima dan sampai pada sikap tertentu terhadap produk bermerek dan keputusan pembelian;
 4. Saat mengambil keputusan pembelian, produsen secara mandiri memproses informasi yang diterima konsumen untuk membatasi pilihan yang harus dipilih atau dievaluasi konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut; dan
 5. Perilaku pasca pembelian: Jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen, konsumen dapat mengubah sikapnya secara negatif terhadap merek produk, tidak menyukainya, atau bahkan mengubah pilihannya, dan kemungkinan besar akan menolaknya daftar. Sebaliknya, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, maka keinginannya untuk membeli produk dari merek tersebut cenderung meningkat. Produsen perlu mengurangi ketidakpuasan dan perasaan negatif terhadap produk mereka dengan

berkomunikasi dengan pembeli baru dan membantu mereka menemukan informasi untuk mendukung keputusan mereka.

Teknik diatas mengasumsikan bahwa pembeli menyelesaikan 5 langkah pada proses keputusan pembelian. Namun kelima langkah di atas tidak selalu terjadi, terutama pada pembelian yang tidak memerlukan banyak keterlibatan dalam pembeliannya. Konsumen mungkin melalui beberapa langkah dan urutan yang tidak sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. 2018. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2012. *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Edisi Pertama. In *Penerbit: BPFE, Yogyakarta*.
- Enny Istanti, S. E. M. M., & Dr. Ir. Achmad Daengs GS. SE., M. M. C. C. P. E. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN: CONSUMER BEHAVIOR*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=v2TfEAAAQBAJ>
- Jusuf, D. I. 2021. *Perilaku Konsumen di masa bisnis online*. Penerbit Andi.
- Keller, P., & Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 106.
- Kotler, K., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran, Buku 1*, Edisi 13. Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, Issue 01). edisi.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. 2015. *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Mangkunegara, A. P. 2002. *Perilaku konsumen edisi revisi*. Bandung: Refika Aditama.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen Jilid 2* (; N. Mahanani, Ed.). In Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. 2021. *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Schiffman, L. (n.d.). Kanuk.2004. *Consumer Behavior*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behavior*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=8TGAPwAACAAJ>

- Sekaringtias, K., & Kusumawati, A. 2017. *peran permission email marketing dalam memediasi pengaruh trust terhadap purchase intention (Studi pada Konsumen Althea Korea Di Indonesia dan Malaysia)*. Brawijaya University.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. 2015. *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. 2008. Manajemen Pemasaran, Analisa. *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Zusrony, E. 2021. PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 7(1 SE-Judul Buku). <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203>

BAB 6

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING

Oleh Arief Teguh Nugroho

6.1 Pendahuluan

Dalam ranah ekonomi perusahaan, penting bagi mereka untuk dapat mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tugas ini mungkin lebih mudah dilakukan dalam pasar yang relatif kecil dan ketika produk yang dijual oleh perusahaan bersifat unik, seperti obat suntik kemoterapi untuk kanker. Namun, tantangan muncul ketika perusahaan beroperasi di pasar yang luas dan beragam, dengan konsumen yang memiliki preferensi yang berbeda-beda.

Dalam situasi ini, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menentukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu mengadopsi strategi segmentasi pasar, menetapkan target pasar, dan memposisikan produk atau jasa dengan cermat.

Segmentasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari kelompok pasar potensial yang mungkin memerlukan produk tersebut. Targeting melibatkan pemilihan kelompok pasar yang akan dilayani secara maksimal sesuai dengan sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Sementara itu, positioning merupakan langkah berikutnya yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan produk dalam benak konsumen, menciptakan persepsi positif terhadap produk tersebut.

Dengan merumuskan strategi segmentasi, targeting, dan positioning, pemilik produk dapat lebih efektif memahami preferensi dan perilaku konsumen. Segmentasi memungkinkan

perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik serupa, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih tepat. Targeting membantu perusahaan fokus pada kelompok konsumen yang dianggap paling relevan atau berpotensi memberikan keuntungan terbesar.

Selanjutnya, positioning menjadi kunci dalam membangun citra positif produk di benak konsumen. Dengan memahami nilai, manfaat, dan keunikan produk, perusahaan dapat mengembangkan pesan pemasaran yang efektif untuk membentuk persepsi positif. Ini dapat melibatkan penekanan pada kualitas, keunggulan, atau nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing.

Secara keseluruhan, strategi ini membantu perusahaan untuk lebih efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih fokus dan tepat sasaran dalam pemasaran mereka. Dengan targeting, sumber daya perusahaan dapat dioptimalkan untuk melayani kelompok konsumen yang paling berpotensi. Sedangkan positioning membantu menciptakan citra yang positif dan membedakan produk di mata konsumen. Dengan menerapkan ketiga langkah ini secara holistik, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif dan dinamis, sambil tetap memenuhi harapan dan keinginan pelanggan.



Gambar 6.1. Segmentasi, Targeting dan Positioning (sumber : <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>)

Kesuksesan suatu perusahaan adalah ketika perusahaan tersebut melaksanakan aktivitas pemasarannya, aktivitas pemasaran ini meliputi segmentasi, targeting dan positioning

(STP). Penerapan strategi pemasaran ini akan lebih efektif apabila cermat dalam menentukan segmentasi pasar, memilih sasaran pasar dan memposisikan produk secara tepat. Seluruh kegiatan yang meliputi segmentasi, targetting dan positioning dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang sangat penting dalam suatu perusahaan, dengan mengetahui segmen pasar akan menghindari persaingan yang ketat selain itu strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan laba perusahaan.

6.2 Segmentasi

Segmentasi dapat dikatakan sebagai suatu strategi yang sangat penting untuk mengembangkan pemasaran, merupakan strategi untuk memilih salah satu sasaran pasar yang diidentifikasi dari berbagai sudut pandang antara lain demografi, perilaku dan psikografi. Adanya segmentasi pasar diharapkan usaha yang telah dilakukan oleh pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya secara efisien dan efektif (Hidayah et al., n.d.)

Segmentasi pasar adalah strategi yang melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan lebih terperinci berdasarkan karakteristik yang berbeda, seperti demografi, perilaku, atau preferensi konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, tujuannya adalah untuk lebih efektif menargetkan kelompok konsumen yang memiliki minat yang tinggi terhadap produk atau layanan tertentu. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih fokus dalam upaya pemasaran mereka, mengarahkan sumber daya mereka ke segmen-segmen pasar yang paling potensial untuk menghasilkan penjualan yang optimal. Melalui segmentasi pasar yang cermat, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam setiap segmen pasar, dan dengan demikian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Kotler mengungkapkan ada 4 yang bisa digunakan untuk menganalisa segmentasi pasar yaitu (Muharromah & Nugroho, 2022):

1. Segmentasi geografis, mengelompokkan konsumen berdasarkan wilayah. Faktor geografis ini seperti negara

bagian, provinsi, kota, kabupaten, wilayah/daerah tertentu, kompleks atau lingkungan rumah tangga. Segmentasi geografis ini dilakukan untuk memastikan produk yang dipasarkan jelas sesuai dengan segmen yang dituju. Pemasar akan memutuskan segmen dengan segmen geografis yang lebih kecil namun akan menawarkan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh segmen tersebut.

2. Segmentasi demografis, mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, status perkawinan, tingkat pendapatan. Sebagai contoh untuk memasarkan perabot rumah tangga mewah maka sasarannya adalah kelompok masyarakat dengan pendapatan tinggi.
3. Segmentasi psikografis, mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik sosial (pendidik, golongan elite, golongan menengah, sedang dan rendah), gaya hidup (tradisional, modern, hemat, boros, mewah, sederhana), dan hobi.
4. Segmentasi tingkah laku, mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti perilaku saat membeli, ketertarikan terhadap produk, tujuan pembelian. Konsumen juga dikelompokkan berdasarkan pada pengetahuan akan produk, sikap, pemakaian dan respon terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 6.2. Jenis Segmentasi Pasar

Sumber : Jessica Jacob, 2022 (<https://taptalk.io/blog/segmen-pasar/>)

Berbagai manfaat yang dibisa diperoleh dengan adanya segmentasi pasar (Arman, 2022) diantara yaitu :

1. Perusahaan mampu mengetahui perbedaan tiap-tiap konsumennya. Dengan mengetahui perbedaan konsumennya akan mempermudah perusahaan mengetahui kebutuhan konsumennya.
2. Pemasaran dapat difokuskan, disini perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam pasar tertentu sehingga dapat menjadi produsen dalam pasar tersebut.
3. Digunakan untuk mendapatkan laba secara kompetitif dengan cara melihat pasar dengan melihat dengan sudut pandang yang berbeda dari pesaing lainnya.
4. Produsen dapat menentukan pasar yang lebih spesifik dan dengan pemahaman serta pengetahuan yang lebih baik.

Segmentasi pasar memiliki indikator yaitu dapat diukur (*measurable*), cukup luas atau besar (*substantial*), dapat dijangkau (*accessible*), dapat dibedakan (*differentiable*) dan dapat diambil tindakan (*actionable*) (Yassin & Vildayanti, 2022).

Suatu rencana kegiatan untuk melakukan penjabaran ekspetasi dalam perusahaan akan memiliki dampak untuk segala kegiatan pemasaran dan untuk mengetahui bagaimana permintaan suatu produk pada suatu pasar tertentu. Kegiatan pemasaran yang melibatkan segala tindakan dalam prosesnya harus mampu memberikan pengaruh terhadap permintaan suatu produk, perubahan harga, modifikasi terhadap iklan serta adanya rancangan promosi secara khusus dan mulai untuk penentuan saluran distribusi seperti apa yang akan digunakan (Ayu Tridyanthi *et al.*, 2023).

6.3 Targeting

Tahap selanjutnya setelah melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan ke segmen sesuai dengan kriteria tertentu dengan menentukan target pasar. Targeting merupakan penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan pemasaran dalam memilih dan mengevaluasi pasar yang dijadikan sasaran atau tujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan (Hartini,

2020). Proses pemilihan pasar sasaran dari hasil segmentasi sehingga dapat menentukan secara lebih spesifik pada pasar yang dituju. Penerapan target pasar dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

Targeting merupakan suatu proses evaluasi dari hasil segmentasi yang dilakukan, kemudian dilakukan pemilihan sesuai kriteria konsumen yang diinginkan, targeting ini menjadi jawaban untuk memilih, menyeleksi bakal calon konsumen dan mempermudah untuk memiliki pasar. Target pasar bisa dikatakan sebagai kegiatan dalam menilai juga memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan (Ayu Tridyanthi *et al.*, 2023).

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan target pasar yaitu (Wijaya & Sirine, 2016):

1. Ukuran segmen, merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah pasar tersebut dapat untuk ditindak lanjuti.
2. Pertumbuhan segmen,
3. Biaya yang dikeluarkan untuk mencapai segmen tertentu
4. Kesesuaian target dituju dengan tujuan dan sumber kemampuan yang dimiliki,
5. Posisi persaingan.

Penetapan targeting merupakan suatu proses dari evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi, dalam menerapkan segmen pasar ada beberapa macam strategi yaitu (Manggu & Beni, 2021):

1. *Undifferentiated Marketing*, strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen atau memenuhi segmen pasar terbesar
2. *Differerntiated Marketing*, strategi ini perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok konsumen tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Dengan adanya pembagian kelompok perusahaan akan memproduksi barang dan program pemasaran yang berbeda sesuai dengan setiap kelompoknya.

3. *Concentrated Markeing*, strategi dimana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen, alternatif ini cocok untuk terutama untuk perusahaan dengan sumber daya terbatas.

6.4 Positioning

Positioning adalah strategi penting yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menawarkan nilai yang jelas kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memahami keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Proses positioning tidak hanya sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga melibatkan pembangunan citra yang kuat dan menarik bagi konsumen. Tujuannya adalah agar produk tersebut dipilih oleh konsumen di antara banyak pilihan yang tersedia di pasaran. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus secara cermat mempertimbangkan bagaimana memposisikan produk mereka dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimilikinya secara efektif kepada konsumen. Hal ini melibatkan penciptaan pesan-pesan pemasaran yang sesuai dan strategi komunikasi yang dapat menanamkan citra positif tentang produk dalam pikiran konsumen (Muharromah & Nugroho, 2022).

Positioning produk melibatkan proses merumuskan strategi, menempatkan produk dalam pasar yang kompetitif, dan menetapkan bauran pemasaran secara rinci untuk menciptakan kesan khusus, sehingga produk tersebut dapat dikenali dan diingat oleh konsumen (Wijaya & Sirine, 2016). Kotler menjelaskan ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan dalam melakukan produk positioning pemasaran produk kepada konsumennya (Manggu & Beni, 2021) yaitu:

1. *Attribute positioning*, berdasarkan pada ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan. Perusahaan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dari pada pesaingnya.
2. *Price and Quality positioning*, menawarkan produk dengan memberikan nilai terbaiknya atau menciptakan kesan/citra

berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indicator nilai.

3. *Use Positioning*, berdasarkan pada pemakai produk dimana mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakainya. Atau pasar sasaran lebih ditujukan pada suatu komunitas baik dalam arti sempit maupun dalam arti yang luas.
4. *Use Application*, dilandasi pada aspek penggunaan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan dengan pesaingnya.
5. *Product Class Positioning*, berdasarkan kelas produk tertentu atau produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk
6. *Benefit Positioning*, berdasarkan manfaatnya yaitu dengan menghubungkan merek dengan salah satu karakterisrik yang diharapkan bisa memberikan suatu keunggulan yang diinginkan konsumennya.
7. *Competitor Positioning*, berkaitan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama dimana produk yang ditawarkan secara keseluruhan menonjolkan mereknya secara utuh dan posisi yang lebih baik dari pesaingnya.

Tabel 6.1. Hubungan STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) dengan Strategi Pemasaran

Segmentasi	Targeting	Positioning
1. Mengidentifikasi variabel-variabel segmentasi	1. Mengevaluasi daya tarik masing – masing segmen	1. Mengidentifikasi konsep positioning yang tepat untuk masing-masing segmen
2. Mengembangkan profil dari segmen yang dihasilkan	2. Memilih segmen pasar	2. Memilih mengembangkan & mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih

Sumber : (Sri Aderafika Sani & Nuri Aslami, 2022)

6.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk mempromosikan produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah dengan menerapkan marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran digunakan pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran produk dengan target sasaran yang sudah ditetapkan (Muharromah & Nugroho, 2022).

Bauran pemasaran menjadi alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, ada 4 unsur yang ada dalam bauran pemasaran yaitu (Manggu & Beni, 2021):

1. Produk (*Product*)

Merupakan elemen yang paling dasar dalam bauran pemasaran, produk ini adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk dibeli serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk ini biasanya ditawarkan dalam bentuk kualitas, keanekaragaman produk, desain, bentukm merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian produk.

2. Tempat (*Place*)

Mengacu pada kegiatan distribusi yang melibatkan pengiriman produk dari lokasi produksi ke konsumen dan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuatt produk dapat diperoleh dan tersedia untuk pelanggannya. Tempat ini meliputi saluran, ruang lingkup, penyortiran, lokasi,persediaan dan pengangkutan.

3. Harga (*Price*)

Merupakan sejumlah nilai atau uang yang digunakan untuk membeli suatu produk, harga menjadi faktor terpenting untuk permintaan di pasar.

4. Promosi (*Promotion*)

Salah satu bauran pemasaran yang meliputi kegiatan menawarkan, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen tentang produk yang akan dijual oleh pelaku usaha. Promosi ini terdiri dari promosi penjualan, iklan, usaha penjualan, hubungan dengan masyarakat serta

pemasaran langsung. Kegiatan promosi ini dilakukan untuk mendukung penjualan, dimana promosi ini mengkomunikasikan manfaat tentang suatu produk atau jasa yang dihasilkan untuk bisa diketahui konsumen dan dapat mempengaruhi pembeli yang potensial.

Strategi pemasaran menjadi suatu rencana awal yang merupakan satu kesatuan menyeluruh dalam meningkatkan strategi perusahaan dalam suatu sanggahan di zona yang telah direncanakan untuk menyakinkan bahwa sudah sesuai dengan tujuan awal perusahaan, dan pemasaran menjadi suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kebutuhan untuk berkembang serta mendapatkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman. (2022). *INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN* (Yusup, Ed.). CV. LD Media.
- Ayu Tridyanthi, K., Aidhawani; Aidhawani, Fadillah, A., Sefina Annisa, A., & Suhairi. Suhairi. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN (Jurnal Manajemen)* , 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- Hidayah, N., Sulaiman, R. T., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., Yunus Batusangkar, M., & Barat, S. (n.d.). PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) YANG DIINTERVENING PROMOSI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN DI UMKM ROCKET CAFE. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.310>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Muharromah, N. L., & Nugroho, T. R. D. A. (2022). *Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Zeamie pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep*. 2(3), 601–609. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP. In *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 01, Issue 03). <http://rajapresentasi.com>

Yassin, F. A., & Vildayanti, R. A. (2022). Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 333–349. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1317>

BAB 7

BAURAN PEMASARAN PRODUK

Oleh Utin Nina Hermina

7.1 Pendahuluan

Secara umum marketing atau dikenal dengan istilah bauran pemasaran dapat diartikan sebagai bergabungnya beberapa variable marketing yang dikendalikan supaya organisasi maupun perusahaan dapat menggunakannya demi tercapainya angkat penjualan yang tinggi melalui segmentasi pasar. (Utama,2017:26)

Bauran Pemasaran pada dasarnya memiliki empat komponen dasar yang terformulasi produk yang sesuai dengan perubahan kebutuhan target pelanggan, harga yang sesuai digunakan untuk mengelola volume penjualan, promosi untuk menjangkau pelanggan potensial agar sadar untuk melakukan pembelian, dan *place* (tempat) yang meliputi saluran distribusi atau fasilitas dan semua saluran penjualan yang menyediakan akses produk ke calon pelanggannya.

Pengertian ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Cooper dkk (1998) dalam Utama, (2017:27) yang memiliki pandangan bahwa “Empat P”, menawarkan kerangka kerja yang memadai di mana perbedaan antara produk dan jasa digambarkan pada tabel 7.1. berikut:

Tabel 7.1. Bauran Pemasaran yang diperluas untuk Produk Jasa

Produk	Distribusi	Promosi	Harga
Variasi Produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.	Saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.	Penjualan Pribadi, hubungan masyarakat, Periklanan, Pemasaran Langsung, Publisitas.	Harga Katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
Sumber Daya Manusia	Bukti Fisik	Proses	
Karyawan, Motivasi dan penghargaan, Tim kerja, Pendidikan dan pelatihan.	Failitas. Peralatan. Penampilan. Karyawan. Jaminan Kualitas.	Keterlibatan Pelanggan. Kesederaan Proses. Tahapan pelayanan.	

Sumber : Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Rai Utama (2017; 27)

Apakah yang dimaksud dengan produk? Produk dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang mencakup sesuatu yang memberikan nilai (*value*) yang dapat memenuhi kebutuhan dalam bentuk barang secara fisik (seperti pakaian, sepatu, tas, mobil, handphone, dan lain-lain), barang jasa (pelayanan rumah sakit, pendidikan, perbankan, asuransi. (Tjiptono, 2016).

Produk identik dengan barang. Pada istilah akuntansi, barang adalah objek fisik yang tersedia di pasar, sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada

konsumen. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas.

7.2 Pengertian Produk

Menurut Hasan (2015: 122), Pada umumnya, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu (benda fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide) yang dapat ditawarkan (ke pasar) untuk diperhatikan, digunakan diakusisi, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Produk dapat diartikan sebagai suatu hasil yang telah dicapai oleh produsen dan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2015:232) produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya. Dalam merencanakan produk atau market offering.

Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Kotler dan Armstrong :2012:230)

Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi, kualitas produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan. (Kotler dan Keller : 2012:344)

Secara konseptual, istilah produk dinyatakan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen dari usaha dalam mencapai tujuan organisasi terhadap keinginan maupun kebutuhan konsumen, berdasarkan kompetensi dan kemampuan berusaha organisasi dan daya beli pasar. (Tjiptono 2009:95)

Adapun fungsi produk adalah sebagai berikut:

1. Produk dinyatakan berfungsi lebih baik dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini disebut juga *diskonfirmasi* positif. Konsumen merasa puas jika hal ini terjadi
2. Produk dinyatakan berfungsi sesuai yang diharapkan. Hal ini dikatakan sebagai pernyataan sederhana. Konsumen merasa puas dan tidak kecewa, Jika hal ini terjadi. Konsumen merasa memiliki perasaan netral.
3. Produk dinyatakan berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Produk yang tidak berfungsi baik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini disebut sebagai *diskonfirmasi negatif*. Jika ini terjadi maka menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen yang membuat mereka merasa tidak puas. (Kotler dan Armstrong : 2012:43)

Pemahaman lain mengenai produk, yaitu produk meliputi segala hal yang memberikan nilai (*value*) atau manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, seperti barang yang berbentuk fisik, jasa, event, pengalaman, orang atau pribadi, tempat (obyek wisata), property, organisasi, informasi dan ide. (Tjiptono :2016;176)

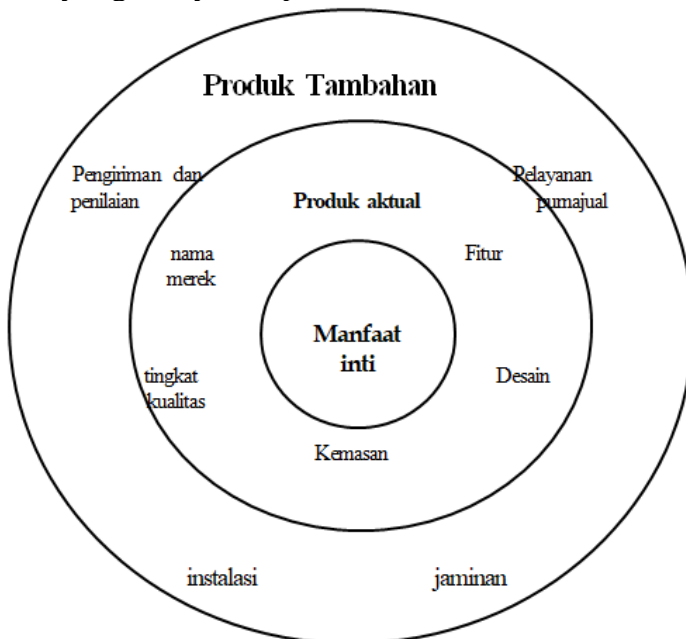
Produk (*product*) dapat di artikankan sebagai segala macam yang dapat di tawarkan kepada pasar atau konsumen untuk dapat menarik perhatian melalui akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk dinyatakan sebagai poin kunci (*key point*) pada seluruh permintaan dan *penawaran pasar sasaran*. Pada bauran produk diawali dengan membuat desain penawaran produk yang dapat memberikan nilai serta manfaat bagi pelanggan sasaran dalam penggunaan produk. Desain penawaran ini sangat penting dan menjadi landasan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. (Kotler dan Armstrong: 2012; 267)

7.3 Tingkat Produk dan Jasa

Pada tingkatan produk dan jasa, setiap produk dan jasa yg ditawarkan kepada konsumen adalah barang dan jasa yang berwujud. Yang mana setiap komponen bisa menjadi bagian barang-barang yang berwujud baik secara fisik atau non fisik. Seorang Planner Produk harus memikirkan bagaimana manfaat dari setiap produk dan jasa dalam tiga tingkat (lihat gambar 7.1).

Bagian Pertama atau paling dasar adalah bagian manfaat inti, bagian kedua adalah produk actual dan bagian ketiga produk tambahan. Setiap konsumen akan melihat kebutuhan produk ini berdasarkan tiga tingkatan ini dalam memilih produk. Konsumen akan memilih konektivitas langsung yang berhubungan penggunaan produk tersebut, mulai dari melihat manfaat dari produk tersebut, yang dapat membantu konsumen menyelesaikan masalah yang dihadapi, dan mengubahnya menjadi produk actual. Selain itu konsumen juga melihat produk tambahan yang menyertai produk tersebut.



Gambar 7.1. Tiga Tingkat Produk
(Sumber : Kotler dan Amstrong: 2016:268)

Setiap tingkatan akan meningkatkan jumlah yang lebih banyak dari nilai pelanggan. Tingkatan paling pertama yaitu *manfaat inti*, yang merupakan penjelasan dari produk yang *benar-benar dibeli oleh pembeli* karena memiliki manfaat yang paling utama yang dibutuhkan oleh konsumen karena memiliki manfaat yang dapat menyelesaikan masalah atau jasa yang dicari konsumen.

Melalui tingkatan kedua ini, mengubah manfaat inti produk menjadi *produk aktual*. Yang mana pada tingkatan ini harus meningkatkan tampilan dari produk dan jasa, melalui desain, kualitas, merek, dan kemasan atau *packaging* dari produk.

Pada tingkat ketiga yaitu, produk tambahan diluar dari manfaat inti dan produk aktual dengan penawaran penyajian pelayanan dan tambahan nilai manfaat kepada konsumen. Konsumen akan melihat bagaimana produk sebagai sekumpulan barang yang memberikan kelebihan yang dapat memenuhi kebutuhan yang menyenangkan bagi konsumen. Pada saat mengembangkan produk, pertama penjual harus bisa mengetahui apa yang menjadi kebutuhan inti konsumen yang dapat dipenuhi oleh produk yang ditawarkan.

7.3.1 Tipe Produk

Berdasarkan tipe produk dibagi menjadi dua tipe yaitu; tipe konsumen yang menggunakannya, disebut produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen ini Produk dibagi dalam 2 tipe,; (Kotler dan Amstrong (2008; 269)

1. Produk konsumen

Produk konsumen (*Consumer Product*) merupakan produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Penjual umumnya mengklasifikasi produk dan jasa ini berdasarkan cara konsumen mendapatkannya. Produk konsumen terdiri dari barang yang dibutuhkan sehari-hari oleh konsumen, barang ini merupakan barang yang dibelanjakan, baik itu produk khusus dan barang yang tak dicari. Hal ini memiliki perbedaan bagaimana cara konsumen membeli sehingga membedakan cara pemasarannya pula.

a. *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impulse goods* dan *emergency goods*.

- 1) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- 2) *Impulse goods*, merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencerinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat. Majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang didekat *counter supermarket*.
- 3) *Emergency goods* adalah barang dibeli bila kebutuhan suatu barang dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping Goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian dan *furniture*. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*.

- 1) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan kata lain membandingkan harga di satu toko dengan toko

lainnya. Contohnya adalah *Disc player* , TV dan mesin cuci

- 2) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

c. *Specialty Goods*.

Specialty Goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri dari barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (Christian Dior dan Versace), Kamera Nikon dan lain-lain.

d. *Unsought product*

Unsought Goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* dan *new unsought goods*.

- a) *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

- b) *New unsought goods* adalah barang-barang yang benar baru dan sama sekali belum dikenal konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

(Tjiptono :2016:181)

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu :

- a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen)
- b. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan perannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan (Kotler, et al., 2008), yaitu *materials and parts*, *capital items* dan *supplies and service*.

1. *Materials and parts*, yang tergolong dari kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau yang sepenuhnya masuk dalam produk jadi. Kelompok ini diperinci menjadi dua kelas, yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.
2. *Capital items* adalah barang-barang bahan lama (*long lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu instalasi (meliputi bangunan dan peralatan) dan peralatan tambahan (*accessory equipment*)
3. *Supplies and service*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short lasting*) dan jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan /atau mengelola keseluruhan produk jadi.
 - a. *Supplies* terdiri atas perlengkapan operasi (seperti minyak pelumas, batu bara, pita mesin ketik, pensil) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (seperti cat, batu, sapu, sikat)
 - b. *Business service* terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi (seperti reparasi mesin ketik, pembersih kaca/ruangan) dan jasa konsultasi bisnis (seperti konsultasi manajemen, hukum, perpajakan, periklanan). (Tijptono :2016:183)

Produk industri merupakan barang yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis.

7.3.2 Level Produk

Pada prinsipnya produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok: produk fisik dan kemasannya ; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Menurut Tjiptono, (2016; 176).

Secara fisik, konsep produk terdiri atas tiga level yaitu :

1. Produk Inti, (*Core product*) yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (benefits) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Jangan lupa, pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk. Contohnya manfaat pokok sebuah mobil adalah transportasi dari suatu tempat ke tempat lain. Dimungkinkan bahwa sebuah produk menawarkan beberapa manfaat utama. Artinya, selain manfaat primer, dapat pula ditambahkan manfaat customized. Misalnya, disamping menawarkan manfaat transportasi, sebuah mobil memberikan manfaat lain, seperti angkutan yang efisien atau irit, mobil hybrid ramah lingkungan, mobil serba guna untuk segala medan, mobil sporty berkecepatan tinggi, dan seterusnya.
2. Produk fisik, (*Actual Product*) atau *delivered service* yaitu produk yang memberikan manfaat produk. Sebagai contoh, saat kita membeli tiket pesawat Kereta Api Cepat menuju Bandung *Core Product* yang dibeli berupa time-critical transport, sedangkan actual product berupa merek kereta Api Wuss, layout dan layanan stasiun kereta api, konfigurasi tempat duduk dalam kereta, seragam awak kereta api, sistem *booking*, serta fitur-fitur lainnya.
3. *Augmented Product*, adalah actual product ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit,

layan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli. (Tjiptono : 2016;177)

Untuk memasarkan produk dengan tiga kosep diatas seorang tenaga pemasaran harus memiliki strategi produk , sehingga produk yang ditawarkan tepat sasaran atau sesuai dengan segmenetasi pasar. Dua pilihan pokok yang harus digunakan tenaga pemasaran dalam merancang strategi produk;

1. Strategi diferensiasi, yakni menawarkan berbagai elemen augmented product sebagai factor pembeda produk yang ditawarkan. Contohnya hotel bintang lima menyediakan beraneka layanan tambahan, seperti spa dan sauna, antar jemput kebandara, kamar yang luas, meja kerja dan ruang tamu didalam kamar hotel, dan seterusnya. Full-service airlines menyajikan berbagai fasilitas, seperti video dan music, *dry cleaning*, koneksi internet dan telepon, menu hidangan yang lebih variatif, dan aneka layanan lainnya.
2. “*Back to basic strategy*”, adalah produk ‘minimalis’ terfokus pada elemen-elemen fundamental yaitu *core product* dan *actual product*. Melalui cara ini, pemasar berusaha meraih efisiensi biaya, yang kemudian diteruskan kepada konsumen dalam wujud harga yang relative murah. Budget airlines (dikenal pula dengan istilah *no-frills airlines*) dan hostel atau wisma untuk turis back-packer merupakan dua contoh implementasi pilihan strategi ini. (Tjiptono: 2016: 177).

7.4 Klasifikasi Produk

Produk umumnya dapat diklasifikasikan dalam berbagai macam sudut pandang yang berbeda, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu; barang dan jasa.

1. Barang (*goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya.

Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang :

a. Barang Tidak Tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis, dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonominya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Barang jenis ini dapat dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan mark-up harga yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk mendorong konsumen agar mencobanya dan sekaligus membentuk frekuensi produk.

b. Barang Tahan lama (*Durable Goods*)

Pengertian dari Barang tahan lama yaitu barang yang memiliki wujud yang bisa bertahan lama dengan lama pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain. Pada umumnya jenis barang ini membutuhkan penjualan secara langsung dan sistem pelayanan yang lebih banyak dibandingkan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya. (Tjiptono:2016;179).

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan intangible, inseparable, variable, dan perishable. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Cetakan pertama, Yogyakarta, CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta. Erlangga
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. jllid satu. Jakarta: PT Erlangga
- Tjiptono, Fandy. Diana, Anastasia, (2016). *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta, CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, (2015) *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat, Yogyakarta, CV Andi Offset
- Utama, Rai, I Gusti Bagus. 2017. *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

BAB 8

BAURAN PEMASARAN HARGA

Oleh Ariefah Sundari

8.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan perekonomian sangat pesat dan persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan, baik kecil maupun besar, harus terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar global.

Konsep pemasaran adalah bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien (Kotler, 1991)

Setiap perusahaan mengharapkan produk-produk yang ditawarkan dapat diserap oleh masyarakat secara optimal. Untuk mencapai hal tersebut maka Perusahaan perlu melakukan beberapa langkah, diantaranya melalui harga terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

8.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1991)

Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Asri, 1986)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan operasional perusahaan harus mampu mengkombinasikan masing-masing kegiatan dengan baik. Selain itu, perusahaan harus mampu menghadapi lingkungan yang

merupakan tantangan dan peluang bagi perusahaan itu sendiri. Untuk dapat menghadapi perubahan lingkungan tersebut perusahaan dapat menerapkan kegiatan pemasaran yang dikelola dan dikoordinasikan dengan baik. Dengan demikian perlu adanya manajemen pemasaran yang tepat.

8.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 1994). Unsur – unsur bauran pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Agar tercapai tujuan tersebut maka perusahaan harus mampu mengkoordinasikan keempat bauran tersebut

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen penting, yakni :

1. Harga : harga adalah beberapa banyak uang yang dibayar konsumen untuk produk anda. Anda harus mempertimbangkan untuk meluangkan waktu menentukan harga dimana perusahaan memperoleh keuntungan, namun biayanya tetap menarik bagi konsumen.
2. Produk : produk adalah jasa atau barang yang memenuhi permintaan atau kebutuhan pelanggan. Anda dapat merevisinya atau menyesuaikan dengan adaptasi perubahan dari pasar.
3. Promosi : promosi melibatkan semua teknik dan strategi pemasaran, seperti penawaran khusus, periklanan, atau promosi penjualan. Produk dan harga merupakan hasil dari promosi.
4. Tempat : tempat berarti mengetahui area terbaik untuk mendistribusikan produk anda. Hal ini dapat mencakup mengenai demografi dan kebiasaan pembelian konsumen sesuai dengan lokasi tersebut.

8.4 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan dalam pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Dalam penetapan harga harus konsisten dan mampu membaca situasi pasar agar perusahaan berada pada posisi relatifnya dalam persaingan.

Menurut Para Ahli:

1. Menurut (Basu Swastha & Irawan, 2005:241) “Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”
2. Menurut (Henry Simamora. 2002:75) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.
3. Menurut (Djasmin Saladin, 2001:95) “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.”

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Ketika produk atau layanan dijual dengan harga tertentu, pendapatan langsung diperoleh dari penjualan tersebut. setiap unit yang dijual pada harga tertentu akan menghasilkan pendapatan sesuai dengan harga tersebut.

Sementara itu, elemen-elemen lain dari bauran pemasaran memerlukan pengeluaran biaya atau investasi sebelum mereka dapat menghasilkan pendapatan. Misalnya, untuk mengembangkan produk yang menarik, perlu menghabiskan biaya untuk riset pengembangan dan produksi. Jadi harga langsung menghasilkan pendapatan dari penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran pemasaran memerlukan investasi biaya terlebih dahulu. Ini menjadikan harga sebagai elemen yang unik dalam bauran pemasaran karena pendapatan langsung yang dihasilkan dari harga penjualan memerlukan biaya tambahan.

Melalui penetapan harga, perusahaan tidak hanya menetapkan nilai produk secara finansial tetapi juga mengkomunikasikan pesan tentang keseriusan, posisi pasar, dan nilai produk kepada konsumen. Harga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Pengaruh harga terhadap volume penjualan yakni ketika harga produk tinggi, cenderung akan ada penurunan volume penjualan. Karena harga yang tinggi membuat produk kurang terjangkau bagi sebagian konsumen dan lebih memilih alternatif yang lebih murah. Dan sebaliknya, ketika harga produk rendah, cenderung akan ada peningkatan volume penjualan.

8.5 Aspek Dalam Menentukan Harga

Definisi harga mencakup konsep yang lebih luas daripada sekedar nilai moneter yang dibayarkan oleh konsumen. Lebih dari itu, harga mencakup semua nilai atau manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Pengorbanan juga dianggap sebagai bagian dari harga yang harus dibayar. Pengorbanan tidak hanya terbatas pada aspek finansial, konsumen juga mengorbankan waktu tenaga atau sumber daya lainnya untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

Dengan demikian definisi harga yang luas ini mencakup semua aspek dari nilai yang dirasakan oleh konsumen, baik secara finansial maupun non-finansial. Ini membantu memahami bahwa harga bukan hanya tentang uang, tetapi juga tentang semua pengorbanan yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Hal ini penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan penetapan harga yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menetapkan harga, secara umum ada dua aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Yaitu aspek internal perusahaan dan aspek eksternal perusahaan. Aspek internal meliputi:

1. Biaya yang terkait dengan produk

Biaya yang terkait dengan produk dapat dibagi menjadi beberapa jenis, tergantung pada cara biaya tersebut berkaitan dengan produksi atau penjualan produk. Berikut adalah penjelasan tentang masing-masing biaya:

- a. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang tidak berubah terlepas dari volume produksi atau penjualan suatu produk.
- b. Biaya variabel (*variabel cost*) adalah biaya yang berubah seiring dengan volume produksi atau penjualan. Semakin banyak produk yang diproduksi semakin tinggi biaya variabel nya.
- c. Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang secara langsung dapat distribrusikan ke produk tertentu.
- d. Biaya tidak langsung (*indirect costs*) adalah biaya yang secara tidak langsung mempengaruhi aktivitas produksi perusahaan

2. Lini produk saat ini

Lini produk adalah kumpulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dibawah merek yang sama.

3. Siklus hidup produk

Siklus hidup produk menggambarkan perjalanan suatu produk dalam pasar dari awal peluncuran hingga penurunan permintaan

4. Strategi bisnis perusahaan

Strategi bisnis adalah serangkaian tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan dan target bisnis, serta membantu mengidentifikasi pasar, pesaing, pelanggan dan sebagainya.

8.6 Tujuan Penetapan Harga

Ada 4 tujuan dasar penetapan harga yakni :

1. Tujuan yang Berorientasi pada Laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yakni maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi. Dalam pelaksanaannya, tidak mudah bagi perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.

Pendekatan target laba merupakan tingkat laba yang sesuai yang diharapkan sebagai sasaran laba. Terdapat dua jenis target laba yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total asset yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

Tujuan orientasi laba ini bermaksud bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Dalam hal ini ada pilihan kondisi :

- a. Tidak ada pesaing
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli

2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam hal ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target penjualan. Tujuan ini didasarkan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Contoh, pada perusahaan penerbangan, Lembaga Pendidikan,

perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop, pemilik bisnis, dll.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menghindari persaingan dengan cara melakukan diferensiasi produk atau dengan melayani segmentasi khusus

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi tuntutan persaingan. Contoh ; pada industri yang produknya sangat terstandarisasi, misalnya minyak bumi

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mencegah campur tangan pemerintah.

8.7 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga, yakni faktor internal dan eksternal perusahaan.

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga yang meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Berkaitan dengan biaya, terdapat tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yakni:

- a. Risiko biaya tetap terhadap biaya variabel
Apabila persentase biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba, misalnya pada perusahaan penerbangan. Apabila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut price sensitive, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar
- b. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan
Apabila skala ekonomis perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan perlu memperhitungkan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya
- c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya
Apabila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari pesaing, maka akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba ditingkat kompetitif. Laba tambahan dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam menangani masalah penetapan harga. Pihak-pihak yang terlibat biasanya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain :

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

Persaingan murni (pasar tradisional) dan persaingan sempurna memiliki ciri-ciri, banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual adalah pihak yang mengikuti harga bukan pihak yang menetapkan harga, tidak ada hambatan untuk masuk pasar.

- a. Persaingan oligopolistic, ciri-ciri : sedikit penjual yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, terdapat hambatan dalam memasuki industri, lokasi yang strategis. Contoh : industri minuman (Aqua, Ades, Total)
- b. Persaingan monopolistik, ciri-ciri : terdapat beberapa penjual dan pembeli, adanya hambatan untuk masuk pasar, penjual dapat menentukan harga. Contoh : tepung terigu Bogasari
- c. Monopoli murni, ciri-ciri : hanya ada satu penjual karena adanya legalisasi oleh pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda-beda berdasarkan kasusnya. Apabila barang memiliki permintaan yang tinggi maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat.

2. Persaingan

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lain :

Selain faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, Tingkat suku bunga), aspek sosial, serta kebijakan dari pemerintah

8.8 Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk, terdapat beberapa metode yang dapat dipilih oleh Perusahaan agribisnis, seperti metode berbasis pada permintaan, biaya, laba, geografis

Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

1. *Skimming Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan melakukan penetapan harga yang tinggi pada produk diiringi dengan kegiatan promosi. Contoh produk yang biasa diterapkan adalah produk yang berkaitan dengan teknologi baru (seperti Handphone, computer, kamera, dll). Tujuan penerapan strategi ini adalah:

- a. Untuk melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, sebelum ada persaingan
- b. Untuk menutup biaya-biaya promosi dan riset pengembangan secepat mungkin
- c. Untuk membatasi permintaan yang tidak melampaui kapasitas produksi Perusahaan
- d. Untuk berjaga-jaga terhadap adanya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang terlalu tinggi daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menekan seluruh biaya yang dikeluarkan

Pedoman yang digunakan untuk menentukan seberapa tinggi skimming price yang akan ditetapkan adalah peluang masuknya pesaing dan elastisitas harga. Apabila tidak ada faktor hak paten, maka skimming price harus segera diturunkan pada saat pesaing yang masuk kepasar. Sedangkan pada saat ada perlindungan hak paten maka Perusahaan dapat menurunkan harganya sedikit demi

sedikit hingga menjelang akhir masa perlindungan hak paten. Setelah masa hak paten berlalu maka Perusahaan baru menjual produknya dengan harga rendah.

2. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini harga akan ditetapkan relative rendah pada awal PLC, dengan maksud untuk meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghambat masuknya pesaing. Dengan harga yang rendah Perusahaan akan mencapai skala ekonomis dan menurunkan biaya per unit. Strategi ini dapat diterapkan pada kondisi sebagai berikut :

- a. Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik atau ciri khas di pasar
- b. Harga awal yang rendah mengurangi pesaing untuk memasuki pasar
- c. Banyak segmen pasar yang sensitive terhadap harga
- d. Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring meningkatnya volume produksi

Empat bentuk harga yang biasanya diterapkan pada *Penetration Pricing* :

- a. *Restrained Price* (Harga yang dikendalikan) merupakan harga yang ditetapkan dengan maksud untuk mempertahankan tingkat harga selama periode inflasi
- b. *Elimination Price* merupakan harga yang ditetapkan pada Tingkat tertentu yang menyebabkan pesaing keluar dari persaingan terutama untuk pesaing kecil.
- c. *Promotion Price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama dengan tujuan untuk mempromosikan produk tersebut
- d. *Keep-Out Price* adalah harga yang ditetapkan pada Tingkat tertentu sehingga mencegah pesaing untuk memasuki pasar

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai patokan kualitas suatu barang /jasa. Apabila harga diturunkan pada Tingkat tertentu maka permintaannya juga

akan turun. Dalam metode ini harga ditetapkan pada Tingkat tertinggi sehingga konsumen yang sangat peduli akan tertarik dan membeli produk. Contoh : permata, emas, intan, berlian, dll.

4. *Price Lining*

Metode ini digunakan ketika Perusahaan menjual lebih dari satu produk. Harga setiap produk biasanya bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu

Misalnya, pakaian Wanita ditetapkan pada harga Rp. 75.000; Rp. 100.000; dan Rp. 150.000. terdapat 2 cara dalam price lining, yakni :

- a. Produsen menjual dengan harga yang sama kepada pengecer, kemudian pengecer menambahkan markup berbeda pada masing-masing item, sehingga Tingkat harganya berbeda
- b. Produsen merancang produk dengan harga yang berbeda dan pengecer menambahkan harga markup yang relative sama sehingga harga jual yang ditawarkan konsumen akan bervariasi

5. *Odd – Even Pricing*

Penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, misal Rp. 9.975 yang masih dianggap pada kisaran Rp. 9.000-an bukan Rp. 10.000. cara ini kurang bisa mengenai sasaran, namun apabila menyangkut satuan dan kuantitas yang besar maka hasilnya akan lebih efektif

6. *Demand – Backward Pricing*

Metode ini dilakukan dengan cara, Perusahaan memperkirakan Tingkat harga yang akan dibayar konsumen untuk produk-produk yang relative mahal, kemudian menentukan margin yang harus dibayarkan kepada retailer dan wholesaler, setelahnya menentukan harga jual. Berdasarkan harga tertentu Perusahaan akan menentukan kualitas komponen-komponen produknya sehingga produk didesain sedemikian rupa untuk dapat memenuhi target harga yang ditentukan

7. *Bundle Pricing*

Metode ini menggunakan cara pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misal, travel agency menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Bundle pricing didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing – masing item secara individual. Metode ini akan memberikan keuntungan yang besar bagi penjual maupun pembeli. Penjual dapat menekan biaya pemasaran dan pembeli dapat menghemat biaya total

Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

1. *Standart Mark-Up Pricing*

Dalam metode ini, harga ditetapkan dengan cara menambahkan persentase dari biaya pada semua item pada suatu kelas produk. Seperti pakaian diberi tambahan 15% sedangkan arloji 20%. Untuk produk yang memiliki Tingkat perputaran tinggi diberi markup lebih kecil daripada produk yang memiliki tingkat perputaran rendah. Markup yang ditetapkan biasanya semakin besar apabila produk semakin mendekati konsumen karena semakin dekat dengan konsumen akhir maka penjual hanya memiliki produk dalam volume kecil dan harus menyediakan berbagai macam pelayanan individual kepada pembeli.

2. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Berdasarkan metode ini Perusahaan akan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau kontruksi. Upaya ini sering diterapkan dengan tujuan untuk menentukan harga satu item atau beberapa item.

3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan pada produk yang bersifat teknikal, seperti mobil dan pesawat. Dalam metode ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas biaya yang dikeluarkan. Produsen hanya memperoleh bayaran

tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek yang telah di sepakati bersama.

4. *Experience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan berdasarkan konfek efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun 10 – 30% setiap peningkatan sebesar dua kali lipat dari pengalaman Perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang dan jasa tersebut. Berdasarkan konsep ini biaya rata-rata per unit diperkirakan secara matematis. Misalnya Perusahaan meramalkan biaya akan menurun 15% apabila produksinya meningkat 2x lipat. Dengan demikian biaya produksi dan unit penjualan ke 100 akan sebesar 85% dari biaya unit ke 50 dan seterusnya. Cara ini biasanya diterapkan pada Perusahaan-perusahaan elektronik, seperti radio, televisi, dll.

Metode Penentuan Harga Berbasis Laba

1. *Target Profit Pricing*

Pada metode ini biasanya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2. *Target Return On Sales Pricing*

Dengan ini Perusahaan menetapkan Tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Dalam metode ini sering diterapkan pada jaringan-jaringan supermarket

3. *Target Return On Investment Pricing*

Perusahaan menetapkan besarnya target ROI tahunan, yaitu risiko antara laba dengan total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu. Selanjutnya harga akan ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut

Metode Penentuan Harga Berbasis Persaingan

1. *Customary Pricing*

Metode-metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor, seperti tradisi,

saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. penetapan harga dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Perusahaan melakukan penyesuaian dan isi produk untuk mempertahankan harga. Contoh: harga beras, gula dan makanan ringan.

2. Above, At, or Below Market Pricing

Above-market pricing dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Cara ini hanya cocok untuk perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang sudah menghasilkan barang prestise, di mana konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli.

Contoh: Perusahaan busana rancangan Cristian Dior dan Perusahaan jam tangan Rolex.

At- market pricing dilakukan dengan menetapkan harga sebesar harga pasar yang sering kali dikaitkan dengan pesaing. Metode ini juga sering disebut *going rate* atau *imitative pricing*. Cara ini banyak diterapkan pada saat:

- a. Biaya diukur dan dirasakan bahwa harga yang berlaku ditetapkan berdasarkan pendapat sebagian besar perusahaan dalam industri.
- b. Penyesuaian dengan harga yang berlaku umum dipandang sebagai cara yang tidak akan merusak keseimbangan dalam pasar industri.
- c. Sulit mengetahui reaksi pembeli dan pesaing terhadap perbedaan antara harga jual perusahaan dan harga rata-rata dalam industri (harga pasar).

Contoh:

- 1) Produsen yang menjual dengan private brand (misalnya gula, makanan kecil dan minuman ringan)

2) Produsen produk-produk generik (obat-obatan)

3. *Loss Leader Pricing*

Metode ini dilakukan dengan menetapkan harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen supaya datang ketoko dan membeli pula produk-produk yang lain, khususnya produk-produk yang *ber-markup* cukup tinggi dan bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan.

Penetapan harga semacam ini merupakan alat untuk mempromosikan pengecer bukan produknya, sehingga banyak produsen yang tidak menyukainya karena menimbulkan risiko sebagai berikut:

- a. Produsen bisa protes toko (pengecer) lain dan para pelanggan yang berbelanja ditempat lain dengan harga normal, karna mereka menganggap ada perbedaan perlakuan yang tidak adil.
- b. Produsen akan menghadapi perang harga bila para pesaing industrinya bereaksi dengan menurunkan harga.
- c. Produk yang tersebut (yang menjadikan umpan/penglaris) akan turun citra/prestisinya.

4. *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para jcalon produsen. Setiap para calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melakukan kontrak pembelian.

Metode Penentuan Harga Berdasarkan Geografis

1. Penetapan Harga Fob (*Free On Board*) Dan Cif (*Cost, Insurance, Freight*)

- a. FOB adalah penjual menanggung semua biaya sampai produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan. Biasanya dalam (FOB) *pricing* penjual menentukan lokasi pemuatan produk, yang sering kali adalah pabrik, gudang penjual atau pelabuhan terdekat dari lokasi penjual. Tanggung jawab akan beralih kepada pembeli bila produk sudah dimuat ke kendaraan pengangkut.
- b. CIF adalah biaya FOB, biaya *transport* antara pelabuhan negara pengeksport sampai pelabuhan negara pengimpor dan biaya asuransi.

2. Penetapan Harga Seragam

- a. Perusahaan menekankan harga ditambah biaya angkut yang sama kepada konsumen tanpa memandang lokasi konsumen
- b. Biaya angkut ditetapkan secara rata-rata (jauh dekat sama saja)
- c. Metode ini bermanfaat untuk mengambil langganan di suatu tempat seperti produk yang diiklankan

3. Penetapan Harga Menurut Daerah

Harga ditetapkan berdasarkan jarak lokasi konsumen dengan Perusahaan.

Contoh : hargag majalah untuk Pulau Jawa dan Luar Jawa yang berbeda

4. Penetapan Harga dengan Satu Lokasi Tertentu Sebagai Dasar

Perusahaan menetapkan satu daerah sebagai titik dasar dan membebankan semua langganan dan ongkos kirim dari kota tersebut sampai lokasi langganan tanpa memandang kota. Contoh semen dan gula

5. Penetapan Harga Tanpa Beban Ongkos Angkut

Cara ini bermanfaat untuk penetrasi pasar (apabila persaingan semakin meningkat)

Metode Penentuan Harga Berdasarkan Potongan

1. Potongan Tunai

- a. Diskon yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembayaran secara cepat, seperti contohnya ketika pembeli atau pedagang grosir memiliki kredit dengan jangka waktu tertentu untuk pembayaran. Sebagai contoh, jika pembayaran dilakukan sebelum batas waktu yang ditentukan, maka akan diberikan diskon sebesar 2%.
- b. Potongan tersebut bertujuan untuk mendukung peningkatan likuiditas produsen serta mengurangi biaya yang terkait dengan penagihan dan mengurangi risiko piutang yang tidak tertagih.

2. Potongan Jumlah

Para produsen menawarkan diskon harga ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar

3. Potongan Fungsional

Perusahaan memberikan potongan ini kepada anggota saluran distribusi yang menjalankan fungsi-fungsi tertentu.

4. Potongan Musiman

Diskon diberikan pada periode di luar musim libur. sebagai contoh, hotel akan menyesuaikan tarif mereka untuk menarik lebih banyak tamu pada saat-saat tersebut.

5. Potongan Terhadap Pihak-Pihak yang Mendukung Perusahaan

Sebagai contoh pada bagian periklanan yaitu pada artis-artis yang mendukung iklan tersebut.

6. Allowance

- a. Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli berdasarkan daftar yang disediakan sebagai

kompensasi atas aktivitas yang dilakukan oleh pembeli disebut sebagai allowance.

b. Ada beberapa jenis pengurangan harga, yang meliputi:

1) *Trade-in allowance*

Trade in allowance merupakan bentuk pengurangan harga yang diberikan dalam rangka sistem pertukaran barang lama dengan baru. Misalnya, seorang konsumen ingin menukarkan sepeda motor Honda Grand Black Bekas (senilai Rp. 8.500.000,00) di dealer dengan sepeda motor Honda Supra (senilai Rp. 21.000.000,00), maka ia hanya perlu membayar selisih harga antara keduanya, yaitu sebesar Rp. 3.500.000,00

2) *Promotion allowance*

Promotion allowance merupakan insentif yang diberikan pada penjual dalam jaringan distribusi perusahaan sebagai imbalan atas pelaksanaan aktivitas pemasaran atau penjualan tertentu yang dapat meningkatkan promosi produk produsen. Bentuknya dapat berupa pengurangan pembayaran tunai yang lebih rendah atau menambahkan jumlah produk gratis yang lebih banyak.

3) *Produk allowance*

Produk allowance adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan yang setuju untuk membeli barang dalam keadaan tidak sempurna. Contohnya, ketika pembelian produk belum lengkap, memiliki ukuran yang tidak sesuai, modelnya sudah ketinggalan zaman, atau karena adanya cacat pada produk tersebut.

4) *Stocking allowance* atau (*slotting allowance*)

Stocking allowance, atau juga yang dikenal sebagai *slotting allowance*, merupakan insentif yang diberikan kepada perantara tertentu agar produsen dapat mendapatkan penempatan yang optimal bagi produknya. Sebagai contoh, produsen dapat menawarkan produk secara gratis atau memberikan sejumlah uang kepada jaringan

supermarket agar mereka mau menampilkan produk tersebut dengan menonjol di rak atau tempat yang strategis.

- 5) *Push money allowance* adalah insentif yang diberikan kepada pengecer oleh produsen atau pedagang grosir dengan tujuan untuk di berikan kepada petugas penjualan took yang telah berhasil menjual suatu produk dengan agresif. Allowance ini mirip dengan komisi penjualan dan digunakan untuk mendorong penjualan produk baru, produk yang memiliki tingkat penjualan rendah, atau bahan-bahan dengan margin keuntungan tinggi.

Metode Penentuan Harga Berdasarkan Diskriminasi

1. Berdasarkan langganan
Contoh, di museum tarif masuk untuk pelajar lebih terjangkau dibandingkan dengan tarif umum.
2. Berdasarkan jenis produk
3. Berdasarkan lokasi
Contohnya, dibioskop tarif untuk menonton film yang sama dapat berbeda antara malang dan Jakarta)
4. Berdasarkan waktu
Contoh tarif telpon yang dapat berfariasi tergantung pada waktu panggilan.
5. Penetapan harga berdasarkan faktor psikologis
Pendekatan penetapan harga yang memperhitungkan faktor psikologis dari harga dan bukan hanya aspek ekonomi, harga digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu mengenai produk.
Contohnya, sebuah studi yang melibatkan presepsi harga dan kualitas mobil menyimpulkan bahwa konsumen cenderung percaya bahwa mobil yang memiliki harga lebih tinggi juga memiliki mutu yang lebih baik.

Metode Penentuan Harga Dengan Strategi Leasing

Leasing merupakan sebuah perjanjian antara pemilik aset (lessor) dan pihak kedua yang memanfaatkan aset tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat

pengembalian yang telah ditentukan. Biasanya, kontrak leasing memberikan opsi kepada lessee untuk memperpanjang masa sewa untuk periode selanjutnya atau bahkan membeli aset tersebut. Keuntungan bagi lessee adalah mereka dapat menggunakan aset tanpa harus membelinya, sementara lessor mendapat pendapatan sewa secara berkala. Lessor kadang-kadang juga mengharuskan pembayaran biaya pemeliharaan, pajak, dan asuransi.

Adapun dua jenis leasing yang sering dijumpai, yaitu :

1. *Operating lease*

Operating lease merupakan jenis leasing dimana jangka waktu perjanjian dapat dibatalkan dan biasanya lebih pendek daripada umur ekonomis dari aset yang disewakan. Contohnya, mencakup mesin fotocopy, mobil, dan computer.

2. *Financial lease*

Financial lease merupakan bentuk leasing yang bersifat jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan. Dalam financial lease, lessee harus membayar sewa hingga akhir masa manfaat ekonomis dari aset tersebut. Terdapat tiga jenis financial lease, yaitu :

a. *Sale and leaseback*

Dalam skenario ini, perusahaan menjual asetnya kepada pihak lain, yang kemudian menyewakan kembali kepada perusahaan lain. Keuntungan dari jenis leasing ini adalah bahwa perusahaan mendapat penghasilan dari penjualan aset tersebut (yang dapat digunakan untuk tujuan lain) dan tetap bisa menggunakan aset tersebut selama masa perjanjian leasing, meskipun kepemilikannya telah dialihkan kepada pihak lain.

b. *Direct leasing*

Dalam kesepakatan ini, lessee memanfaatkan aset yang sebelumnya tidak dimilikinya. Sebagai contoh, perusahaan seperti IBM dan Xerox menyewakan computer dan mesin fotocopy kepada pihak lain.

c. *Leverage Leasing*

Leverage leasing adalah jenis leasing yang digunakan untuk membiayai aset yang membutuhkan investasi

besar. Dalam leverage leasing, terdapat tiga pihak yang terlibat, yaitu lessee, lessor, dan pemberi pinjaman. Lessors memperoleh aset dengan cara mendapatkan pinjaman dari pihak ketiga, yaitu pemberi pinjaman.

Tujuan strategi leasing ini ialah:

1. Dengan maksud untuk merangsang pertumbuhan pasar dengan menarik konsumen yang tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk secara skali besar.
2. Dengan tujuan untuk mencapai keuntungan jangka panjang yang lebih besar, karena biaya produksi disebarkan secara penuh dan pendapatan dari penyewaan menjadi sumber laba.
3. Untuk meningkatkan arus kas perusahaan.
4. Dengan niat untuk mencapai stabilitas dalam penerimaan laba.
5. Dengan maksud untuk menghindari kerugian karena ketinggalan dalam teknologi.

Dalam praktiknya, implementasi strategi leasing membutuhkan berbagai persyaratan yang harus dipatuhi, termasuk:

1. Perusahaan memiliki cukup sumber daya finansial untuk terus memproduksi dengan tujuan penjualan atau penyewaan dimasa depan.
2. Perusahaan melakukan perhitungan yang cermat terkait dengan durasi syarat-syarat minimal penyewaan sehingga total pembayaran dari penyewa lebih rendah dibandingkan dengan pembayaran secara angsuran bulanan untuk pembelian langsung.
3. Banyak pelanggan terhalang oleh kebutuhan akan modal besar untuk membeli aset secara tunai atau karena keperluan pengurangan pajak cukup banyak.
4. Lessor mempunyai kemampuan untuk menyamai perkembangan produk yang mungkin membuat produk mereka menjadi ketinggalan zaman.

Salah satu dari beberapa hasil yang diharapkan dari menerapkan strategi leasing yaitu mencakup :

1. Meningkatnya pangsa pasar karena sebab pelanggan perusahaan juga mencakup mereka yang tidak jadi membeli produk
2. Stabilitas pendapatan yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang.
3. Arus kas yang lebih besar karena pengurangan beban pajak penghasilan dari penggunaan metode penyusutan atau depresiasi.
4. Pertumbuhan penjualan potensial ketika pelanggan menggunakan opsi pembelian yang mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Manajemen Pemasaran : Dinamika, Optimasi and Aplikasi*, 2020, Yogyakarta : Diandra Kreatif
- Bauran Pemasaran*, 2022, Sleman : Deepublish
- Amirullah. 2001. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT.Grmaedia Pustaka Damodar Gujarati. 2000. *Basic Econometric*. McGraw Hill. Illinois
- David W. Cravens. 1996. *Strategic Marketing*. Richard. P. Irwin Inc.
- Engel, J. F: Blackwel, R.D dan Miniard, P.W. 1992. *Consumer Behaviour*. The Dryden
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Hermawan Kertajaya. 1999. *Marketing Plus 2000*. PT. Gramedia Utama: Jakarta.
- Kinnlar, T.C dan Tylor, J.R. 1987. *Marketing Reseach*. Mc. Graw-Hill Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran (Edisi 12 jilid 2)*. Benyamin Molan (penerjemah). *Marketing Management*. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management*. Prentice-Hall Inc.:New Jersey.
- Nugroho. S. 2003. *Perialaku Konsumen*. Kencana: Bogor
- Peter dan Olson. 1996. *Perilaku dan Strategi pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behaviour*. Gelora Pratama: Jakarta
- Rewoldt, Scoot and Warshaw. 1988. *Strategi Produk dalam Pemasaran*. Bina Aksara: Jakarta. 80
- Rhenald Kasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, targeting dan Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

- Schiffman & Kanuk. 2000. Perilaku Konsumen. PT. Indeks Grup Gramedia Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2000. Consumer Behaviour. 7th Ed. New Jersey: Prentice Hall
- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Ghalia Indonesia: Jakarta
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Rosdakarya:Bandung
- Swastha Basu, dan Handoko Tani. 1997. Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen). BPFE: Yogyakarta
- Ujang Sumarwan. 2002. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- William J. Stanton. 1996. Fundamentals Of Marketing. Mc.GrawHill Inc.

BAB 9

BAURAN PEMASARAN PROMOSI

Oleh Gracelia Maharani

9.1 Pengertian Bauran Pemasaran Promosi

Pemasaran merupakan proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap sebuah nilai. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk tersebut secara efektif (Kotler, 2019). Pada dasarnya, promosi adalah bentuk komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan terkait. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran promosi adalah kombinasi dari berbagai elemen promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan memotivasi konsumen agar membeli produk atau layanan. Ada tiga elemen utama dalam struktur komunikasi pemasaran, yakni:

- 1. Pelaku Komunikasi**

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (sender) atau komunikator yang menyampaikan pesan, dan penerima

(*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, atau masyarakat umum (yang berperan sebagai initiator, influencer, decider, purchaser, dan user).

2. Material Komunikasi

Melibatkan gagasan sebagai materi pokok yang hendak disampaikan pengirim. pesan (*message*) sebagai kumpulan berbagai simbol (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan dapat dikomunikasikan melalui media. Media sebagai pembawa pesan komunikasi, bisa bersifat personal atau non-personal. Media personal dapat berasal dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional, atau masyarakat umum. Media non-personal mencakup media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid, atau internet), kondisi lingkungan, atau peristiwa tertentu. Respons sebagai pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima. Feed-back sebagai pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respons yang dikirim kembali oleh penerima pesan. Gangguan sebagai segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi, seperti gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses Komunikasi

Proses ini melibatkan dua kegiatan utama, yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima). Encoding sebagai kegiatan merancang atau mengubah gagasan simbolik menjadi pesan untuk disampaikan kepada penerima. Decoding sebagai proses menerjemahkan, mengartikan, atau menguraikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

9.2 Tujuan Bauran Pemasaran Promosi

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam terhadap bauran pemasaran promosi menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan. Bauran pemasaran

promosi merupakan serangkaian strategi dan taktik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun citra merek, dan meraih perhatian konsumen. Tujuan dari pentingnya pemahaman terhadap bauran pemasaran promosi yakni:

1. Meningkatkan Penjualan

Salah satu tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan volume penjualan produk atau layanan. Dengan adanya strategi promosi yang dirancang dan dilakukan, diharapkan dapat merangsang pembelian dan meningkatkan pendapatan.

2. Meningkatkan Kesadaran Merek

Promosi membantu meningkatkan kesadaran merek dengan memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Melalui berbagai kegiatan promosi, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif dan lebih dikenal di pasar.

3. Mendorong Uji Coba Produk Baru

Promosi sering digunakan untuk mendorong konsumen mencoba produk atau layanan baru yang tujuannya untuk mengetahui daya tarik produk terhadap pasar. Promosi dapat memberikan dorongan awal yang kuat dengan membangkitkan minat konsumen.

4. Meningkatkan Retensi Pelanggan

Program loyalitas, diskon pelanggan setia atau insentif lainnya dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan. Ini menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia terhadap merek.

5. Mengatasi Siklus Penjualan

Beberapa industri mengalami fluktuasi dalam siklus penjualan. Promosi dapat digunakan untuk mengatasi penurunan penjualan pada saat-saat tertentu dan merangsang aktivitas belanja pada periode yang lebih lambat.

6. Membersihkan Stok atau Inventaris

Diskon besar atau penawaran khusus dapat digunakan untuk membersihkan stok atau inventaris yang lambat

bergerak. Ini membantu perusahaan mengelola persediaan dan memastikan kelancaran arus kas.

7. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

Promosi dapat menciptakan keterlibatan konsumen dengan mengajak mereka berpartisipasi dalam kontes, undian atau acara promosi lainnya. Hal ini dapat membangun hubungan interaktif dan memperkuat keterlibatan merek.

8. Menanggapi Aksi Pesaing

Ketika pesaing meluncurkan promosi atau strategi pemasaran yang agresif, perusahaan dapat merespons dengan promosi mereka sendiri untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan kepercayaan konsumen.

9.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Bauran pemasaran promosi adalah kombinasi dari berbagai elemen promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan memotivasi konsumen agar membeli produk atau layanan. Berikut rangkuman tentang bauran pemasaran promosi:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
5. Pemasaran Digital

9.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana pesan-pesan persuasif disampaikan kepada masyarakat umum atau pasar sasaran tertentu dengan menggunakan saluran media. Tujuan utama periklanan adalah untuk mempromosikan produk, jasa atau merek dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam tindakan tertentu seperti membeli suatu produk atau mengingat suatu merek. Tujuan periklanan dapat bermacam-macam, namun secara umum mencakup peningkatan kesadaran merek, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, serta meningkatkan penjualan atau pangsa

pasar. Iklan juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan citra suatu produk atau mendukung kegiatan promosi penjualan tertentu.

1. Media Periklanan

Periklanan dapat dilakukan melalui beberapa saluran media antara lain televisi, radio, media cetak (surat kabar dan majalah), media online (website, iklan digital dan media sosial), papan reklame dan lain-lain. Pemilihan media bergantung pada target pasar, tujuan kampanye dan anggaran iklan.

2. Pesan Iklan

Pesan iklan harus jelas, meyakinkan dan relevan dengan target pasar. Pesan-pesan ini biasanya dirancang untuk menarik perhatian, menanamkan pesan merek dan mengomunikasikan nilai atau manfaat suatu produk atau layanan.

3. Tolak Ukur Keberhasilan Periklanan

Keberhasilan kampanye periklanan dapat diukur dengan berbagai metrik, termasuk pengenalan merek, respons konsumen, pertumbuhan penjualan, atau retensi pelanggan. Analisis data dapat memberikan wawasan mengenai kinerja kampanye dan membantu perusahaan mengoptimalkan strategi periklanan mereka.

4. Segmentasi Pasar

Periklanan sering kali ditargetkan pada segmen pasar tertentu. Mengidentifikasi dan memahami karakteristik demografis, psikografis dan perilaku pasar sasaran membantu perusahaan menciptakan pesan yang lebih relevan dan efektif.

5. Kreativitas dan Desain

Aspek visual dan kreatif dalam periklanan sangatlah penting. Desain iklan yang menarik, penempatan elemen grafis yang tepat dan penggunaan elemen kreatif dapat meningkatkan daya tarik dan daya ingat iklan.

6. Evolusi Periklanan

Periklanan telah berubah secara signifikan seiring dengan perkembangan teknologi. Periklanan digital, periklanan interaktif dan pemasaran konten menjadi semakin populer

di era digital saat ini. Periklanan adalah elemen kunci dari bauran pemasaran dan bekerja dengan elemen lain seperti periklanan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

9.3.2 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (humas) merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada penciptaan, pemeliharaan serta peningkatan hubungan positif antara perusahaan atau merek dengan berbagai pihak termasuk karyawan, pelanggan, media, pemerintah, dan masyarakat umum. Humas memegang peranan strategis dalam membangun reputasi yang baik dan mendukung tujuan pemasaran suatu perusahaan.

1. Konsep PR dalam Pemasaran:

- a. Membangun Citra Merek: Humas membantu membangun citra merek dengan menyampaikan pesan-pesan positif kepada masyarakat dan menjunjung tinggi nilai-nilai merek.
- b. Manajemen Krisis: Jika terjadi krisis atau keadaan darurat, humas terlibat dalam manajemen krisis, yang memberikan informasi yang benar dan memitigasi dampak negatif terhadap reputasi perusahaan.
- c. Hubungan Media: Hubungan baik dengan media adalah kuncinya. Tujuan humas adalah untuk mendapatkan perhatian positif, mempublikasikan siaran pers dan memfasilitasi wawancara dengan media.
- d. Keterbukaan dan Transparansi: Humas membantu menciptakan keterbukaan dan transparansi dalam berhubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.
- e. Manajemen Acara dan Promosi: Mengelola acara perusahaan, peluncuran produk atau promosi adalah bagian dari tanggung jawab PR untuk meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan positif.
- f. Pemberdayaan Karyawan: Humas berperan dalam memberdayakan karyawan untuk menjadi brand

ambassador yang baik, memperkuat budaya perusahaan dan membangun hubungan positif dengan karyawan.

- g. Advokasi Merek Melalui Program Hubungan Masyarakat: Perusahaan dapat mempromosikan advokasi merek dengan melibatkan orang-orang terkenal atau influencer untuk mendukung atau menjadi duta merek.
- h. Kampanye Sosial dan Lingkungan: Humas dapat merancang kampanye sosial dan lingkungan yang mendukung inisiatif perusahaan dan membangun reputasi sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan.

2. Contoh Kegiatan Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran:

- a. Peluncuran Produk: Menyelenggarakan konferensi pers, memberikan wawancara kepada media dan membangkitkan pembicaraan tentang peluncuran produk baru.
- b. Berita Positif: Memasarkan cerita positif tentang pencapaian perusahaan, berita produk, atau kontribusi positif kepada masyarakat.
- c. Tanggapan terhadap Isu Terkini: Merespon isu terkini atau tren industri melalui siaran pers atau kampanye PR untuk mempertahankan atau meningkatkan merek.
- d. Hubungan dengan Influencer: Mengelola hubungan dengan influencer atau selebriti yang dapat menjadi duta merek dan memperluas pemasaran.
- e. Manajemen Acara: Merencanakan dan mengelola acara perusahaan seperti peluncuran produk, konferensi pers, atau acara amal untuk meningkatkan visibilitas merek.
- f. Keterlibatan Komunitas: Menyelenggarakan program keterlibatan komunitas, sponsorship, atau aktivitas filantropis untuk memperkuat keterlibatan merek dengan komunitas.
- g. Manajemen Media Sosial: Kelola kehadiran media sosial perusahaan Anda untuk berinteraksi langsung dengan

konsumen, menjawab pertanyaan dan memberikan informasi yang relevan.

- h. Manajemen Krisis: Mengelola krisis secara efektif dengan memberikan informasi yang transparan, mengidentifikasi masalah dan mengusulkan solusi yang baik.
- i. Edukasi Konsumen: Informasi edukasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi.
- j. Penghargaan dan Pengakuan: Mengiklankan penghargaan dan pengakuan yang diterima perusahaan untuk memperkuat reputasi dan kepercayaan konsumen.

9.3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah serangkaian tindakan pemasaran sementara yang dirancang untuk merangsang atau meningkatkan penjualan produk atau jasa selama periode waktu tertentu. Berbeda dengan periklanan yang lebih bersifat jangka panjang, promosi penjualan lebih berfokus pada pendekatan langsung untuk mendorong tindakan konsumen. Promosi penjualan merupakan alat penting dalam bauran pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan jangka pendeknya, termasuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan positif dengan konsumen. Berikut beberapa penjelasan tentang promosi penjualan:

1. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan utama promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian, meningkatkan penjualan dan menciptakan insentif langsung bagi tindakan konsumen. Ini mungkin termasuk pembelian langsung, uji coba produk atau partisipasi dalam program loyalitas.

2. Waktu Terbatas

Diskon bersifat sementara dan mempunyai jangka waktu tertentu. Penawaran spesial, kupon atau kontes biasanya ditawarkan dalam waktu terbatas untuk menambah urgensi dan mendorong konsumen untuk segera bertindak.

3. Contoh Promosi Penjualan

Beberapa bentuk periklanan antara lain diskon harga, kupon, hadiah instan, program loyalitas, penawaran BOGO, kontes atau undian, program uang kembali dan diskon volume.

4. Promosi Perantara

Promosi penjualan tidak hanya ditujukan kepada pengguna akhir saja tetapi dapat juga ditujukan kepada perantara dalam saluran distribusi seperti pengecer atau distributor. Diskon perdagangan, insentif penjualan dan penghargaan untuk memenuhi tujuan penjualan adalah contoh kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada perantara.

5. Intervensi Kompetitif

Kegiatan promosi dapat digunakan untuk merespons perubahan pasar atau strategi promosi pesaing. Hal ini dapat membantu perusahaan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya.

6. Tolak Ukur Keberhasilan

Keberhasilan suatu promosi penjualan dapat diukur dengan melacak pertumbuhan penjualan selama promosi, partisipasi konsumen atau dampak jangka panjangnya terhadap loyalitas konsumen. Evaluasi ini membantu perusahaan menentukan efektivitas dan keberlanjutan program pemasaran.

7. Integrasi dengan Strategi Pemasaran

Promosi penjualan harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Ini melibatkan koordinasi program promosi, penjualan langsung, dan elemen pemasaran lainnya untuk mencapai tujuan bisnis secara holistik.

8. Pentingnya Kreativitas

Agar berhasil, promosi penjualan harus dirancang secara kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan menonjol dari pesaing. Pesan promosi harus jelas, menarik dan mudah dipahami.

9.3.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah cara pemasaran yang langsung berkomunikasi dengan konsumen atau calon pelanggan tanpa melibatkan perantara seperti toko ritel atau agen penjualan. Tujuannya adalah mendapatkan respons langsung, menarik pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Contoh pemasaran langsung melibatkan pengiriman brosur lewat pos, pengiriman email pribadi kepada pelanggan, atau kampanye iklan langsung di media sosial yang ditargetkan. Pemasaran langsung dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran, membantu perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen untuk mencapai tujuan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

1. Komunikasi Langsung

Pemasaran langsung mengandalkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti surat langsung, panggilan telepon, pesan teks, email dan media sosial.

2. Target Pasar yang Spesifik

Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen pasar atau target audiens tertentu dengan pesan yang disesuaikan. Ini melibatkan penggunaan data pelanggan dan analisis segmentasi untuk mengidentifikasi target pasar potensial.

3. Personalisasi

Keunggulan pemasaran langsung adalah kemampuannya memberikan pesan yang dipersonalisasi kepada individu atau kelompok tertentu, seperti penawaran khusus, diskon, atau informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

4. Saluran Komunikasi Beragam

Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk surat pos, panggilan telepon, email, pesan teks, dan media sosial. Perusahaan dapat memilih saluran yang paling efektif sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan preferensi target pasar.

5. Feedback Cepat

Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik dengan cepat. Respons konsumen terhadap tawaran atau pesan dapat diukur dengan cepat, dan perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan hasil tersebut.

6. Dukungan Teknologi

Teknologi informasi dan analitika data memainkan peran penting dalam pemasaran langsung. Perusahaan dapat menggunakan data konsumen untuk menargetkan kampanye dengan lebih efisien dan melacak hasilnya.

7. Tindak Lanjut (*Follow-Up*)

Setelah menyampaikan pesan atau penawaran, pemasaran langsung sering diikuti dengan tindak lanjut untuk memastikan konsumen mendapatkan informasi tambahan yang mereka butuhkan dan mendorong tindakan lebih lanjut.

8. Keamanan dan Privasi

Saat menjalankan pemasaran langsung, perusahaan perlu memperhatikan kebijakan privasi dan menghormati preferensi konsumen terkait komunikasi langsung. Keamanan dan kepatuhan hukum juga merupakan pertimbangan penting.

9.3.5 Pemasaran Digital

Pemasaran Digital merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan kanal digital untuk berinteraksi dengan konsumen potensial atau pelanggan. Ini mencakup berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk memanfaatkan keberadaan online guna mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran digital memiliki peran sentral dalam bauran pemasaran modern, membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan kekuatan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran mereka. Berikut adalah beberapa poin penjelasan tentang Pemasaran Digital:

1. Platform dan Kanal Digital

Pemasaran Digital melibatkan penggunaan berbagai platform dan kanal online, seperti situs web perusahaan, media sosial (seperti Facebook, Instagram, Twitter), mesin pencari (seperti Google), email, iklan online, dan konten digital (blog, video, infografis).

2. Tujuan Kesadaran dan Interaksi

Salah satu tujuan utama pemasaran digital adalah meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan interaksi dengan konsumen. Ini mencakup pembentukan komunitas online, pemberian informasi yang berharga, dan menciptakan konten yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

3. Target Pasar yang Tepat

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menentukan target pasar secara lebih spesifik dan menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi konsumen.

4. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO adalah praktik untuk meningkatkan peringkat situs web perusahaan di hasil mesin pencari. Dengan mendukung keberadaan online, perusahaan dapat memastikan bahwa produk atau layanan mereka ditemukan lebih mudah oleh calon konsumen.

5. SEM (*Search Engine Marketing*)

SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar di mesin pencari, seperti iklan Google AdWords. Iklan ini muncul di atas atau di samping hasil pencarian organik dan memungkinkan perusahaan untuk menargetkan kata kunci spesifik.

6. Media Sosial

Pemasaran digital melalui media sosial melibatkan pembuatan dan pengelolaan konten di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya. Ini mencakup iklan berbayar di media sosial untuk mencapai audiens yang lebih besar.

7. Email Marketing

Menggunakan email untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial atau pelanggan. Ini bisa melibatkan pengiriman newsletter, penawaran khusus, atau informasi produk terbaru.

8. Analitika Digital

Pemasaran digital memanfaatkan analitika untuk memonitor dan mengukur kinerja kampanye. Melalui alat analitika digital, perusahaan dapat melacak kunjungan situs web, konversi, dan perilaku online konsumen.

9. E-commerce

Pemasaran digital seringkali terkait erat dengan aktivitas e-commerce. Melalui platform online, perusahaan dapat menjual produk atau layanan secara langsung kepada konsumen.

10. Mobile Marketing

Pemasaran digital juga mencakup strategi yang dioptimalkan untuk perangkat mobile, seperti aplikasi mobile, iklan mobile, dan responsif terhadap situs web untuk pengalaman pengguna yang lebih baik di perangkat seluler.

9.4 Studi Kasus Bauran Pemasaran Promosi

Kasus:

Pada tanggal 11 November 2020, Shopee meluncurkan campaign yang dikenal sebagai Harbolnas atau Hari Belanja Online Nasional di Indonesia. Tanggal ini telah menjadi ikonik dalam dunia e-commerce karena seringkali diadakan berbagai promosi besar-besaran dan diskon khusus.

Analisis:

1. Penawaran Diskon Besar-besaran: Shopee menawarkan diskon besar-besaran pada berbagai produk selama kampanye "11.11 Big Sale". Diskon ini dapat mencakup berbagai kategori, seperti fashion, elektronik, kecantikan, perlengkapan rumah, dan banyak lagi. Konsumen dapat

memanfaatkan penawaran tersebut untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau.

2. **Influencer Marketing:** Shopee bekerja sama dengan influencer terkenal di Indonesia untuk mempromosikan kampanyenya. Influencer tersebut dapat memberikan rekomendasi produk, memberikan ulasan, dan membantu meningkatkan visibilitas kampanye di kalangan pengikut mereka.
3. **Game Interaktif:** Sebagai bagian dari kampanye, Shopee sering kali menyelenggarakan game interaktif di platform mereka. Misalnya, "Shopee Shake" adalah permainan di mana pengguna dapat menggoyangkan ponsel mereka untuk mendapatkan koin dan hadiah. Ini menciptakan elemen interaktif dan menyenangkan yang meningkatkan keterlibatan pengguna.
4. **Live Streaming:** Shopee seringkali menyelenggarakan sesi live streaming yang melibatkan selebriti atau influencer. Acara ini dapat mencakup penampilan artis, diskusi tentang produk, atau ulasan langsung. Live streaming menjadi cara efektif untuk berinteraksi langsung dengan pengguna dan menjelaskan penawaran khusus.
5. **Promosi Tambahan:** Selain diskon produk, Shopee juga sering memberikan promosi tambahan, seperti voucher diskon, cashback, dan penawaran pengiriman gratis. Hal ini dirancang untuk meningkatkan insentif bagi konsumen untuk berbelanja selama kampanye.

Hasil dari Kegiatan Promosi dari Campaign 11.11

Shopee:

1. **Rekor Penjualan:** Kampanye "11.11 Big Sale" di Shopee sering mencatat rekor penjualan yang tinggi, menunjukkan bahwa strategi penawaran besar-besaran pada tanggal spesial dapat menjadi daya tarik kuat bagi konsumen.
2. **Keterlibatan Pengguna:** Keterlibatan pengguna meningkat selama kampanye berkat kombinasi game interaktif, live streaming, dan promosi tambahan.
3. **Penguatan Merek:** Kampanye ini membantu Shopee memperkuat posisinya sebagai salah satu platform e-

- commerce terkemuka di Indonesia dan menciptakan kesan positif di kalangan konsumen.
4. Kampanye "11.11 Big Sale" menjadi contoh sukses dari pendekatan strategis dalam e-commerce yang menggabungkan diskon besar, keterlibatan pengguna, dan kerja sama dengan influencer.

9.5 Tantangan dan Peluang Dalam Bauran Pemasaran Promosi

9.5.1 Tantangan Terkini dalam Lingkungan Pemasaran

1. Perubahan Cepat dalam Teknologi
 - a. Tantangan: Kecepatan perubahan teknologi memerlukan upaya ekstra untuk terus beradaptasi dengan platform dan saluran komunikasi baru yang dapat memengaruhi efektivitas promosi.
 - b. Strategi: Investasi dalam pemahaman teknologi terkini, pelatihan karyawan, dan kemitraan dengan penyedia layanan teknologi untuk memastikan pemahaman dan penerapan yang efektif.
2. Ketersediaan Informasi
 - a. Tantangan: Dalam era informasi berlimpah, menarik perhatian konsumen menjadi lebih sulit karena banyaknya pesan promosi yang bersaing satu sama lain.
 - b. Strategi: Fokus pada segmentasi pasar yang tepat, personalisasi pesan, dan kreativitas untuk membedakan diri dan membangun koneksi emosional dengan konsumen.

9.5.2 Peluang Baru dan Inovasi dalam Promosi

1. Pemanfaatan Teknologi Baru
 - a. Peluang: Implementasi kecerdasan buatan, realitas virtual, dan kecerdasan augmented dalam promosi dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan personal bagi konsumen.
 - b. Strategi: Menjajaki kemungkinan kemitraan dengan penyedia teknologi terdepan, mengembangkan aplikasi

inovatif, dan mengintegrasikan teknologi baru ke dalam strategi promosi.

2. Personalisasi yang Lebih Dalam

- a. Peluang: Meningkatkan tingkat personalisasi pesan promosi berdasarkan data konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan merangsang respons positif.
- b. Strategi: Investasi dalam analisis data konsumen, pemanfaatan algoritma kecerdasan buatan, dan implementasi strategi CRM yang canggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Fakhrudin, dkk. 2014. *Bauran Pemasaran*. Jakarta: Deepublish.
- Marissa Haque-Fawzi, dkk. 2022. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Jakarta: Pascal Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Syarifudin, dkk. 2022. *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Jakarta: Istana Agency

BAB 10

KEUNGGULAN BERSAING DAN PASAR MODAL

Oleh Daniel Kurniawan

10.1 Pendahuluan

Sebagai warga Indonesia, kita mengenal legenda Burung Garuda. Simbol kebebasan, keadilan, dan kemenangan yang melibatkan sayap luasnya, mencerminkan kekuatan dan keberanian dalam menghadapi berbagai tantangan. Dalam salah satu versi cerita legenda Indonesia, Garuda, dikatakan sebagai anak resi Kasyapa dan Winata, lahir dalam kutukan bersama saudaranya Aruna. Dalam upayanya membebaskan ibunya, Garuda menghadapi ujian sulit, mengalahkan naga, dan mencuri "Tirta Amrita," air keabadian, dengan penuh keberanian dan kebijaksanaan. Melalui perjalanan penuh tantangan ini, Garuda berhasil memenangkan segala rintangan dan menyelamatkan ibunya dari kutukan.

Secara esensial, Garuda menjadi lambang keberanian, kebijaksanaan, dan kemenangan, nilai-nilai yang secara alami meresap dan salah selalu ingin ditanamkan dalam budaya Indonesia. Dalam konteks bisnis, di mana keberanian dan kebijaksanaan sangat diperlukan, konsep Keuntungan Bersaing atau *Competitive Advantage* dapat dijelaskan melalui semangat Garuda. Bab ini akan menjelaskan mengenai Keuntungan Bersaing dan bagaimana mengaplikasikannya di lapangan. Mari kita telusuri lebih lanjut bagaimana filosofi ini memperkaya pemahaman kita mengenai Keuntungan Bersaing dan keterkaitannya dengan pasar modal.

10.2 Memahami Keunggulan Bersaing

Sebelum melihat lebih jauh mengenai Keunggulan Bersaing, ada baiknya kita menyamakan persepsi tentang apa

itu Keunggulan Bersaing? Biasanya istilah Keunggulan Bersaing juga lebih dikenal dengan *Competitive Advantage* atau Keunggulan Kompetitif. Beberapa ahli telah mendefinisikan Keunggulan Bersaing dan berikut adalah daftarnya:

1. Menurut Barney (1991), Keunggulan Bersaing adalah kemampuan unik yang dimiliki oleh perusahaan dan sulit ditiru oleh pesaing.
2. Amit and Schoemaker (1993) menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing dapat dilihat sebagai kombinasi dari sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang memberikan nilai tambah dan kesulitan bagi pesaing untuk menirunya.
3. Menurut Drucker (1995), seorang pemikir manajemen terkenal, Keunggulan Bersaing dapat dikatakan sebagai kemampuan untuk menawarkan sesuatu yang benar-benar unik, mengatasi kelemahan pesaing, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik daripada pesaing.
4. Porter (2008), seorang pakar strategi bisnis, mengatakan bahwa Keunggulan Bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan posisi unik di pasar, memberikan nilai tambah kepada pelanggan, dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.
5. Sigalas (2015) mendefinisikan Keunggulan Bersaing setelah melakukan penelitian terhadap para manajer dan pemimpin organisasi untuk melihat pemahaman mereka di lapangan, dengan di atas rata-rata industri yang diwujudkan dalam eksploitasi peluang pasar yang kompetitif dan netralisasi ancaman kompetitif"

Perjalanan definisi Keunggulan Bersaing, seperti tercermin dari kelima ahli, dimulai dengan konsep unik yang sulit ditiru menurut Barney (1991). Amit dan Schoemaker (1993) menambahkan dimensi kombinasi sumber daya dan kapabilitas perusahaan untuk memberikan nilai tambah dan menciptakan kesulitan bagi pesaing. Drucker (1995) memperkaya pemahaman dengan menekankan keunikan dan superioritas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan

pelanggan. Kemudian, Porter (2008) membawa dimensi pasar, merinci Keunggulan Bersaing sebagai kemampuan menciptakan dan mempertahankan posisi unik, memberikan nilai tambah, dan menghasilkan keuntungan berkelanjutan.

Terakhir, Sigalas (2015) menyempurnakan definisi dengan menyoroti eksploitasi peluang pasar kompetitif dan netralisasi ancaman pesaing, menunjukkan evolusi pemahaman konsep ini dalam konteks industri yang dinamis. Dengan demikian, definisi Keunggulan Bersaing bukan sekadar tentang keunggulan semata, melainkan juga kemampuan unik perusahaan mengelola sumber daya dan kapabilitasnya untuk menciptakan posisi sulit ditiru dan memberikan nilai superior.

Berdasarkan kelima definisi para ahli di atas, buku ini ingin mendefinisikan Keunggulan Bersaing sebagai kemampuan unik perusahaan yang sulit ditiru, berasal dari kombinasi sumber daya dan kapabilitas yang memberikan nilai tambah. Keunggulan Bersaing menciptakan posisi unik di pasar, menawarkan sesuatu yang benar-benar unik, mengatasi kelemahan pesaing, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara superior. Keunggulan Bersaing memungkinkan perusahaan menghasilkan keuntungan berkelanjutan, mengambil peluang pasar, dan netralisasi ancaman dari pesaing.

10.3 Keunggulan Bersaing dalam Pemasaran

Setelah memahami apa itu Keunggulan Bersaing, mari sekarang kita mencoba lebih memahami bagaimana ini dipraktikkan dalam dunia pemasaran. Dalam konteks pemasaran, Keunggulan Bersaing berperan sebagai fondasi strategis yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Pengintegrasian Keunggulan Bersaing dalam aspek-aspek kunci pemasaran menjadi kunci utama untuk meraih kesuksesan di pasar yang penuh persaingan.

Pembahasan dalam sub-bab ini terfokus pada tiga dimensi krusial yang mencerminkan implementasi Keunggulan Bersaing dalam ranah pemasaran. Pertama, kita akan mengeksplorasi konsep Orientasi Pasar, yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan

keinginan pelanggan sebagai landasan strategis dalam merancang produk dan layanan.

Selanjutnya, sub-subbab kedua membahas peran vital Branding dan Posisi Bersaing dalam menciptakan identitas unik yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Faktor-faktor ini membentuk citra perusahaan di benak konsumen dan membantu menentukan posisi yang efektif di pasar.

Terakhir, Marketing Mix dan Keunggulan Bersaing menjadi fokus sub-subbab ketiga. Disini, kita akan mengeksplorasi bagaimana menyelaraskan variabel pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan dan memberikan daya saing yang tinggi di pasar yang dinamis. Dengan demikian, pembaca diharapkan dapat memahami kompleksitas dan keterkaitan antara Keunggulan Bersaing dan strategi pemasaran yang efektif.

10.3.1 Orientasi Pasar

Berdasarkan definisinya, Orientasi Pasar adalah metode perusahaan untuk menciptakan kinerja unggul dan perilaku yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Udriyah, Tham and Azam, 2019). Ini juga memancarkan komitmen untuk terus berkreasi dalam menghasilkan nilai unggul kepada pelanggan (Lestari *et al.*, 2020). Orientasi Pasar melibatkan penemuan dan pemahaman secara strategis kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, serta mengamati dan beradaptasi dengan aktivitas pesaing (Na, Kang and Jeong, 2019).

Pendekatan ini bertujuan untuk memanfaatkan pengetahuan dan sumber daya perusahaan untuk mengungguli pesaing dalam menanggapi permintaan pasar, meramalkan perubahan pasar, dan pada akhirnya membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan untuk meningkatkan profitabilitas (Na, Kang and Jeong, 2019). Di sinilah kita dapat melihat benang merah antara Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing. Orientasi Pasar dapat dikatakan sebagai salah satu 'alat' untuk mencapai keunggulan bersaing.

Dengan mengintegrasikan Orientasi Pasar dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk meraih keunggulan bersaing, memposisikan diri sebagai pemimpin pasar, dan mencapai profitabilitas yang berkelanjutan. Orientasi Pasar, dalam esensinya, menjadi kunci untuk membentuk fondasi yang kokoh bagi Keunggulan Bersaing dalam dunia pemasaran yang dinamis.

10.3.2 Branding dan Posisi Bersaing

Ketika sering mendengar tentang Branding dalam dunia pemasaran, tapi mungkin jarang mendengar tentang integrasi antara Branding dan Posisi Bersaing atau *Competitive Positioning*. Branding sendiri adalah proses strategis untuk membentuk identitas unik suatu produk atau perusahaan melalui pemilihan nama, desain, dan elemen identitas visual. Tujuannya adalah menciptakan nilai tambah, membedakan dari pesaing, dan membangun keterikatan emosional serta persepsi positif di benak konsumen. Di sinilah benang merah antara Keunggulan Bersaing dan Branding ditemukan yaitu dalam hal menemukan nilai tambah dan keunikan dibandingkan dengan pesaing. Sama seperti Orientasi Pasar, Branding juga adalah cara untuk mencapai Keunggulan Bersaing.

Di sisi lain, Posisi Bersaing atau *Competitive Positioning* yang selanjutnya akan disingkat CP, secara singkat adalah bagaimana perusahaan memilih untuk memposisikan dirinya dan/atau produknya. Hooley *et al.* (2001) menyatakan bahwa CP adalah kombinasi pilihan pasar sasaran (di mana perusahaan akan bersaing) dan keunggulan bersaing (bagaimana perusahaan akan bersaing). Sumber yang sama juga menyatakan bahwa CP diciptakan melalui penerapan sumber daya yang menghasilkan keunggulan kompetitif yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok pelanggan sasaran.

Untuk membantu mengukur CP dari sebuah *brand* atau produk, Mahboobi Renani *et al.* (2021) menyatakan bahwa ada tujuh faktor utama yang mempengaruhi BCP (*Brand Competitive Position*), antara lain kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, penjualan dan distribusi, komunikasi pemasaran, orientasi pasar dan reputasi serta latar belakang. Selain itu, lima

komponen BCP adalah kekhasan, keinginan, kredibilitas, nilai uang, dan kesadaran terbaik. Semua konsep ini berkaitan dengan Keunggulan Bersaing.

10.3.3 *Marketing Mix* dan Keunggulan Bersaing

Integrasi yang ketiga dari Keunggulan Bersaing dan Pemasaran adalah tentang *Marketing Mix*. Ini adalah konsep yang sudah mengakar lama di dunia pemasaran yang berbicara tentang 4P yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*), memiliki peran krusial dalam membentuk posisi perusahaan di pasar dan menciptakan keunggulan yang berkelanjutan (Constantinides, 2006). Berikut adalah integrasi dari kedua konsep tersebut.

Pertama, elemen produk dalam *Marketing Mix* menjadi fondasi utama dalam menciptakan Keunggulan Bersaing. Produk yang inovatif, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat memberikan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Dengan memahami kebutuhan pasar dan menerapkan inovasi produk secara efektif, perusahaan dapat mencapai keunggulan dalam memenuhi permintaan konsumen.

Kedua, penetapan harga yang cerdas juga menjadi bagian integral dari strategi *Marketing Mix*. Harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas, tetapi juga dapat menciptakan keuntungan kompetitif. Dengan memahami dinamika pasar dan responsif terhadap perubahan permintaan dan kondisi ekonomi, perusahaan dapat mengoptimalkan keunggulan kompetitifnya melalui kebijakan harga yang tepat.

Dalam hal distribusi, efisiensi dan ketepatan dalam menyampaikan produk kepada pelanggan juga merupakan faktor penentu Keunggulan Bersaing. Sistem distribusi yang efektif dapat meningkatkan keterjangkauan produk dan layanan, memberikan keuntungan kompetitif melalui aksesibilitas yang lebih baik daripada pesaing.

Terakhir, promosi menjadi alat yang sangat penting dalam mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen. Kampanye promosi yang kreatif dan efektif

dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan secara signifikan mendukung pencapaian Keunggulan Bersaing.

Dengan menyelaraskan setiap elemen dalam *Marketing Mix* dengan strategi Keunggulan Bersaing, perusahaan dapat mencapai sinergi yang kuat antara operasional pemasaran dan posisi unik di pasar, membentuk fondasi yang solid untuk keberhasilan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

10.4 Memahami Pasar Modal

Sekarang marilah kita bahas secara singkat konsep yang kedua dalam bab ini yaitu pasar modal. Pasar modal adalah sistem keuangan yang memfasilitasi perdagangan aset finansial antara investor dan perusahaan (Morenties, Lie and Syailendra Putra, 2023). Dalam konteks ini, aset finansial melibatkan instrumen seperti saham dan obligasi (Hubbard, 1997). Peran utamanya adalah memberikan akses keuangan bagi perusahaan melalui penawaran saham (IPO) dan obligasi, yang nantinya diperdagangkan di bursa efek. Selain itu, pasar modal juga menciptakan likuiditas saham dengan memfasilitasi jual-beli antar investor.

Dinamika pasar modal tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan, tetapi juga oleh faktor ekonomi, politik, dan keuangan global (Hubbard, 1997). Fluktuasi harga saham, tingkat suku bunga, dan sentimen pasar adalah beberapa aspek yang memengaruhi kondisi pasar modal. Pemahaman mendalam tentang pasar modal menjadi kunci dalam mengelola keuangan perusahaan, menilai nilai perusahaan, dan merancang strategi investasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, maka diperlukan Keunggulan Bersaing. Bab selanjutnya akan membahas mengenai Keunggulan Bersaing dan Pasar Modal.

10.5 Memanfaatkan Keunggulan Bersaing di Pasar Modal

Memanfaatkan Keunggulan Bersaing di pasar modal melibatkan upaya untuk menggambarkan kinerja perusahaan secara transparan, menonjolkan aspek-aspek unik yang membedakan perusahaan dari pesaingnya, dan membangun kepercayaan investor. Bab ini akan memberikan beberapa saran yang diambil dari berbagai konsep untuk memberikan gambaran tentang bagaimana memanfaatkan Keunggulan Bersaing di Pasar Modal.

Pertama-tama, perusahaan dapat menonjolkan inovasi produk atau layanan yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan menciptakan posisi yang kokoh di pasar (Chatterjee and Chaudhuri, 2022). Investor cenderung melihat inovasi sebagai indikator potensial pertumbuhan dan profitabilitas di masa depan. Inilah yang disebut dengan *Innovation Capability*, yang juga memiliki peran penting dalam mencapai Keunggulan Bersaing.

Selain itu, membangun citra merek yang kuat dapat menjadi daya tarik bagi investor. Perusahaan yang dapat mengartikulasikan nilai-nilai dan identitas mereknya dengan jelas dapat menarik investor yang membagi nilai-nilai serupa atau berharap untuk berpartisipasi dalam kesuksesan merek tersebut di pasar modal. Di sinilah peran Marketing atau Pemasaran bermain yaitu untuk mempromosikan keunggulan mereka agar diterima oleh publik sehingga menghasilkan reputasi yang baik.

Penting juga untuk memperhatikan praktik tata kelola perusahaan yang baik. Implementasi kebijakan tata kelola yang transparan dan akuntabel dapat meningkatkan kepercayaan investor (Ganguly, Talukdar and Chatterjee, 2019). Perusahaan yang menjunjung tinggi prinsip tata kelola perusahaan yang baik dapat mengalami peningkatan dalam nilai sahamnya dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pemegang saham.

Terakhir, perusahaan harus proaktif dalam berkomunikasi dengan pasar modal (Sathasivam, Abu Bakar and

Che Hashim, 2021). Mengadakan pertemuan rutin, konferensi investor, atau menyelenggarakan acara khusus untuk menyampaikan pencapaian, rencana strategis, dan proyeksi masa depan dapat menjadi langkah efektif untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan investor. Dengan demikian, memanfaatkan keunggulan bersaing di pasar modal bukan hanya tentang kinerja finansial, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan mengelola persepsi dan hubungannya dengan para pemangku kepentingan di lingkungan pasar modal.

10.6 Best Practice

Untuk lebih memahami kedua konsep ini, mari kita lihat satu cerita nyata yang datang dari Perusahaan Ryanair dan Nestle (Petroff, 2012). Ryanair adalah grup maskapai penerbangan bertarif sangat rendah asal Irlandia yang berkantor pusat di Swords, Dublin, Irlandia. Ryanair memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang memengaruhi kinerjanya seperti memiliki model bisnis berbiaya rendah, yang tidak hanya mencakup harga tiket, tetapi juga mencakup model bisnisnya secara keseluruhan. Ryanair memiliki pesawat yang beroperasi dengan utang minimal, mempertahankan tenaga kerja muda dan pekerja non-kontrak, menggunakan pesawat hemat bahan bakar, dan memilih bandara yang hemat biaya. Pendekatan komprehensif ini memungkinkan Ryanair untuk melemahkan pesaing dan memperluas pangsa pasarnya, khususnya di sektor penerbangan rekreasi jarak pendek.

Contoh lain perusahaan dengan keunggulan kompetitif adalah Nestle, yang menunjukkan keunggulan akses terhadap modal. Nestle mendapatkan keuntungan dari rekor suku bunga pinjaman yang rendah, sehingga memungkinkannya mendanai bisnisnya dengan suku bunga yang lebih murah dan melakukan akuisisi strategis. Kemampuan meminjam uang dengan suku bunga rendah meningkatkan peluang pertumbuhan strategis Nestle dan berkontribusi terhadap pendapatannya.

Skala adalah faktor lain yang berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif, seperti yang dicontohkan oleh Anheuser-Busch di pasar pembuatan bir. Dengan satu dari

empat pint atau botol bir yang dijual secara global berasal dari Anheuser-Busch, skala perusahaan memungkinkannya meningkatkan daya beli, menekan pemasok, dan meningkatkan margin. Jaringan distribusi semakin mempercepat perolehan pangsa pasar ketika meluncurkan produk baru.

Singkatnya, kedua contoh ini menunjukkan bagaimana keunggulan kompetitif, termasuk biaya rendah, akses terhadap modal, skala, dan teknologi, berkontribusi signifikan terhadap kinerja perusahaan seperti Ryanair, Nestle, Anheuser-Busch, dan EADS. Keunggulan ini memungkinkan mereka menavigasi skenario makroekonomi yang menantang, mengembangkan industri mereka, dan mengamankan profitabilitas yang berkelanjutan.

10.7 Kesimpulan dan Penutup

Kita memulai proses pemahaman terhadap Keunggulan Bersaing dan Pasar Modal dalam bab ini dengan filosofi Garuda yang mencerminkan keberanian dan kebijaksanaan hingga penerapan praktisnya dalam bisnis dan pasar modal. Konsep ini menjadi semakin relevan di tengah dinamika pasar global yang penuh tantangan.

Dalam konteks pasar modal, pemahaman mendalam tentang keunggulan bersaing menjadi kunci dalam membangun kepercayaan investor. Perusahaan dapat menonjolkan inovasi produk, membangun citra merek yang kuat, mengimplementasikan tata kelola perusahaan yang baik, dan menjaga komunikasi proaktif dengan pasar modal. Hal ini bukan hanya tentang angka-angka finansial, tetapi juga bagaimana perusahaan mengelola persepsi dan hubungannya dengan pemangku kepentingan.

Kiranya dengan membaca bab ini, kita semakin dibukakan kepada wawasan tentang Keunggulan Bersaing yang sangat penting dalam melakukan Manajemen Pemasaran. Tidak hanya itu saja, kiranya bab ini juga membuat kita lebih semangat dalam mencari Keunggulan Bersaing dalam perusahaan kita. Dengan demikian, kiranya melalui setiap langkah yang diambil, kita dapat menemukan Garuda-Garuda keberhasilan di tempat

kita masing-masing, meraih kemenangan yang tidak hanya gemilang namun juga memberikan dampak positif yang berkelanjutan. Selamat menjelajahi langkah-langkah menuju keunggulan, dan semoga perjalanan pemasaran kita diwarnai dengan prestasi yang luar biasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amit, R. and Schoemaker, P.J.H. (1993) 'Strategic assets and organizational rent', *Strategic Management Journal*, 14(1), pp. 33–46. Available at: <https://doi.org/10.1002/smj.4250140105>.
- Barney, J. (1991) 'Firm Resources and Sustained Competitive Advantage', *Journal of Management*, pp. 99–120. Available at: <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Chatterjee, S. and Chaudhuri, R. (2022) 'Supply chain sustainability during turbulent environment: Examining the role of firm capabilities and government regulation', *Operations Management Research*, 15(3–4), pp. 1081–1095. Available at: <https://doi.org/10.1007/s12063-021-00203-1>.
- Constantinides, E. (2006) 'The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing', *Journal of marketing management*, 22(3–4), pp. 407–438.
- Drucker, P.F. (1995) *The theory of business*, Harvard Business Review.
- Ganguly, A., Talukdar, A. and Chatterjee, D. (2019) *Evaluating the role of social capital, tacit knowledge sharing, knowledge quality and reciprocity in determining innovation capability of an organization*, *Journal of Knowledge Management*. Available at: <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2018-0190>.
- Hooley, G. et al. (2001) 'Market-focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance', *Journal of Marketing Management*, 17(5–6), pp. 503–520. Available at: <https://doi.org/10.1362/026725701323366908>.
- Hubbard, R.G. (1997) *Capital-Market Imperfections and Investment*. Cambridge, MA. Available at: <https://doi.org/10.3386/w5996>.
- Lestari, S.D. et al. (2020) 'Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs', 7(6), pp. 365–378. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7>.

no6.365.

- Mahboobi Renani, E.S. *et al.* (2021) 'Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry', *Journal of Modelling in Management*, 16(2), pp. 558–578. Available at: <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2019-0167>.
- Morenties, R.R., Lie, G. and Syailendra Putra, M.R. (2023) 'Implementation of OJK Regulation Number 43/Pojk.04/2015 Concerning Code of Conduct for Investment Managers Against Stock Price Manipulation in the Case of PT. Jiwasraya', *QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(1), pp. 585–593. Available at: <https://doi.org/10.57235/qistina.v2i1.509>.
- Na, Y.K., Kang, S. and Jeong, H.Y. (2019) 'The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage', *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). Available at: <https://doi.org/10.3390/su11030729>.
- Petroff, A. (2012) *4 Companies with Competitive Advantages*, Morningstar UK. Available at: <https://www.morningstar.co.uk/uk/news/70428/4-companies-with-competitive-advantages.aspx> (Accessed: 27 December 2023).
- Porter, M.E. (2008) 'Strategy Strategy the Five Competitive', *Harvard Business Review*, 86(January), pp. 78–94.
- Sathasivam, K., Abu Bakar, R. and Che Hashim, R. (2021) 'Embracing organisational environmental sustainability: Experiences in green human resource management', *Business Strategy and Development*, 4(2), pp. 123–135. Available at: <https://doi.org/10.1002/bsd2.133>.
- Sigalas, C. (2015) 'Competitive advantage: the known unknown concept', *Management Decision*, 53(9), pp. 2004–2016. Available at: <https://doi.org/10.1108/MD-05-2015-0185>.

Udriyah, U., Tham, J. and Azam, S.M.F. (2019) 'The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs', *Management Science Letters*, pp. 1419–1428. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>.

BAB 11

ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Oleh Ana Fitriyatul Bilgies

11.1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan suatu proses dan aspek manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh kebutuhan mereka, dengan tujuan mencapai segala rencana yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, baik individu maupun organisasi perlu terlibat dalam kegiatan penawaran dan pertukaran produk bernilai kepada pihak lain, serta segala aktivitas yang terkait dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen. Selain itu, pemasaran juga mencakup upaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa, yang melibatkan kegiatan seperti iklan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau perusahaan lain. Menurut Laksana (2019:1), pemasaran dapat diartikan sebagai pertemuan antara penjual dan pembeli yang melibatkan transaksi produk barang atau jasa. Dengan demikian, konsep pasar tidak hanya terkait dengan lokasi fisik, melainkan lebih kepada aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016:26) menggambarkan pemasaran sebagai identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang singkat dan baik adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dalam menjalankan fungsinya, pemasaran harus memperhatikan aspek etika dan tanggung jawab sosial. Etika pemasaran adalah seperangkat norma dan nilai yang mengatur perilaku pemasaran. Etika pemasaran bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Tanggung jawab sosial adalah kewajiban perusahaan untuk memperhatikan dampak

kegiatannya terhadap masyarakat dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti kegiatan donasi, kampanye sosial, dan pelestarian lingkungan. Dalam era globalisasi saat ini, penerapan etika pemasaran dan tanggung jawab sosial semakin penting. Hal ini dikarenakan masyarakat semakin sadar akan pentingnya etika dan tanggung jawab sosial Perusahaan (Iswahyudi, 2023).

Pemasaran, sebagai salah satu unsur pokok dalam strategi bisnis, memiliki peran krusial dalam membentuk citra perusahaan dan membangun hubungan positif dengan konsumen. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi, praktik pemasaran tidak hanya diukur dari segi keuntungan finansial semata, tetapi juga dari perspektif etika dan tanggung jawab sosial perusahaan. Semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan, sosial, dan etika mendorong perusahaan untuk mengevaluasi praktek pemasaran mereka.

Pasar global yang terus berkembang dan dinamis menempatkan perusahaan di tengah-tengah tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam konteks pemasaran. Dalam upaya untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin cerdas dan menyeluruh, perusahaan harus tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak etis dan sosial dari kegiatan pemasaran mereka. Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis peran etika pemasaran dan tanggung jawab sosial dalam manajemen pemasaran, dengan merinci bagaimana aspek-aspek ini menjadi kunci dalam mencapai keberlanjutan dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Kepercayaan konsumen menjadi elemen krusial dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Etika pemasaran menjadi fondasi yang mendukung proses ini. Konsumen modern cenderung memilih dan mendukung perusahaan yang mengadopsi praktik bisnis yang transparan, jujur, dan bertanggung jawab secara sosial. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai etika

pemasaran adalah kunci untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen (Nurfikri et al., 2020).

Marnelly (2012) menjelaskan bahwa CSR adalah dedikasi perusahaan untuk berperilaku secara etis, beroperasi sesuai dengan hukum, dan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara umum. Prinsip-prinsip CSR mencakup tanggung jawab bersama antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat setempat dalam suatu kemitraan yang aktif dan dinamis. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak hanya mencakup komitmen terhadap kebaikan sosial, tetapi juga berdampak pada kinerja pemasaran secara keseluruhan. Melalui inisiatif CSR, perusahaan dapat membangun citra positif, menarik konsumen yang semakin sadar sosial, dan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

Pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran telah terjadi seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Konsumen modern tidak hanya memperhatikan kualitas dan keunggulan produk, tetapi juga menilai nilai-nilai dan etika perusahaan yang ada di balik merek. Dalam situasi ini, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk memahami bahwa pemasaran tidak lagi hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang menciptakan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai etika pemasaran dan tanggung jawab sosial dalam manajemen pemasaran menjadi semakin penting. Pemahaman yang mendalam tentang implikasi etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran akan memberikan landasan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya memberikan nilai ekonomis tetapi juga mencerminkan komitmen terhadap keadilan, keberlanjutan, dan kepentingan masyarakat.

Keberlanjutan menjadi kata kunci dalam manajemen pemasaran yang efektif. Dengan memasukkan etika pemasaran dan tanggung jawab sosial dalam strategi pemasaran,

perusahaan dapat mencapai keberlanjutan bisnis yang berkelanjutan dan menciptakan dampak positif yang lebih luas pada masyarakat dan lingkungan. Dengan latar belakang yang mendalam ini, makalah ini akan membahas secara rinci konsep etika pemasaran, peran tanggung jawab sosial dalam manajemen pemasaran, serta tantangan dan implikasi praktis dalam menerapkan pendekatan beretika dalam konteks pemasaran modern (Melania & Ridlwan, 2022). Keseluruhan, makalah ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana etika pemasaran dan tanggung jawab sosial saling terkait dan mendorong perubahan positif dalam dunia pemasaran kontemporer.

11.2 Konsep Dasar Pemasaran

Konsep dasar pemasaran adalah seperangkat ide pokok yang membentuk dasar strategi dan tindakan dalam mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Sumarsid et al., 2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan gabungan seni dan pengetahuan yang terlibat dalam pemilihan pasar sasaran, upaya untuk mencapai, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui analisis, perencanaan, dan pengendalian program. Hal ini dilakukan dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Konsep ini berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, memahami pasar, dan mencapai tujuan bisnis. Beberapa konsep dasar pemasaran yang menjadi landasan bagi praktik pemasaran modern melibatkan pemahaman mendalam terhadap pasar, pelanggan, produk, dan interaksi bisnis.

1. Pemahaman Pasar:

- a. Segmentasi Pasar: Konsep ini menekankan perlunya memahami variasi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan cara membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi target pasar yang spesifik untuk lebih efektif memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. Pasar Sasaran (Target Market): Merupakan langkah selanjutnya setelah segmentasi, di mana perusahaan memilih segmen pasar tertentu sebagai target mereka. Pemahaman mendalam tentang karakteristik pasar sasaran membantu perusahaan mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih tepat.
- 2. Pemahaman Pelanggan:
 - a. Pemahaman Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan: Pemasaran yang efektif melibatkan identifikasi dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor psikologis, sosial, dan fungsional yang memotivasi keputusan pembelian pelanggan.
 - b. Penawaran Nilai (*Value Proposition*): Konsep ini menyoroti pentingnya menawarkan nilai yang signifikan kepada pelanggan. Perusahaan perlu memahami apa yang membuat produk atau jasanya unik dan mengapa pelanggan harus memilihnya daripada yang lain.
- 3. Pemahaman Produk:
 - a. Manajemen Produk dan Jasa: Fokus pada pengembangan, perencanaan, dan pengelolaan produk atau jasa. Ini mencakup siklus hidup produk, diferensiasi produk, dan strategi pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar.
 - b. Branding: Pemahaman tentang pentingnya merek dan bagaimana citra merek dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Branding membantu membedakan produk atau jasa perusahaan dari pesaingnya.
- 4. Interaksi Bisnis:
 - a. Orientasi Pasar: Berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai panduan utama dalam pengambilan keputusan bisnis. Orientasi pasar menempatkan pelanggan sebagai fokus utama, bukan hanya pada produk atau proses internal perusahaan.
 - b. Pemasaran Holistik: Konsep ini menekankan perlunya mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung,

dan *public relations*, untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang menyeluruh dan konsisten.

Konsep dasar pemasaran ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mengidentifikasi peluang pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemahaman mendalam terhadap konsep-konsep ini memungkinkan perusahaan untuk merespons dinamika pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen dengan lebih baik (Melania & Ridlwan, 2022).

11.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu pendekatan strategis dan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Ansori, 2015) Pemasaran merupakan kegiatan utama yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan, baik yang berfokus pada produk maupun jasa, sebagai bagian dari upaya menjaga kelangsungan operasionalnya. Pentingnya pemasaran terkait dengan perannya sebagai kegiatan perusahaan yang langsung terlibat dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang terjadi dalam konteks hubungan dengan pasar. Definisi pemasaran juga mencakup serangkaian proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai kegiatan yang dirancang untuk memahami pasar, menentukan segmen pasar yang tepat, dan menyusun strategi yang efektif untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa. Pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi lebih kepada penciptaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, pembangunan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, serta penyusunan strategi komunikasi dan distribusi yang efektif. Dengan merangkul definisi pemasaran yang holistik, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mencapai tujuan bisnis, dan tetap

relevan di pasar yang terus berubah. Pemasaran menjadi landasan strategis bagi pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan dalam memenuhi tuntutan pasar yang dinamis (Yohana Walangitan et al., 2022).

11.2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran mencakup berbagai sasaran dan aspirasi yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran mereka. Peter Drucker menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk barang atau jasa dapat sesuai dengan kebutuhan mereka dan secara efektif memasarkan dirinya sendiri. Setiap tujuan pemasaran didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pasar, pelanggan, dan lingkungan bisnis. Berikut adalah penjelasan yang lebih detail mengenai tujuan pemasaran:

1. **Menciptakan Kesadaran (*Awareness*):** Salah satu tujuan utama pemasaran adalah menciptakan kesadaran di antara pelanggan potensial mengenai produk atau jasa perusahaan. Ini melibatkan penggunaan strategi periklanan, promosi, dan pemasaran konten untuk memperkenalkan merek dan menginformasikan pelanggan mengenai keberadaan produk atau jasa.
2. **Mengembangkan Minat (*Interest*):** Setelah menciptakan kesadaran, tujuan selanjutnya adalah membangkitkan minat pelanggan terhadap produk atau jasa. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang menarik dan informatif, serta menyajikan manfaat atau nilai tambah yang meyakinkan pelanggan untuk lebih memperhatikan produk atau jasa tersebut.
3. **Menghasilkan Prospek (*Leads Generation*):** Pemasaran bertujuan untuk menghasilkan prospek atau calon pelanggan yang berpotensi untuk berinteraksi lebih lanjut dengan perusahaan. Ini dapat melibatkan penggunaan teknik pemasaran digital, formulir pendaftaran, atau kampanye khusus untuk mengumpulkan informasi kontak dari pelanggan potensial.

4. Meningkatkan Penjualan (*Sales Increase*): Salah satu tujuan inti pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk atau jasa. Ini melibatkan penggunaan berbagai strategi penjualan, promosi, dan negosiasi untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.
5. Meningkatkan Pangsa Pasar (*Market Share Increase*): Tujuan ini berfokus pada pertumbuhan pangsa pasar perusahaan. Dengan meningkatkan jumlah pelanggan dan transaksi penjualan, perusahaan dapat mengamankan posisinya dalam pasar dan mengatasi persaingan.
6. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*): Pemasaran juga berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan ini mencakup meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, memberikan pengalaman positif, dan memberikan nilai tambah sehingga pelanggan menjadi setia dan cenderung melakukan pembelian ulang.
7. Mengukur Kinerja dan ROI (*Return on Investment*): Tujuan pemasaran juga mencakup pengukuran kinerja kampanye pemasaran dan mengukur tingkat pengembalian investasi (ROI). Analisis data pemasaran, seperti konversi, retensi pelanggan, dan penjualan bersih, menjadi penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran.
8. Menghadapi Tantangan dan Perubahan Pasar (*Adaptation to Challenges and Market Changes*): Tujuan pemasaran juga mencakup kemampuan perusahaan untuk menghadapi tantangan dan perubahan di pasar. Ini mencakup fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar, tren konsumen, dan perubahan lingkungan bisnis.

Dengan merinci tujuan-tujuan tersebut, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih terfokus dan terukur, mengoptimalkan pengaruhnya terhadap keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

11.3 Etika Pemasaran

Etika pemasaran merupakan cabang dari etika bisnis yang khusus membahas prinsip-prinsip moral dan norma-norma yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Hal ini melibatkan keputusan dan perilaku perusahaan dalam mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau jasa mereka kepada konsumen. Adnan menjelaskan bahwa Etika dalam bisnis merujuk pada norma-nilai yang menjadi pedoman bagi manajer dan seluruh karyawan dalam mengambil keputusan dan menjalankan operasional bisnis secara etis. Sudah saatnya mengganti paradigma terpisah antara etika dan bisnis, dan mengarahkan pada integrasi yang lebih erat antara nilai etika dan pencapaian laba. Etika pemasaran menekankan pentingnya bertindak dengan integritas, kejujuran, dan mempertimbangkan dampak sosial dari keputusan pemasaran. Etika pemasaran mendorong perusahaan untuk berkomunikasi dengan kebenaran dan kejujuran dalam semua aspek kampanye pemasaran. Etika pemasaran juga mencakup tanggung jawab perusahaan untuk melindungi konsumen dari produk yang berbahaya, informasi yang menyesatkan, atau praktik pemasaran yang merugikan. Ini melibatkan kepatuhan terhadap standar keamanan produk dan regulasi perlindungan konsumen. Dan etika pemasaran mengadvokasi persaingan yang adil di pasar (Rachmad Edhie Yoesoep, et.al 2022). Perusahaan diharapkan untuk tidak terlibat dalam praktik-praktik monopoli, kolusi, atau strategi pemasaran yang melibatkan kecurangan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika pemasaran, perusahaan dapat membangun citra yang positif, memenangkan kepercayaan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan. Etika pemasaran bukan hanya tanggung jawab moral, tetapi juga kunci untuk menciptakan nilai jangka panjang dalam bisnis.

11.3.1 Pengertian Etika Pemasaran

Etika pemasaran adalah bidang studi dalam ilmu bisnis yang mengeksplorasi dan menerapkan prinsip-prinsip etika dan

nilai-nilai moral dalam konteks kegiatan pemasaran suatu Perusahaan (Rachmad et al., 2022). Hal ini mencakup evaluasi dan implementasi keputusan pemasaran yang mempertimbangkan dampak moralnya terhadap pelanggan, kompetitor, masyarakat, dan lingkungan. Pengertian etika pemasaran membawa dimensi moralitas ke dalam proses perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi pemasaran, yang melibatkan pertimbangan etis terkait dengan iklan, harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran. Beberapa poin penting dalam pengertian etika pemasaran mencakup; Prinsip-Prinsip moral yang dimana Etika pemasaran didasarkan pada prinsip-prinsip moral yang mencakup kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kewajiban. Etika pemasaran juga menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, perlindungan konsumen, tanggung jawab sosial, persaingan yang adil, inklusi dan diversitas, keberlanjutan dan lingkungan serta hubungan jangka panjang memiliki peran penting dalam etika pemasaran. Dengan memahami dan menerapkan konsep etika pemasaran, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat, memenangkan kepercayaan pelanggan, dan menciptakan nilai jangka panjang (Oktariani & Mimba, 2014). Etika pemasaran bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan bisnis.

11.4 Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial perusahaan, atau sering disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR), merujuk pada kewajiban dan komitmen suatu perusahaan untuk memberikan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan di sekitarnya (Marnelly, 2012). Ini mencakup tindakan dan kebijakan yang melebihi tujuan bisnis utama perusahaan dan mempertimbangkan dampaknya terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, komunitas lokal, dan lingkungan. Tanggung jawab sosial dapat mencakup berbagai bidang, dan berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai aspek-aspek tanggung jawab sosial perusahaan:

1. Pegawai dan Hak Asasi Manusia: Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup kebijakan dan praktik yang mendukung hak asasi manusia dan kesejahteraan karyawan. Ini melibatkan memberikan kondisi kerja yang aman dan sehat, hak untuk berserikat, dan memastikan adanya kesetaraan peluang.
2. Pendidikan dan Pengembangan Masyarakat: Perusahaan dapat memberikan kontribusi pada pendidikan dan pengembangan masyarakat melalui program-program seperti pelatihan keterampilan, beasiswa, dan investasi dalam inisiatif pendidikan yang mendukung komunitas lokal.
3. Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup kontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal. Ini dapat mencakup mendukung usaha kecil dan menengah, memberikan peluang pekerjaan, dan memastikan keberlanjutan ekonomi di wilayah tersebut.
4. Lingkungan Hidup dan Keberlanjutan: Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk meminimalkan dampak lingkungannya. Ini melibatkan pengelolaan sumber daya alam dengan bijak, pengurangan emisi, dan partisipasi dalam inisiatif keberlanjutan untuk mendukung perlindungan lingkungan.
5. Praktik Bisnis yang Adil: Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup praktik bisnis yang adil. Ini melibatkan memastikan rantai pasok yang etis, menjamin kepatuhan terhadap standar kerja internasional, dan menerapkan kebijakan anti-korupsi.
6. Keterlibatan Komunitas: Perusahaan diharapkan untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan komunitas lokal. Ini mencakup mendengarkan kebutuhan dan keprihatinan komunitas, serta memberikan dukungan dalam bentuk sumbangan, program pengembangan komunitas, atau proyek-proyek amal.
7. Pengelolaan Dampak Produk: Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup pengelolaan dampak produk atau jasa mereka terhadap pelanggan dan masyarakat. Ini melibatkan aspek seperti keselamatan produk, informasi

yang jelas kepada konsumen, dan memastikan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah positif.

8. Partisipasi dalam Inisiatif Global: Perusahaan yang bertanggung jawab sosial juga dapat berpartisipasi dalam inisiatif global yang mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), seperti inisiatif melawan perubahan iklim atau penanggulangan kemiskinan.

Melalui tanggung jawab sosial, perusahaan berusaha mencapai keseimbangan antara keberlanjutan bisnis dan memberikan nilai positif kepada masyarakat dan lingkungan. Dengan mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan, perusahaan dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan, membangun reputasi yang baik, dan mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam operasional bisnisnya (Rachmad Edhie Yoesoep, et.al, 2022).

11.5 Hubungan Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran

Hubungan antara etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran sangat erat dan saling terkait. Keduanya mencerminkan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara moral dan sosial, dengan tujuan menciptakan dampak positif pada pelanggan, masyarakat, dan lingkungan. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci mengenai hubungan antara etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran:

1. Kesamaan Nilai-Nilai Inti:
Etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran bertumpu pada nilai-nilai inti seperti kejujuran, keadilan, dan integritas. Perusahaan yang berkomitmen pada etika pemasaran akan cenderung memperluas komitmen ini ke dalam aspek tanggung jawab sosialnya.
2. Pertimbangan Moral dalam Keputusan Pemasaran:
Etika pemasaran memastikan bahwa keputusan pemasaran didasarkan pada pertimbangan moral, misalnya, menghindari iklan yang menyesatkan atau memanipulasi.

- Tanggung jawab sosial dalam pemasaran memperluas pertimbangan ini dengan memasukkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan pemasaran.
3. **Pemberdayaan Pelanggan melalui Informasi yang Jujur:**
Etika pemasaran menekankan pentingnya memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada pelanggan. Tanggung jawab sosial memperluas konsep ini dengan mengejar pemberdayaan pelanggan melalui edukasi mengenai aspek-aspek sosial dan lingkungan dari produk atau jasa.
 4. **Perlindungan Konsumen dan Hak Asasi Manusia:**
Etika pemasaran mencakup perlindungan konsumen dan menghormati hak asasi manusia. Tanggung jawab sosial dalam pemasaran memperluas fokus ini ke aspek-aspek sosial lebih luas, termasuk hak-hak pekerja dan dampak produk terhadap komunitas.
 5. **Pemberdayaan Ekonomi Lokal dan Keadilan Bisnis:**
Etika pemasaran mempertimbangkan keadilan bisnis dan hubungan yang adil dengan mitra bisnis. Tanggung jawab sosial dalam pemasaran dapat mencakup upaya pemberdayaan ekonomi lokal, seperti mendukung usaha kecil dan menengah di komunitas.
 6. **Dukungan pada Isu-Isu Sosial dan Lingkungan:**
Tanggung jawab sosial dalam pemasaran melibatkan dukungan pada isu-isu sosial dan lingkungan, seperti kampanye amal, partisipasi dalam program keberlanjutan, dan kontribusi terhadap inisiatif sosial.
 7. **Pertanggungjawaban terhadap Dampak Produk:**
Etika pemasaran menekankan pertanggungjawaban terhadap dampak produk. Tanggung jawab sosial dalam pemasaran dapat mengarah pada inovasi produk yang lebih berkelanjutan dan mengurangi dampak lingkungan.
 8. **Keberlanjutan Bisnis yang Beretika:**
Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial bekerja bersama untuk mencapai keberlanjutan bisnis yang beretika. Ini mencakup keberlanjutan finansial, sosial, dan lingkungan untuk memastikan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

9. Hubungan dengan Pemangku Kepentingan:

Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial memandang pentingnya membangun hubungan positif dengan semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat.

10. Pengaruh pada Reputasi dan Citra Merek:

Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial berkontribusi pada pembentukan reputasi dan citra merek yang positif. Perusahaan yang dianggap etis dan bertanggung jawab sosial cenderung lebih diminati oleh konsumen. Melalui integrasi etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya sambil memberikan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan. Kedua pendekatan ini saling melengkapi untuk membentuk landasan bisnis yang berkelanjutan dan etis (Achmad Daniri, 2016).

11.6 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemasaran

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam pemasaran mencakup komitmen suatu perusahaan untuk memahami dan mengelola dampak sosial dari kegiatan pemasaran mereka. Ini melibatkan pertimbangan terhadap keberlanjutan, etika, dan kesejahteraan masyarakat dalam pengambilan keputusan pemasaran. Menurut (Ramadhita & Halilah, 2016) Tanggung jawab sosial perusahaan dalam pemasaran mencakup keberlanjutan bisnis yang bertanggung jawab. Perusahaan perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan pemasaran terhadap masyarakat, lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Sebagai bagian dari tanggung jawab sosial, perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk atau layanan yang mereka tawarkan. Ini mencakup analisis siklus hidup produk dan potensi dampaknya terhadap komunitas dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan dalam pemasaran dapat mencakup pemberdayaan ekonomi lokal. Misalnya, perusahaan dapat memberikan preferensi kepada pemasok lokal atau

mendukung inisiatif pengembangan ekonomi di wilayah operasionalnya. Perusahaan dapat menunjukkan tanggung jawab sosial dengan mendukung inisiatif kesejahteraan masyarakat melalui kampanye amal, kontribusi ke yayasan amal, atau proyek-proyek lokal yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Tanggung jawab sosial dalam pemasaran juga melibatkan edukasi dan kesadaran konsumen. Perusahaan dapat memainkan peran dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen tentang produk, kesehatan, atau isu-isu sosial melalui kampanye pemasaran. Perusahaan perlu mengadopsi praktik pemasaran yang adil dan transparan. Ini termasuk menghindari penipuan, menawarkan informasi yang jelas, dan memberikan konsumen kebebasan untuk membuat keputusan yang informasional. Tanggung jawab sosial perusahaan dalam pemasaran dapat mencakup dukungan pada pendidikan dan pelatihan. Misalnya, memberikan beasiswa, meluncurkan program pelatihan, atau berkontribusi pada institusi pendidikan di wilayah operasionalnya (Ernawan et al., 2014). Melalui integrasi tanggung jawab sosial dalam pemasaran, perusahaan dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan memberikan kontribusi pada keberlanjutan masyarakat dan lingkungan.

11.7 Tantangan dalam Pemasaran Beretika

Tantangan dan kontroversi dalam pemasaran beretika menciptakan dinamika kompleks dalam lingkungan bisnis. Meskipun etika dalam pemasaran dianggap sebagai prinsip yang penting, beberapa tantangan dan kontroversi dapat muncul dalam mengimplementasikannya. Berikut adalah penjelasan detail mengenai beberapa aspek tersebut seperti praktik pemasaran menyesatkan, penggunaan data pribadi dan privasi konsumen, tantangan dalam pemasaran online dan sosial media, tantangan global dan budaya, tekanan kinerja dan profitabilitas, ketidakjelasan standar etika pemasaran, tantangan dalam csr dan greenwashing, pemasaran politik dan opini publik,

tantangan dalam membangun reputasi, pengaruh pihak ketiga dan rantai pasokan, tantangan dalam menangani ulasan online dan reputasi digital. Menghadapi tantangan-tantangan ini, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan holistik dan berkomitmen untuk mematuhi prinsip-prinsip etika pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan dampak positif dalam Masyarakat (Susanti, 1986).

11.8 Manfaat Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial

Menurut (Bloom & Reenen, 2013) manfaat etika pemasaran dan tanggung jawab sosial (CSR) mencakup dampak positif pada perusahaan itu sendiri, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Adopsi prinsip-prinsip etika pemasaran dan tanggung jawab sosial membantu menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan dan berdampak positif. Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan. Perusahaan yang dikenal sebagai pemain yang etis dan bertanggung jawab sosial cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen dan masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan citra merek dan daya saing. Etika pemasaran juga menciptakan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan dari perusahaan yang dianggap etis, terutama ketika perusahaan terbuka mengenai praktik bisnisnya dan berkomitmen pada tanggung jawab sosial. Lalu, Praktik etika pemasaran dan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendukung perusahaan yang memiliki nilai-nilai etis cenderung tetap setia dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Perusahaan dengan komitmen pada etika pemasaran dan tanggung jawab sosial dapat mencapai keunggulan bersaing. Ini dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan di pasar yang kompetitif, memikat konsumen yang semakin memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang menjalankan praktik etika dan

memiliki komitmen pada tanggung jawab sosial cenderung lebih tangguh dalam menghadapi krisis. Ini memperlihatkan bahwa praktik bisnis yang beretika dan bertanggung jawab bukan hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga investasi strategis untuk kesuksesan jangka panjang.

11.9 Kesimpulan

Secara keseluruhan, pembahasan mengenai etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) membawa kita ke pemahaman mendalam tentang betapa pentingnya perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Etika pemasaran menjadi dasar yang krusial untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Kesadaran akan etika memandu perusahaan dalam mengambil keputusan yang mempertimbangkan dampaknya terhadap berbagai pemangku kepentingan. Program tanggung jawab sosial perusahaan mencakup berbagai inisiatif yang bertujuan memberikan kontribusi positif pada masyarakat, lingkungan, dan kesejahteraan karyawan. CSR tidak hanya menghasilkan manfaat sosial, tetapi juga membangun reputasi positif dan meningkatkan daya saing perusahaan. Konsep pemasaran semakin terkait erat dengan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang sukses memahami bahwa memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya berarti memberikan produk atau layanan yang baik, tetapi juga melibatkan praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan.

Prinsip-prinsip etika pemasaran, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab terhadap konsumen, membentuk dasar untuk membangun hubungan yang sehat antara perusahaan dan konsumen. Penggunaan strategi yang transparan dan tidak manipulatif dianggap penting dalam membangun kepercayaan. Meskipun penting, pemasaran beretika sering dihadapkan pada tantangan dan kontroversi. Praktik tidak etis, seperti greenwashing atau manipulasi konsumen, menyyoroti perlunya regulasi yang ketat dan

kesadaran konsumen untuk mendorong perusahaan mengadopsi praktik pemasaran yang lebih etis. Mengadopsi etika pemasaran dan tanggung jawab sosial memberikan sejumlah manfaat, termasuk peningkatan reputasi, kepercayaan konsumen, dan keunggulan bersaing. Perusahaan juga dapat menciptakan dampak positif pada lingkungan dan masyarakat, memberikan kontribusi untuk menciptakan dunia yang lebih baik. Dengan demikian, integrasi etika pemasaran dan tanggung jawab sosial bukan hanya tanggung jawab moral, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang cerdas untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan di tengah kompleksitas dunia bisnis modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Daniri. (2016). Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Indonesia: Kadin Indonesia*, 1–36.
- Ansori. (2015). Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). 濟無No Title No Title No Title. In *NBER Working Papers*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Ernawan, E. R., Manajemen, P. S., & Pasundan, U. (2014). Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 11(2), 155–173.
- Iswahyudi, M. S. (2023). Etika dalam Pemasaran Industri : A Literature Review. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4), 2366. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2299>
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Marnelly, T. R. (2012). Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 49–59.
- Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya). *Jurnal Iqtisaduna*, 8(1), 43–56. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>
- Nurfikri, G. S., Febriadi, S. R., & Susilawati, P. S. (2020). Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 98. <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.21237>
- Oktariani, N. W., & Mimba, N. P. S. H. (2014). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Tanggung Jawab

Lingkungan pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 3, 402–418.

- Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, K. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Ramadhita, S., & Halilah, I. (2016). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 1(2), 1–26. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v1i2.44>
- Susanti. (1986). *OBSESI KONSUMEN DAN ETIKA PEMASARAN (ERA BARU PEMASARAN)* Retno Susanti Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 117–126.
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.

BIODATA PENULIS



Nurdiansyah., S.M, M.M.

Dosen Program Studi Bisnis Digital
Universitas Dipa Makassar

Penulis lahir di Makassar tanggal 19 febuari 1992. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Dipa Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 di Sekolah tinggi Ilmu Manajemen LPI, S2 di Universitas Muslim Indonesia. Penulis menekuni bidang Menulis. Penulis juga aktif menulis baik jurnal nasional Terakreditasi, Penulis juga aktif menjada narasumber dan pembicara di kegiatan webinar dan seminar nasional ataupun internasional.

BIODATA PENULIS



Dr. Junaidin, S.E., M. Si

Dosen Program Studi Sarjana (S1) Farmasi
Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman

Penulis lahir di Buton, Propinsi Sulawesi Tenggara pada tanggal 25 April 1977. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sarjana (S1) Farmasi Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman. Menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Pada Tahun 2004 dan melanjutkan Magister (S2) pada Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Mulawarman tahun 2012 dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan Doktor (S3) Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman dan lulus pada tahun 2020. Penulis menekuni bidang ilmu Farmasi Ekonomi dan Bisnis.

BIODATA PENULIS



Maulida Isti'annah S.M M.M
Dosen di Universitas Terbuka

Penulis lahir di Cirebon pada tanggal 13 Agustus 1996. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Manajemen di Universitas Terbuka, kemudian melanjutkan studi S2 di Jurusan Manajemen dengan konsentrasi pemasaran di Universitas Negeri Jakarta. Saat ini, penulis menjadi seorang tutor di Universitas Terbuka, mengajar mata kuliah Pengantar Bisnis. Selain itu, penulis juga sering membuat sebuah template Notion dimana sebagai Notion Creator untuk audiens di luar negeri.

BIODATA PENULIS



Ilman Ansori, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mayasari Bakti

Penulis lahir di Tasikmalaya tanggal 11 November 1991. Penulis adalah Dosen Tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mayasari Bakti. Penulis memulai pendidikan pada tahun 1999 di Sekolah Dasar Negeri Cilangen Kecamatan Sukahening Kabupaten Tasikmalaya, memperoleh ijazah Sekolah Dasar pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Ciawi Kabupaten Tasikmalaya dan mendapatkan Ijazah pada tahun 2008. Pada Tahun 2009 penulis meneruskan pendidikan ke Madrasah Aliyah Negeri 3 Kabupaten Tasikmalaya selesai pada tahun 2012. Kemudian Penulis melanjutkan Pendidikan Strata-1 (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi dan mendapatkan Ijazah S-1 pada tahun 2016, selama menjadi mahasiswa penulis aktif di Organisasi Mahasiswa yaitu di Badan Legislatif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, kemudian pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan jenjang Strata-2 (S2) di Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Siliwangi, dan memperoleh Ijazah pada tahun 2022 menjadi Lulusan terbaik dan tercepat dengan IPK 4,00 Predijkat Summa Cumlaude.

BIODATA PENULIS



Arief Teguh Nugroho, S.E., M.M.
Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pelita Bangsa

Penulis lahir di Semarang tanggal 30 Juni 1983. Penulis adalah dosen tetap di Universitas Pelita Bangsa pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penulis menyelesaikan pendidikan DIII Akuntansi di Universitas Diponegoro Semarang, studi S1 Manajemen dan S2 Jurusan Manajemen Pemasaran dan pada tahun 2022 sedang melanjutkan studi S3 Ilmu Manajemen di Universitas Pakuan Bogor.

BIODATA PENULIS



Dr. Hj. Utin Nina Hermina., SE., MS.i

Dosen Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Pontianak

Penulis lahir di Pontianak tanggal 30 September 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Negara Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak, dan menyelesaikan Pendidikan S2 pada Jurusan Ilmu Ekonomi dan Manajemen Universitas Padjadjaran Bandung. Menyelesaikan Pendidikan S3 pada Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia (UPI YAI) di Jakarta. Aktif sebagai dosen yang mengajar mata kuliah Pengantar Manajemen, Pemasaran, Kewirausahaan, dan Metodologi Penelitian Selain mengajar, ia juga aktif dalam kegiatan tridharma lainnya diantaranya penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat. . Beberapa buku sudah dihasilkan, diantaranya, Pengantar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pemasaran dan Metodologi penelitian. Aktif di beberapa organisasi Wanita dan kemasyarakatan.

BIODATA PENULIS



Ariefah Sundari, S.Kom, SM, MM.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

Penulis lahir di Lamongan tanggal 26 Nopember 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Informatika dan Manajemen Pemasaran dan melanjutkan S2 & S3 pada Manajemen Pemasaran.

Dan sekarang penulis selain menjadi Dosen juga menekuni berwirausaha di bidang transportasi dan retail.

BIODATA PENULIS



Gracelia Maharani, S.E., M.B.A.

Dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ilmu Sosial dan
Ekonomi Kreatif
Universitas Santo Borromeus Bandung

Penulis lahir di Tangerang tanggal 8 Desember 1996. Penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Kreatif, Universitas Santo Borromeus di Bandung. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen dan melanjutkan pendidikan S2 di Institut Teknologi Bandung Fakultas *School of Business and Management*, Program Studi *Master of Business Administration*. Sebelum menjadi dosen, penulis sempat meniti karier selama 3 tahun di perusahaan TikTok Indonesia sebagai *E-Commerce Business Operation and Development Staff*, perusahaan GudangAda sebagai *Strategic Business Development Staff* dan perusahaan Bank Danamon sebagai *Relationship Customer Intern*. Penulis berkomitmen untuk berkontribusi dalam dunia pendidikan secara kontinuitas demi membantu negara Indonesia dalam mencerdaskan generasi bangsa.

BIODATA PENULIS



Dr. Daniel Kurniawan, ST., M.A., M.M.

Dosen Program Studi Master Magister Bisnis & Manajemen
Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Ciputra Surabaya

Penulis lahir di Surabaya tanggal 26 Maret 1970. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Sipil Universitas Tujuh Belas Agustus Surabaya dan melanjutkan S2 Teologi Jurusan Kepemimpinan Kristen dan S2 pada Jurusan Master Magister di Universitas Ciputra. Penulis juga menempuh pendidikan yang lebih tinggi yaitu S3 pada Jurusan Manajemen Strategi di Universitas Widya Mandala. Penulis menekuni berbagai bidang dalam Bisnis & Manajemen seperti *Sustainability* dan Bisnis Keluarga atau *Family Business*. Penulis juga membuat publikasi ilmiah dalam ranah *Strategic Management* dan Kepemimpinan dalam Bisnis.

BIODATA PENULIS



Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Penulis adalah dosen tetap pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada jurusan manajemen pada tahun 2011 dan S2 pada tahun 2014 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim.. Dan saat ini sedang lanjut studi S3 Doktorat Manajemen di Universitas di Surabaya. Kegiatan penulis selain menulis buku buku ajar, penulis juga mengajar ekonomi dan aktif melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di berbagai daerah. Beberapa buku yang telah ditulis adalah Pengantar Manajemen Keuangan, Kewirausahaan, Bank dan Lembaga Keuangan, dan buku buku book chapter diantaranya : Sumber Daya Manusia, Anggaran Perusahaan, Akuntansi, Ilmu Ekonomi, Akuntansi Manajemen, Etika Pengembangan Kepribadian. Pada tahun 2018 berhasil lulus penelitian dosen pemula yang dibiayai oleh Kemenristekdikti sebagai ketua peneliti. Bagi penulis, kegiatan menulis adalah hobi untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran tempat meningkatkan kreatifitas dan menjadikan hidup lebih produktif.

Email: anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id