



MANAJEMEN PEMASARAN

Rusydi Fauzan
Lucky Natalia Anastasye Lotte
Nuraeni Saeni
Frans Sudirjo
Zunan Setiawan
Aditya Pandowo
Andry Stephannie Titing
I Made Murdana
Sukrin
Atika Aini Nasution
Fabiola Bulimasena Luturmas
Andhi Sukma



ISBN 978-623-198-230-8



9 786231 982308

MANAJEMEN PEMASARAN

Rusydi Fauzan
Luckhy Natalia Anastasye Lotte
Nuraeni Saeni
Frans Sudirjo
Zunan Setiawan
Aditya Pandowo
Andry Stepahnie Titing
I Made Murdana
Sukrin
Atika Aini Nasution
Fabiola Bulimasena Luturmas
Andhi Sukma



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis :

Rusydi Fauzan
Luckhy Natalia Anastasye Lotte
Nuraeni Saeni
Frans Sudirjo
Zunan Setiawan
Aditya Pandowo
Andry Stepahnje Titing
I Made Murdana
Sukrin
Atika Aini Nasution
Fabiola Bulimasena Luturmas
Andhi Sukma

ISBN : 978-623-198-230-8

Editor : Diana Purnama Sari, M.E

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

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

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

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

Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id

Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, April 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

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

Buku ini membahas Konsep dasar pemasaran, Analisis lingkungan pemasaran, Fungsi dan tujuan manajemen pemasaran, Pemasaran dan perencanaan strategi, Segmentasi dan penetapan pasar, Produk dan merek, Daur hidup produk, Penetapan harga, Promosi, Distribusi, Pemasaran jasa, Strategi Pemasaran Online dan Offline.

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, April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	2
1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	3
1.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	5
1.5 Pasar dan Konsumen.....	8
1.6 Menciptakan Brand Yang Kuat	9
1.7 Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan.....	11
1.8 Pemasaran Berkelanjutan	15
1.9 Penutup	15
DAFTAR PUSTAKA.....	17
BAB 2 ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN	23
2.1 Pendahuluan.....	23
2.2 Jenis Lingkungan Pemasaran.....	23
2.2.1 Lingkungan Pemasaran Internal	25
2.2.2 Lingkungan Pemasaran Eksternal.....	27
2.3 Segmentasi Pasar Sebagai Tahap Awal.....	29
DAFTAR PUSTAKA.....	30
BAB 3 FUNGSI DAN TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN.....	31
3.1 Pendahuluan.....	31
3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	32
3.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	33
3.3.1 Analisis	34
3.3.2 Perencanaan.....	35
3.3.3 Implementasi.....	35
3.3.4 Pengendalian	36
3.4 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	38

3.4.1 Menciptakan Permintaan (Demand)	38
3.4.2 Meningkatkan Keuntungan (Profit)	39
3.4.3 Menciptakan Pelanggan Baru	40
3.4.4 Memuaskan Pelanggan	40
3.4.5 Mencitrakan Produk yang Baik di Mata Publik	41
DAFTAR PUSTAKA.....	43
BAB 4 PEMASARAN DAN PERENCANAAN STRATEGI	45
4.1 Pengertian Pemasaran.....	45
4.2 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli	46
4.3 Jenis-jenis Pemasaran	48
4.4 Fungsi Pemasaran	50
4.5 Tujuan Pemasaran	52
4.6 Perencanaan Strategis	55
4.7 Perencanaan Strategis Dibutuhkan.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
BAB 5 SEGMENTASI DAN PENETAPAN PASAR.....	61
5.1 Pendahuluan.....	61
5.1.1 Pemasaran massal	62
5.1.2 Pemasaran Diferensiasi	63
5.1.3 Segmen yang teridentifikasi dalam pasar.	63
5.1.4 Segmentasi Geografis.....	65
5.1.5 Segmentasi Demografi	65
5.1.6 Segmentasi Psikografis	66
5.1.7 Segmentasi Behavioristik	67
5.2 Segmentasi Kesempatan Pembelian.....	67
5.3 Segmentasi Manfaat	68
5.3.1 Segmentasi Insiden Penggunaan	69
5.3.3 Segmentasi Status Pengguna.....	69
5.3.4 Segmentasi Tingkat Penggunaan	69
5.3.5 Segmentasi Status Loyalitas	70
5.4 Basis Behavioristik Lainnya.....	70
5.4.1 Segmentasi Citra diri	71
5.4.2 Segmentasi pelanggan.....	72

5.5 Strategi Konsentrasi Pasar	73
5.6 Kriteria Segmentasi	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
BAB 6 PRODUK DAN MEREK	77
6.1 Produk	77
6.1.1 Jenis Produk	77
6.1.2 Bentuk Produk.....	80
6.1.3 Tingkatan Produk	81
6.1.4 Pengembangan Produk Baru	82
6.1.5 Atribut produk.....	84
6.1.7 Manajemen kualitas produk	86
6.2 Merek	88
DAFTAR PUSTAKA.....	93
BAB 7 DAUR HIDUP PRODUK	95
7.1 Pendahuluan.....	95
7.2 Definisi Daur Hidup Produk	95
7.3 Tahapan Daur Hidup Produk.....	96
7.4 Karakteristik Daur Hidup Produk.....	98
7.5 Strategi Pemasaran Yang Sesuai Dengan Daur Hidup Produk	101
7.6 Cara Memperpanjang Umur Hidup Produk	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
BAB 8 PENETAPAN HARGA	109
8.1 Pendahuluan.....	109
8.2 Konseptual Harga (<i>Price</i>)	110
8.2.1 Peran dan Fungsi Harga	112
8.2.2 Tujuan Penetapan Harga	114
8.3 Metode dan Strategi penetapan harga.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	126

BAB 9 PROMOSI	129
9.1 Pengertian Promosi.....	129
9.2 Fungsi Promosi	130
9.3 Tujuan Promosi	131
9.3 Bauran Promosi.....	132
9.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	133
9.5 Bentuk-Bentuk Promosi	135
9.6 Alat-Alat Promosi.....	137
9.7 Macam-Macam Media Promosi	138
DAFTAR PUSTAKA.....	141
BAB 10 DISTRIBUSI MANAJEMEN PEMASARAN	143
10.1 Pengertian Pemasaran.....	143
10.2 Lingkungan Pemasaran.....	144
10.3 Bauran Pemasaran.....	145
10.4 Distribusi	146
10.4.1 Strategi Distribusi	146
10.4.2 Tingkatan Distribusi	149
10.4.3 Fungsi Distribusi.....	150
10.4.4 Konflik Distribusi.....	151
10.4.5 Faktor yang Berpengaruh Pada Distribusi	152
10.4.6 Tujuan Distribusi.....	155
10.4.7 Tugas dan Fungsi Distribusi.....	155
DAFTAR PUSTAKA.....	158
BAB 11 PEMASARAN JASA.....	159
11.1 Pemasaran	159
11.2 Jasa.....	160
11.3 Karakteristik Jasa	160
11.4 Klasifikasi Jasa.....	162
11.5 Bauran Pemasaran Jasa.....	162
11.6 Memahami Perilaku Konsumen Jasa.....	165
DAFTAR PUSTAKA.....	166

BAB 12 STRATEGI PEMASARAN ONLINE

DAN OFFLINE 169

12.1 Pendahuluan..... 169

12.2 Strategi Pemasaran Online 171

12.2.1 Pentingnya Pemasaran Online 175

12.2.2 Manfaat Pemasaran Online..... 179

12.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Online 180

12.3 Strategi Pemasaran Offline 181

12.3.1 Masih Efektifkah Pemasaran Offline 184

12.3.2 Manfaat Pemasaran Offline 185

12.3.3 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Offline 186

12.4 Perbedaan Strategi Pemasaran Online dan Offline 186

12.5 Penutup 189

DAFTAR PUSTAKA..... 191

BIODATA PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Faktor lingkungan yang mempengaruhi program pemasaran	24
Gambar 3.1. Alur Fungsi Manajemen Pemasaran	34
Gambar 5.1. Segmentasi dalam pengembangan pemasaran strategis.....	64
Gambar 7.1. Alur Daur hidup Produk.....	100
Gambar 8.1. Tiga Metode dalam Menyusun harga.....	119
Gambar 8.2. Pertimbangan utama dalam penetapan harga	120

BAB 1

KONSEP DASAR PEMASARAN

Oleh Rusydi Fauzan

1.1 Pendahuluan

Perubahan teknologi mengubah tren dan lanskap bisnis serta termasuk bagaimana seluruh pihak yang ada di dalam lingkungan bisnis melaksanakan aktifitasnya setiap hari. Salah satu perubahan besar adalah tentang bagaimana setiap pihak terutama berkomunikasi satu sama lain. Perubahan cara berkomunikasi akan mengubah cara konsumen dalam melaksanakan kegiatan konsumsi.

Saat ini hampir seluruh konsumen aktif menggunakan sosial media setiap hari, begitu juga dengan berbagai kegiatan bisnis dan ekonomi juga tak lepas dari penggunaan sosial media. Perkembangan sosial media membuat seluruh konsumen tidak lagi harus bertatap muka langsung dan lebih banyak berkomunikasi secara virtual. Hal tersebut juga berdampak terhadap bagaimana produk dikonsumsi oleh konsumen. Saat ini konsumen lebih menyukai perusahaan yang bisa bergerak cepat dan memberikan layanan secara online dari virtual.

Hal tersebut juga ikut mengubah perusahaan dalam menciptakan ulang produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen. Produk dan jasa yang akan ditawarkan harus bisa memenuhi harapan konsumen yang sekarang lebih mobile dibandingkan dengan konsumen di waktu sebelumnya.

Untuk perusahaan harus berfokus kepada pengembangan beberapa hal penting di dalam perusahaan seperti: lebih fokus kepada menjalin hubungan dengan konsumen, membuat konten lebih banyak tentang informasi produk, jasa, dan perusahaan,

menggunakan beberapa pihak ketiga seperti influencer untuk mempromosikan produk agar lebih mudah cepat diterima oleh konsumen, melaksanakan sosial media analitik untuk mengetahui tren konsumen saat ini, dan terus mengembangkan tren dan platform yang mengusung perubahan dan inovasi.

1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah ilmu manajemen yang khusus mempelajari tentang konsumen. Bagaimana perusahaan dapat mengetahui dengan baik tentang kriteria produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen melalui riset. Lalu menciptakan produk dan jasa tersebut dan menyalurkannya dengan baik kepada konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu komponen yang sangat penting dan vital di dalam perusahaan yang akan mempengaruhi masa depan dari perusahaan tersebut. Ada beberapa alasan penting kenapa manajemen pemasaran memainkan peranan vital. Pertama, dengan memahami konsumen dengan baik maka perusahaan dapat menciptakan produk yang superior yang memiliki banyak manfaat bagi konsumen.

Kedua, pemahaman yang baik dari manajemen pemasaran akan membuat perusahaan berhasil menciptakan produk yang berbeda dan lebih unggul dari pesaing dan memenangkan persaingan.

Ketiga, akhir dari kegiatan pemasaran adalah penjualan produk, dengan memahami produk dan jasa yang diinginkan konsumen, serta berhasil dengan baik menyalurkannya kepada konsumen, maka perusahaan dapat mengalokasikan seluruh sumber daya pemasaran dengan efektif dan efisien dan berdampak pada jumlah penjualan yang tinggi dan sesuai dengan target perusahaan.

1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Terdapat beberapa tujuan utama kenapa manajer harus mempelajari manajemen pemasaran dengan baik yang akan berdampak kepada perusahaan menurut (Kotler and Keller, 2016), (Payne and Frow, 2014), (Kerin, Hartley and Rudelius, 2018), (Kotler and Armstrong, 2019), (Keller, 2013), (Ferrell and Hartline, 2019), dan (Trott, 2017) yaitu:

1. Untuk memahami kebutuhan konsumen
Manajemen pemasaran bertujuan untuk mengetahui tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang baik terkait hal tersebut maka perusahaan dapat mengembangkan produk dan jasa yang terbaik yang bisa memenuhi keinginan dari konsumen.
2. Untuk menciptakan nilai konsumen
Manajemen pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen yaitu menciptakan produk dan jasa yang berharga dan memiliki banyak sekali manfaat bagi konsumen. Selain itu juga menciptakan dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan seluruh konsumen.
3. Untuk meningkatkan pendapatan
Manajemen pemasaran memiliki salah satu tujuan akhir yaitu penjualan. Penjualan merupakan sebuah kegiatan pemasaran untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang memiliki manfaat bagi mereka. Dampak dari penjualan adalah perusahaan mendapatkan uang yang akan digunakan untuk kegiatan operasional dan pengembangan perusahaan.
4. Untuk meningkatkan pangsa pasar
Manajemen pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan cara menarik calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Perusahaan akan melaksanakan berbagai strategi untuk melaksanakan kedua hal tersebut untuk menguasai pasar.

5. Untuk membangun ekuitas merek
Manajemen pemasaran juga bertujuan membangun reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal tersebut akan membedakan perusahaan dengan pesaing dalam pandangan konsumen.
6. Untuk memperluas daerah pemasaran
Manajemen pemasaran juga berfungsi untuk melihat potensi produk di daerah pemasaran baru yang berada di luar daerah pemasaran saat ini. Perluasan daerah pasar akan berdampak pada bertambahnya jumlah konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Di satu sisi lain akan membuat perusahaan tak terlalu bergantung pada satu daerah pemasaran saja.
7. Untuk mengembangkan strategi pemasaran
Manajemen pemasaran juga bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mengacu kepada strategi utama perusahaan sekaligus mengalokasikan berbagai sumber daya agar seluruh tujuan pemasaran tercapai. Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen terpenting dalam pencapaian keseluruhan tujuan perusahaan.
8. Untuk mengelola sumber daya pemasaran
Sumber daya pemasaran merupakan seluruh SDM yang ada di dalam perusahaan dan anggaran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pengelolaan harus dilaksanakan secara hati-hati sehingga seluruh aktifitas pemasaran tepat guna dan memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan.
9. Untuk mengevaluasi kinerja pemasaran
Manajemen pemasaran juga penting untuk mengevaluasi kinerja pemasaran apakah sudah berhasil mencapai target atau tidak. Hasil evaluasi digunakan untuk kegiatan

penyesuaian sehingga rencana pemasaran kedepannya dapat berjalan lebih baik lagi.

10. Untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi

Manajemen pemasaran harus mengetahui berbagai perubahan di pasar mulai dari perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, dan berbagai aspek lainnya. Sehingga dari analisa tersebut bisa diinisiasi berbagai kegiatan inovasi untuk menciptakan produk dan jasa yang inovatif yang mampu memenuhi perubahan keinginan dari konsumen.

Dari berbagai tujuan tersebut kita bisa melihat bahwasanya tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan untuk bisa terus berkembang menjadi perusahaan besar yang mampu memenuhi seluruh tujuan pemangku kepentingannya.

Selain itu manajemen pemasaran memainkan peranan penting dalam perancangan produk dan jasa yang nantinya akan disalurkan kepada konsumen. Untuk itu manajemen pemasaran menjadi ujung tombak bagi perusahaan untuk melihat segala perubahan yang terjadi baik eksternal dan internal dan menciptakan berbagai inovasi untuk menangkap peluang tersebut dan memaksimalkan dampaknya bagi pengembangan perusahaan.

1.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Terdapat beberapa ruang lingkup materi manajemen pemasaran yang harus dikuasai oleh setiap pemasar atau setiap manajer yang akan belajar manajemen pemasaran menurut (Kotler and Keller, 2016), (Nagle, Hogan and Zale, 2016), (Belch and Belch, 2018), (Rosenbloom, 2017), (Aaker and Joachimsthaler, 2016), (Malhotra, 2016), (Peppers and Rogers, 2016), (Ingram *et al.*, 2018), (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019), dan (Keegan and Green, 2017) yaitu:

1. Produk

Produk merupakan benda pertama yang akan dinilai oleh konsumen terkait kinerja pemasaran perusahaan. Perusahaan harus bisa membuat desain dan fitur produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Serta memastikan seluruh produk mampu memberikan manfaat paling maksimal kepada konsumen sekaligus mengungguli produk pesaing.

2. Harga

Harga merupakan kemampuan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang telah diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan harus hati-hati dalam menentukan harga dan melaksanakan analisa yang sangat detail tentang penentuan harga jual. Penentuan harga yang salah akan membuat perusahaan kehilangan konsumen, kalah dalam persaingan, dan berdampak terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan.

3. Promosi

Promosi merupakan penyampaian seluruh informasi tentang produk kepada konsumen. Promosi sangat krusial karena akan menciptakan kepedulian dan ketertarikan konsumen terhadap produk serta berperan besar terhadap tingkat penjualan.

4. Distribusi

Distribusi merupakan penyaluran produk dan jasa dari perusahaan kepada konsumen. Kemudahan dan kecepatan penyaluran produk dan jasa sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan. Konsumen akan lebih memilih perusahaan yang mampu menyalurkan produk dan jasa secara tepat dan tidak menghabiskan waktu dan sumber daya lain konsumen dalam mengaksesnya.

5. Brand

Brand atau merek sebuah produk atau perusahaan menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Merek merupakan nilai dan identitas dari perusahaan di tengah pasar. Merek termasuk di dalamnya nama perusahaan, logo, dan berbagai elemen visual dan non-visual yang membedakan perusahaan dengan pesaing.

6. Riset pemasaran

Riset pemasaran merupakan sebuah proses kompleks yang dimulai dari mengumpulkan, menganalisa, dan meninterpretasikan data dan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan seluruh aspek yang ada di dalam pasar dan industri.

Riset pemasaran sangat krusial dan penting untuk masa depan perusahaan karena akan mendeskripsikan dengan baik tentang kebutuhan produk oleh konsumen, peluang dan ancaman pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

7. Customer relationship

Hubungan konsumen merupakan strategi dan taktik yang akan perusahaan gunakan untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal ini sangat krusial dan penting karena sangat berdampak pada terjaganya kesetiaan konsumen dan peningkatan pembelian ulang produk dan jasa oleh konsumen.

8. Penjualan

Penjualan merupakan aspek terpenting dalam perusahaan. Hal ini disebabkan karena dari penjualan seluruh pendapatan mayoritas didapatkan oleh perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Perusahaan harus terus mengembangkan tim khusus untuk meningkatkan penjualan dengan membekalinya dengan pelatihan

penjualan, proses penjualan yang baik, dan manajemen penjualan yang unggul.

9. Digital marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan saluran digital dan teknologi dalam menyalurkan produk dan jasa.

Seiring dengan berkembangnya zaman metode konsumen mengakses produk semakin bervariasi dan perusahaan harus memaksimalkan seluruh saluran yang ada.

10. Global marketing

Pemasaran global merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di berbagai negara di luar negara asal. Hal krusial terkait pemasaran global adalah bagaimana memahami budaya, bahasa, adaptasi terhadap produk dan jasa lokal, dan mengembangkan promosi secara global.

Kesepuluh ruang lingkup tersebut ditujukan untuk mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu pelaksanaan pemasaran yang efektif dan efisien, membangun hubungan baik dengan konsumen, dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

1.5 Pasar dan Konsumen

Saat ini terjadi perubahan shift pasar di seluruh dunia, dimana peran media sosial yang lebih inovatif mengubah perilaku seluruh konsumen. Dengan adanya sosial media seluruh konsumen dapat dengan mudah mengakses seluruh informasi. Sehingga mereka juga dengan mudahnya membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain.

Hal tersebut membuat kompetisi antara sesama perusahaan menjadi ketat, dan membuat mereka harus bisa memberikan perhatian atau konten yang lebih menarik kepada

konsumen, sehingga konsumen bisa terus dekat dengan produk dan perusahaan.

Sosial media juga digunakan oleh konsumen sebagai salah satu alat untuk melaksanakan riset pasar terhadap produk dan jasa yang mereka butuhkan. Sehingga perusahaan yang memaksimalkan penggunaan sosial media akan dengan lebih cepat dan lebih mudah dalam menguasai pasar yang saat ini begitu cepat berubah.

Untuk itu perusahaan harus bisa membangun hubungan baik dengan menekankan kepada kepercayaan, otentik (original), dan personalisasi. Merek yang ingin ditampilkan oleh perusahaan harus berfokus pada membangun hubungan baik dengan konsumen, memberikan konten yang menarik, dan terus melibatkan konsumen di sosial media dalam berbagai aktifitas perusahaan. Dengan hal tersebut maka perusahaan bisa mendapatkan konsumen yang loyal untuk jangka waktu yang panjang.

1.6 Menciptakan Brand Yang Kuat

Pada zaman digital saat ini perusahaan harus memiliki brand atau merek yang sangat kuat dalam menjalani persaingan yang kuat di tengah industri.

Terdapat beberapa alasan penting yang menyebabkan perusahaan harus memiliki brand atau merek yang kuat menurut (Keller, 2009), (Huang and Sarigöllü, 2012), (Kapferer, 2012), (Keller, 2016), (Shukla, Misra and Singh, 2023), (Ailawadi, Lehmann and Neslin, 2003), dan (Aaker, 2009) yaitu:

1. Merek harus dikenal oleh konsumen
Semakin kuat sebuah merek akan membuat konsumen semakin mudah mengingat perusahaan dan seluruh produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Meningkatkan loyalitas merek (brand loyalty)

Semakin kuat sebuah merek juga mempengaruhi loyalnya konsumen terhadap merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Meningkatkan kredibilitas merek (brand credibility)

Semakin kuat sebuah merek juga berdampak terhadap kredibilitas, reputasi, dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk dan jasa.

4. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan

Semakin kuat sebuah merek maka akan semakin mudah juga perusahaan dalam meningkatkan hubungannya dengan konsumennya.

5. Meningkatkan diferensiasi merek (brand differentiation)

Semakin kuat sebuah merek juga akan sangat membantu konsumen membedakan perusahaan dengan para pesaing dan juga mengenali produk dan jasa menjadi lebih dalam.

6. Meningkatkan perluasan merek (brand extension)

Semakin kuat sebuah merek juga akan memudahkan sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa baru, serta juga berdampak pada tingkat kesuksesan yang lebih tinggi.

7. Meningkatkan efektifitas pemasaran

Semakin kuat sebuah merek juga akan memudahkan tim pemasaran dalam melaksanakan kegiatan pemasaran karena konsumen sudah mengetahui merek dengan baik beserta perusahaan, produk, dan jasanya.

8. Menarik dan mempertahankan talenta terbaik

Semakin kuat sebuah merek akan menarik perhatian banyak orang termasuk para karyawan dan SDM terbaik. Perusahaan dengan merek yang kuat memiliki SDM dengan talenta terbaik yang berpengaruh besar terhadap kinerja dan pengembangan perusahaan.

9. Meningkatkan nilai merek (brand value)

Semakin kuat sebuah merek juga akan berdampak pada nilai dari merek itu sendiri. Investor selalu tertarik dengan perusahaan dengan merek yang kuat. Dimana kepercayaan terhadap merek sangat kuat dan berdampak terhadap kenaikan harga saham dan kapitalisasi pasar.

10. Meningkatkan pangsa pasar

Semakin kuat sebuah merek maka juga berdampak kepada kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa. Sehingga konsumen akan selalu menggunakan produk dan jasa bahkan merekomendasikannya kepada berbagai pihak.

Brand yang kuat akan membuat perusahaan, produk, jasa, dan berbagai atribut yang ada di dalam perusahaan menjadi lebih dikenal, dipahami, dan dipercayai oleh berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti konsumen, investor, dan pihak lainnya. Brand merupakan perusahaan itu sendiri, semakin baik brand maka menunjukkan bahwa juga semakin baik pengelolaan terhadap perusahaan tersebut. Pimpinan dan manajer harus terus memberikan perhatian untuk meningkatkan kualitas brand dari waktu ke waktu.

1.7 Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan

Perusahaan harus bisa menciptakan produk dan jasa yang bernilai bagi pelanggan. Sebuah produk dan jasa yang memiliki beragam fitur dan memberikan banyak manfaat bagi konsumen, serta memiliki mampu mengungguli produk dan jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

Terdapat beberapa alasan penting kenapa perusahaan harus memberikan produk yang bernilai kepada konsumen menurut yaitu:

1. Untuk membangun loyalitas konsumen (*consumer loyalty*)
Ketika perusahaan berhasil memberikan produk dan jasa yang bernilai dan sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut akan membuat konsumen senang dan puas, serta berdampak kepada pembelian berulang terhadap produk dan jasa tersebut (Nugraha *et al.*, 2023), (Fauzan, Hafidah, *et al.*, 2023), dan (Muniarty *et al.*, 2023).
2. Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan
Produk dan jasa yang bernilai akan langsung berdampak terhadap penjualan perusahaan. Dimana konsumen yang puas, senang, dan memiliki persepsi positif terhadap produk dan jasa akan membeli ulang produk dan merekomendasikan kepada orang lain (Fauzan, Nurhayati and Novia, 2020), (Sarjana *et al.*, 2022), dan (Fauzan, Supryanita and Rahmatika, 2021).
3. Untuk meningkatkan reputasi merek (*brand reputation*)
Produk dan jasa yang bernilai akan meningkatkan reputasi merek perusahaan. Ketika konsumen senang dan puas dengan produk dan jasa mereka, maka mereka akan berbagai persepsi positif mengenai produk kepada pihak lain. Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan *brand awareness* dan reputasi positif dari produk dan jasa (Fauzan and Jayanti, 2020), (Fauzan and Rahmadani, 2018), dan (Fauzan and Sari, 2018).
4. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*)
Produk dan jasa bernilai akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan di tengah pasar. Hal ini disebabkan karena konsumen akan lebih memilih produk dan jasa superior yang berkualitas tinggi dan memberikan beragam manfaat dibanding produk dan jasa pesaing lainnya (Fauzan, 2014) dan (Seto *et al.*, 2023).

5. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)
Produk dan jasa yang bernilai juga akan langsung berdampak terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan mereka maka mereka akan senang dengan pembelian yang mereka lakukan dan akan melaksanakan pembelian berulang di masa depan (Santoso *et al.*, 2023) dan (Lestari *et al.*, 2022).
6. Untuk meningkatkan pengalaman konsumen (*customer experience*)
Produk dan jasa yang bernilai tinggi juga memberikan pengalaman yang holistik dan menyeluruh kepada konsumen. Produk dan jasa tersebut memberikan banyak hal berharga yang memudahkan kehidupan mereka (Widiana *et al.*, 2023) dan (Fauzan, Rizki, *et al.*, 2023).
7. Untuk mengurangi produk cacat dan komplain konsumen
Produk dan jasa yang bernilai tinggi dibuat melalui serangkaian proses perbaikan berulang kali. Sehingga ketika produk dan jasa sampai di tangan konsumsi, maka tingkat kegagalan produk dan jasa menjadi sangat rendah, dan sangat jarang konsumen yang komplain apalagi sampai mengembalikan produk dan jasa yang sudah diberikan (Kunda *et al.*, 2023) dan (Purnamasari *et al.*, 2023).
8. Untuk meningkatkan semangat karyawan
Produk dan jasa yang bernilai tinggi dibuat oleh karyawan yang berdedikasi tinggi dan terbaik di bidangnya masing-masing. Ketika karyawan melihat bahwasanya produk dan jasa yang mereka berikan ternyata berdampak besar bagi konsumen, maka mereka akan bangga dan senang, serta berdampak terhadap peningkatan kualitas produk yang akan dibuat di masa depan (Mustanir *et al.*, 2023), (Fauzan and Sari, 2016) dan (Fauzan, Setiawan, *et al.*, 2023).

9. Untuk meningkatkan pangsa pasar

Produk dan jasa yang bernilai tinggi akan memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada banyak pihak. Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan di tengah pasar (Murdana *et al.*, 2023), (Ernayani *et al.*, 2022) dan (Rachmat *et al.*, 2023).

10. Untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan

Produk dan jasa yang bernilai tinggi merupakan salah satu misi dan tujuan penting yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perusahaan eksis dalam rangka menyediakan berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Penciptaan produk dan jasa yang bernilai tinggi merupakan aspek krusial bagi perusahaan (Fauzan, A'yun, *et al.*, 2023), (Wijaya *et al.*, 2023), dan (Fauzan, Putri, *et al.*, 2023).

Penciptaan nilai pada produk dan jasa merupakan sebuah pekerjaan besar dan berdampak jangka panjang baik untuk perusahaan dan konsumen. Produk dan jasa yang bernilai tinggi sangat penting untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Sedangkan bagi perusahaan produk dan jasa bernilai tinggi sangat berpengaruh untuk banyak aspek seperti meningkatkan keunggulan bersaing, meningkatkan *brand image*, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang yang telah disusun sebelumnya.

1.8 Pemasaran Berkelanjutan

Permintaan pasar kepada perusahaan semakin waktu semakin kompleks dan berkembang, salah satunya tentang praktek pemasaran berkelanjutan. Perusahaan diminta untuk bisa melaksanakan kegiatan pemasaran yang memiliki dampak jangka panjang dan holistik terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Hal tersebut juga berdampak terhadap desain produk, distribusi produk, promosi produk, penggunaan sumber daya yang ramah, dan juga ikut mengkampanyekan produk yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan kepada seluruh konsumen.

Salah satu hal krusial lain yang sering dilihat oleh konsumen tentang penggunaan energi yang terbarukan oleh perusahaan, pengurangan pemborosan, dan menggunakan produk daur ulang. Selain itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka dalam rangka meningkatkan dampak yang lebih besar bagi komunitas. Pemasaran di era modern harus mampu menyeimbangkan ketiga aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ketiga aspek tersebut juga sangat terpengaruh oleh berbagai kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Dengan berfokus pada produk yang berkelanjutan, metode produksi yang berkelanjutan, dan menciptakan nilai sosial dan lingkungan, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingan, meningkatkan reputasi merek mereka, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

1.9 Penutup

Pemasaran di masa depan akan menghadapi begitu banyak tantangan, perkembangan, dan perubahan yang mana perusahaan harus menyiapkan perencanaan untuk menghadapi berbagai ketidakpastian tersebut.

Beberapa isu penting yang akan dihadapi oleh perusahaan di masa depan adalah semakin tingginya tingkat persaingan di dalam industri, perubahan preferensi pelanggan, perkembangan teknologi yang merubah model operasi perusahaan, keamanan dan perlindungan data konsumen, dan tanggung jawab sosial dan lingkungan oleh perusahaan.

Untuk itu perusahaan harus bisa merancang berbagai strategi dan perencanaan pemasaran untuk menghadapi berbagai tantangan di masa depan dan memenangkan persaingan untuk jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2009. *Managing brand equity, 2009*. Simon and schuster.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. 2016. *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. and Neslin, S.A. 2003. 'Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity', *Journal of Marketing*, 67(4), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688>.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. 2018. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 11th edn. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing*. 7th edn. Pearson.
- Ernayani, R. *et al.* 2022. 'The Influence of Sales and Operational Costs on Net Income in Cirebon Printing Companies', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2020), pp. 81–86.
- Fauzan, R. 2014. 'Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 16(2), pp. 50–60.
- Fauzan, R., Hafidah, A., *et al.* 2023. *Ekonomi Manajerial*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., A'yun, K., *et al.* 2023. *Islamic Marketing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Rizki, M., *et al.* 2023. *Koperasi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Setiawan, R., *et al.* 2023. *Manajemen Perubahan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Putri, R.D., *et al.* 2023. *Wawasan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.

- Fauzan, R. and Jayanti, A. 2020. 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi', *Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis*, 1(1), pp. 1–12.
- Fauzan, R., Nurhayati, N. and Novia, I. 2020. 'Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi', *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), pp. 35–46.
- Fauzan, R. and Rahmadani, S. 2018. 'Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota', *jurnal ekonomi*, 21(1), pp. 21–33.
- Fauzan, R. and Sari, A.M. 2016. 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)', *jurnal ekonomi*, 20(2), pp. 147–156.
- Fauzan, R. and Sari, R.P. 2018. 'Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 21(2), pp. 120–131.
- Fauzan, R., Supryanita, R. and Rahmatika, R. 2021. 'Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)', *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- Ferrell, O.C. and Hartline, M. 2019. *Marketing strategy*. 7th edn. Cengage Learning.
- Huang, R. and Sarigöllü, E. 2012. 'How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix', *Journal of Business Research*, 65(1), pp. 92–99. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>.

- Ingram, T.N. *et al.* 2018. *Sales management: Analysis and decision making*. 9th edn. Routledge.
- Kapferer, J.N. 2012. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Keegan, W.J. and Green, M.C. 2017. *Global marketing*. 9th edn. Pearson.
- Keller, K.L. 2009. 'Building strong brands in a modern marketing communications environment', *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), pp. 139-155. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4th edn. Pearson.
- Keller, K.L. (2016) 'Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities', *AMS Review*, 6(1-2), pp. 1-16. Available at: <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W. and Rudelius, W. 2018. *Marketing*. 13th edn. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2019. *Principles of marketing*. 17th edn. Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing management*. 15th edn. Pearson.
- Kunda, A. *et al.* 2023. *Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran Dan Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Lestari, S.P. *et al.* 2022. *Manajemen Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Malhotra, N.K. 2016. *Marketing research: An applied orientation*. 7th edn. Pearson.
- Muniarty, P. *et al.* 2023. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Global Eksekutif Teknologi.
- Murdana, I.M. *et al.* 2023. *Ekonomi Pariwisata*. Global Eksekutif Teknologi.

- Mustanir, A. *et al.* 2023. *Pemberdayaan Masyarakat*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nagle, T.T., Hogan, J.E. and Zale, J. 2016. *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.
- Nugraha, D.B. *et al.* 2023. *Sistem Informasi Akuntansi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Payne, A. and Frow, P. 2014. *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. 2nd edn. Cambridge University Press.
- Peppers, D. and Rogers, M. 2016. *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Purnamasari, S. *et al.* 2023. *Manajemen Keuangan Islam*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z. *et al.* 2023. *Manajemen Syariah*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rosenbloom, B. 2017. *Marketing channels: A management view*. 8th edn. Cengage Learning.
- Santoso, L.W. *et al.* 2023. *Manajemen Sains*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sarjana, S. *et al.* 2022. *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Seto, A.A. *et al.* 2023. *Analisis Laporan Keuangan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Shukla, M., Misra, R. and Singh, D. 2023. 'Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), pp. 249–265. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>.
- Trott, P. 2017. *Innovation management and new product development*. 6th edn. Pearson.
- Widiana, I.N.W. *et al.* 2023. *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Global Eksekutif Teknologi.

Wijaya, K. *et al.* 2023. *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Global Eksekutif Teknologi.

BAB 2

ANALISIS LINGKUNGAN PEMASARAN

Oleh Luckhy Natalia Anastasye Lotte

2.1 Pendahuluan

Perusahaan melakukan perubahan-perubahan penting, mengidentifikasi berbagai perubahan dalam bisnis agar perusahaan tidak salah mengambil langkah. Maka, diperlukanantisipasi kemungkinan yang dapat merugikan perusahaan, melakukan identifikasi dan analisis lingkungan dimana bisnis mereka tumbuh, berdampak dan memiliki target yang telah ditentukan perusahaan.

Berbeda dari penjualan yang hanya melihat kebutuhan konsumen, tetapi pemasaran harus memahami dan mengetahui perilaku konsumennya dan lingkungan pemasaran dimana harus membuat strategi. Lingkungan pemasaran suatu perusahaan yaitu terdiri dari pelaku dan kekuatan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi hubungan dengan pelanggannya.

Unsur penting dalam proses pemasaran adalah lingkungan. Lingkungan yang akan membantu perusahaan mengetahui kondisi pasar, tren, mengelola potensi resiko, dan melihat performa perusahaan ketika akan menjalankan perubahan pemasaran.

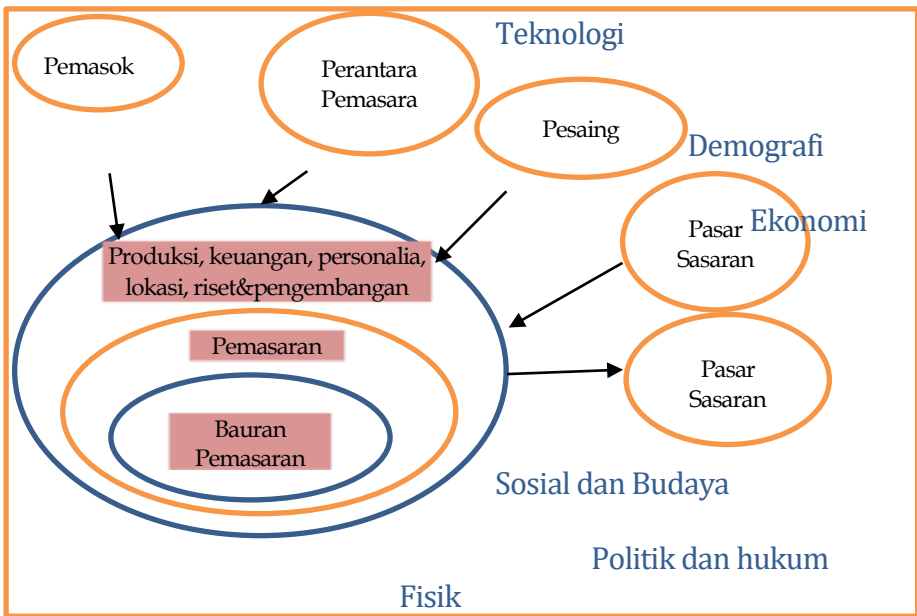
2.2 Jenis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran, terdiri dari faktor yang dapat dikendalikan dan tidak dapat dikendalikan. Pentingnya lingkungan pemasaran, membantu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, dalam hal:

1. Mengidentifikasi peluang-peluang bisnis sebagai upaya penetrasi pasar.

2. Mengidentifikasi ancaman bisnis, mengetahui potensi ancaman dan kerugian bisnis.
3. Menganalisis kompetitor dan memahami pelanggan, agar dapat merumuskan strategi keuangan.
4. Mengelola kembali strategi bisnis, mempertahankan dan mengelola perubahan.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan internal (mikro) dan lingkungan eksternal (makro).



Gambar 2.1. Faktor lingkungan yang mempengaruhi program pemasaran
(Sumber: www.researchgate.net)

Pada gambar 2.1 dapat dilihat yaitu lingkungan pemasaran sangat berpengaruh besar pada kesuksesan perusahaan selain kebutuhan konsumen.

2.2.1 Lingkungan Pemasaran Internal

Lingkungan pemasaran internal atau mikro meliputi kekuatan dan kelemahan, merupakan lingkungan yang berada paling dekat dengan perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan efektif dan menghadapi ancamannya. Beberapa hal yang merupakan faktor internal:

1. Perusahaan

Menurut Azwar Widjaja (2009) fungsi manajemen adalah *planning* atau perencanaan. Perusahaan menyusun dan mengambil keputusan dalam menangani konflik dan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer relationship*). Dalam hal ini yang perlu dilakukan perusahaan, seperti:

- a. Manajemen, menentukan misi, sasaran, strategi dan kebijakan.
- b. Keuangan, mencari dan menggunakan dana pemasaran.
- c. R&D, rancangan produk sesuai pasar.
- d. Pembelian, menyediakan perlengkapan dan bahan baku.
- e. Akutansi, perhitungan dalam biaya.
- f. Manufaktur, bertanggung jawab dalam menghasilkan produk yang sesuai pasar.

2. Pemasok (*supplier*)

Perusahaan penyedia/pemasok sumber daya yang dibutuhkan perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa. Kerjasama ini juga membawa dampak positif, yaitu pengaruh pemasok pada nilai pelanggan terkait ketersediaannya bahan baku produksi dan penghantaran hasil produksi.

3. Perantara

Pihak yang membantu perusahaan untuk pengenalan produk dan jasa, serta menjual barang dagangannya (*wholesaler*, *reseller* dan distributor) hingga kepada pembeli akhir.

- Middleman, membantu untuk mendapatkan pelanggan.
- Distribusi, membantu dalam menyediakan dan memindahkan produk.
- Pemasaran, membantu perusahaan mendapatkan sasaran produk, konsultan pemasaran dan promosi produk agar sesuai dengan pasar sasaran yang tepat.

4. Pelanggan

Perusahaan perlu mengetahui preferensi, perilaku dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan diutamakan dalam menawarkan produk dan jasa sehingga pelanggan secara hukum terlindungi dari barang kualitas rendah dan propaganda perusahaan yang menginginkan keuntungan besar dalam jangka pendek.

5. Masyarakat Umum

Masyarakat umum juga mempunyai peran yang besar dalam berhasilnya sesuai bisnis, untuk meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian.

6. Pesaing/Kompetitor

Perusahaan perlu menentukan posisi pasar (*market positioning*), memperhatikan berbagai karakteristik seperti struktur industri, menentukan strategi pemasaran sesuai dengan posisi, ukuran pelanggan dan aspek persaingan lainnya agar pelanggan dapat melihat nilai lebih dibanding pesaing.

2.2.2 Lingkungan Pemasaran Eksternal

Lingkungan pemasaran eksternal atau makro meliputi peluang *uncontrollable* dan kelemahan/ancaman bagi kelangsungan bisnis, merupakan lingkungan yang berdampak pada perusahaan. Lingkungan pemasaran eksternal juga memiliki komponen, seperti:

1. Teknologi

Teknologi memiliki pengaruh gaya hidup dan pola konsumsi yang mempengaruhi bisnis perusahaan. Proses penelitian dan pengembangan teknologi (R&D), inovasi, alternatif teknologi yang menunjuk kepraktisan, dan menciptakan produk untuk peluang pasar baru. Salah satu contoh pemasar dalam menawarkan produk melalui internet (*internet based stores, mail marketing, electronic catalog*).

2. Demografi

Usia, jenis kelamin, ras, pekerjaan tetap, lokasi tempat tinggal, dll yang membentuk pasar bisnis. Perusahaan melihat demografi dan karakteristik dalam mengambil keputusan perencanaan pemasaran. Misalnya data pertumbuhan remaja yang merupakan informasi bagi pemasaran untuk melihat potensi penjualan produk coca-cola.

3. Sosial dan Budaya

Nilai gaya hidup, kepercayaan, dan budaya. Perusahaan melihat perubahan dan menyediakan produk yang sedang populer dalam masyarakat. Contohnya iklan dengan unsur glamour dan menarik untuk gaya hidup kalangan menengah keatas.

4. Ekonomi

Daya beli masyarakat (pendapatan, tabungan, hutang dan kredit) dan pola pembelian pelanggan yang dapat mempengaruhi faktor harga barang dan inflasi. Terjadinya inflasi maka ada peningkatan harga pada barang-barang yang membuat pembelian masyarakat menurun dan minat investasi tinggi.

5. Politik dan Hukum

Mengacu pada undang-undang, pemerintah, kelompok berpengaruh dan organisasi masyarakat yang mampu mempengaruhi manajemen pemasaran dan kerja industri di masyarakat. Contohnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang mengatur dan melindungi kepentingan konsumen sehingga adanya pengawasan produk yang lebih intensif.

6. Fisik

Pengaruh kondisi iklim, perubahan lingkungan maka pemasar perlu memperhatikan perubahan lingkungan, meningkatnya polusi udara, dan polusi suara. Contohnya perusahaan menciptakan produk ramah lingkungan, dan melakukan isu-isu gerakan hijau.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada hasil analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh dari suatu faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat dan melahirkan berbagai peluang serta ancaman, baik yang datang dari pesaing maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Adanya konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti

perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Proses pemilihan suatu strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas jumlah tipe suatu informasi.

1. Tujuan atau sasaran Produk

Tujuan produk yang dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang, ditetapkan secara jelas berdasarkan dari suatu analisis pasar dan pengukuran pasar.

3. Kesuksesan pasar (*Market success*). Manajer perusahaan memahami keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar.

2.3 Segmentasi Pasar Sebagai Tahap Awal

Segmentasi pasar adalah tahap awal dalam perumusan suatu strategi pemasaran. Segmentasi yaitu adalah proses di mana seorang pemasar mengklasifikasikan, target potensial suatu produk yang akan dipasarkan. Jika bisnis anda di minuman bersoda, tentu kita akan berfokus untuk menjual minuman tersebut ke anak muda, dan bukan orang tua. Jika produk yang ditawarkan spesifik yaitu susu tulang, maka tidak diperlukan riset pasar mendalam karena kita mengetahui siapa saja yang menggunakan susu untuk tulang yaitu orang tua di atas 51 tahun. Tepat dalam membidik target market sesuai sasaran produk, maka bisnis berskala kecil akan mampu berkompetisi dengan perusahaan yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. Widjaja. 2009. *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*, United States of America: Pearson
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Kurtz, David L, Boone. 2010. *Principles of Contemporary Marketing. 14th Edition*. USA: Cengage Learning.
- Mulyana, M. 2012. *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*. Bogor: Kesatuan Press.
- Mulyana, M. and Sulistiono, S. 2012. *Kewirausahaan: The Long Life Way of Business*. Bogor: Kesatuan Press.
- Mulyana, M. 2019. "Inisiasi II Perumusan Strategi Pemasaran" https://www.researchgate.net/publication/333719049_PERUMUSAN_STRATEGI_PEMASARAN, diakses pada 1 Maret 2023 pukul 10.20.

BAB 3

FUNGSI DAN TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh Nuraeni Saeni

3.1 Pendahuluan

Landasan utama dalam bisnis yaitu pemasaran. Untuk dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan maka kegiatan utama yang dilakukan adalah mengkombinasikan kondisi pasar dengan keinginan konsumen dan kemampuan dalam mengenali kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran pada perusahaan atau suatu bisnis merupakan hal yang krusial. Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu *profit* secara efisien dan efektif sehingga sangat diperlukan manajemen perusahaan yang baik. Dengan begitu, maka perusahaan dapat berjalan dengan baik dan dapat survive. Untuk memperoleh hal itu maka perusahaan perlu untuk mempraktikkan pemasaran holistik. Pemasaran holistik adalah perancangan, pengembangan serta implementasi mengenai kegiatan, program dan proses pemasaran secara menyeluruh dan saling tergantung. Terdapat empat kategori pada pemasaran holistik antara lain :

1. Pemasaran Internal, yaitu menjamin setiap individu pada organisasi telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang sesuai, terutama senior manajemen.
2. Pemasaran terintegrasi, yaitu secara khusus menjamin bahwa terdapat berbagai metode untuk membuat, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai diterapkan dan digabungkan dengan cara yang paling ideal.

3. Pemasaran hubungan, yaitu memiliki relasi yang intens dan komprehensif dengan konsumen, mitra dan anggota saluran pemasaran lainnya.
4. Pemasaran kinerja, yaitu mengetahui tingkat *Feedback* untuk perusahaan berdasarkan program dan kegiatan pemasaran, mengatasi kekhawatiran yang lebih luas serta pengaruh hukum, etika, sosial dan lingkungan dari bisnis tersebut. (Kotler dan Keller, 2009)

3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen didefinisikan "*art gitting things done through people*" yaitu keterampilan (seni) dalam menyelesaikan suatu pekerjaan melalui orang lain (Sukirno, 2006).

Tidak hanya itu, Manajemen juga telah diartikan oleh berbagai pihak sebagai perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pengurusan, pembinaan, ketatalaksanaan, pemimpin, kepemimpinan, administrasi dan sebagainya. Termasuk dari pakar manajemen seperti John D. Millett yang membatasi *management* menjadi: manajemen adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan "*management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal groups to achieve a desired goal*" (Siswanto, 2007).

Mempertahankan kelangsungan hidup usaha, yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan jasa atau barang adalah salah satu kegiatan pokoknya berupa pemasaran (Ebert, J, & Grifin, 2003).

Ahli Ekonomi Kotler (1992) mendefinisikan bahwa pemasaran (*marketing*) sebagai bentuk proses sosial dan material yang memungkinkan individu serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan serta pertukaran produk dan nilai lain. Definisi tersebut dibangun dari sejumlah konsep inti yang melandasi kegiatan pemasaran. Konsep-

konsep inti tersebut adalah 1. kebutuhan, keinginan dan permintaan. 2. Produk. 3. Kualitas, nilai dan kepuasan. 4. Pertukaran dan pemasaran.

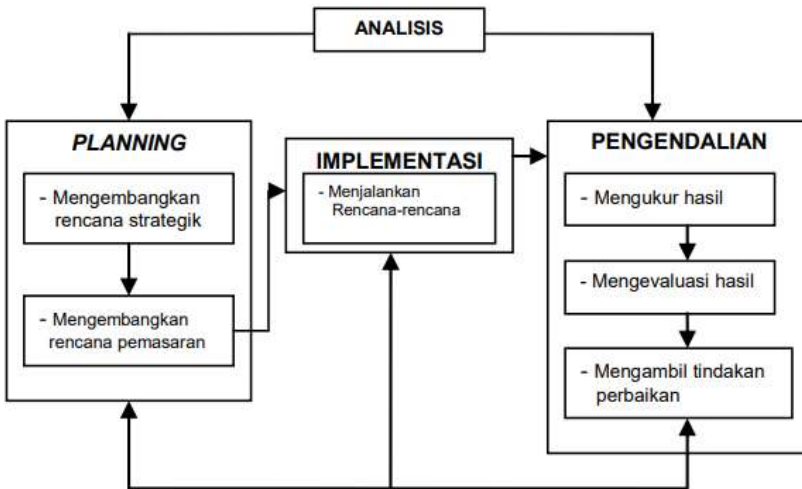
Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu Manajemen dan Pemasaran. Kedua hal tersebut merupakan keilmuan yang berbeda lalu digabungkan menjadi satu kegiatan. Sehingga, fungsi-fungsi yang terdapat dalam kedua ilmu tersebut digabungkan menjadi satu dalam bentuk kerjasama.

manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan, perkembangan perusahaan, dan memperoleh laba. (Susanto, 2022)

3.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu bentuk dalam perencanaan, pengimplementasian (kegiatan pengorganisasian, pengarahan dan mengkoordinasikan) termasuk pengawasan atau pengendalian proses pemasaran pada suatu perusahaan guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Di dalam fungsi-fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan berupa analisa yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mencari tahu pangsa pasar dan ruang lingkup pemasarannya, sehingga menghasilkan informasi mengenai potensi peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar potensi ancaman yang harus atau akan dihadapi nantinya.



Gambar 3.1. Alur Fungsi Manajemen Pemasaran
(Sumber : Philip Kotler, 2009. “*Marketing Management*”)

3.3.1 Analisis

Fungsi manajemen pemasaran yang pertama yaitu melakukan analisis yang bertujuan untuk mengetahui peluang, ancaman, kebutuhan dan keinginan konsumen.

Analisis merupakan hal yang terpenting dari manajemen pemasaran karena dapat membantu perusahaan dalam mengenali dan memahami apa yang sedang maupun yang akan dihadapi. Semakin baik pemahaman terhadap situasi pasar, semakin efektif strategi pemasaran yang dapat dilakukan.

Pemahaman yang baik terhadap situasi pasar hanya dapat diperoleh melalui analisis-situasi, baik yang dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif. Untuk memahami situasi pasar ini, manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi dan menganalisis situasi dalam berbagai tingkatan, yaitu 1. Lingkungan makro dari pasar 2. Karakteristik konsumen 3. Perilaku konsumen (Aaker, et.al, 1995).

3.3.2 Perencanaan

Penetapan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran, seperti : strategi, sasaran, kebijakan serta cara-cara yang dilakukan. Tujuan dari perencanaan antara lain menurunkan potensi ketidakjelasan dimasa yang akan datang apabila terjadi perubahan- perubahan yang disebabkan oleh kondisi dan situasi internal organisasi maupun dari eksternal organisasi, tujuan organisasi telah ditetapkan, sehingga adanya perencanaan dapat mengurangi adanya penyimpangan dari tujuan organisasi, adanya perencanaan dapat memfokuskan segala biaya-biaya yang disusun untuk kegiatan sehingga walaupun jumlahnya banyak namun masih dalam jangkauan karena telah termasuk dalam rencana biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk kegiatan.

Perencanaan terperinci diperlukan untuk setiap lini bisnis, produk maupun merek. Eksekutif perusahaan memaparkan mengenai rencana yang diusulkan sehingga dapat ditinjau oleh manajemen, memahami situasi pemasaran dengan mengetahui data yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi, mampu mengidentifikasi ancaman dan peluang yang akan mempengaruhi produk/jasa. Mengetahui secara spesifik apa yang akan dilakukan, kapan dan berapa biaya yang dibutuhkan, meramalkan keuangan yang diharapkan dan menunjukkan adanya kemajuan dari rencana-rencana dengan pemantauan.

3.3.3 Implementasi

Permulaan dari setiap tahapan ditandai oleh suatu keputusan untuk melaksanakan suatu program atau strategi baru dan ditandai oleh komitmen-komitmen yang terkait antara komitmen terhadap tujuan, penganggaran dan penjadwalan (Rev, 1997). Dalam tahap implementasi, manajer pemasaran pada akhirnya melaksanakan berbagai rencana yang telah dibuat berdasarkan tujuan, pilihan teknik distribusi, penentuan harga (*pricing*) dan promosi.

Untuk mencapai implementasi yang sukses bergantung pada kegiatan :

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran.

Proses *creating* hubungan antara sarana (faktor fisik) dan fungsi personalia, agar proses pemasaran yang dilaksanakan dapat mencapai sasaran, berupa: wewenang, pembagian tugas, penanggung jawab dan pelaporan. Hal tersebut dimaksudkan agar setiap orang pada organisasi dapat mempertanggung jawabkan ketika melaksanakan proses pemasaran yang ditugaskan sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

2. Arahkan kegiatan pemasaran.

Kegiatan yang berkaitan dengan proses pemasaran agar dapat berjalan dengan baik maka diperlukan arahan yang jelas dan teratur, contohnya: Pemberian perintah yang dilakukan secara tepat (secara sederhana, diperlukan penjelasan mengenai suatu kegiatan agar terdapat pemahaman dan sifatnya harus konsultatif serta harus ada *follow up*-nya), terdapat motivasi dan kepemimpinan.

3. Mengoordinasikan kegiatan pemasaran.

Sinkronisasi kegiatan pemasaran pada perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara-cara koordinasi yang efektif dan efisien, dilakukan dengan : 1. Mengadakan prosedur/tahapan yang jelas dan menetapkan tanggal penyelesaian (*deadline*). 2. Koordinasi dilakukan secara formal dan terperinci.

3.3.4 Pengendalian

Tugas Pengendalian atau kontrol mempunyai peran vital bagi produktivitas suatu kegiatan usaha, apapun bentuk organisasinya. Standar kinerja (seperti rasio biaya dan penjualan), pangsa pasar, pembagian wilayah distribusi, kinerja produk dan

lain-lain) harus dirancang dan dipantau secara ketat (Rev, 1997 dalam Atmodjo, 2021).

Terdapat dua kategori dalam kegiatan pengendalian/evaluasi, yaitu :

1. Pengendalian operasional

Pemeriksaan kinerja yang sedang berjalan berdasarkan perencanaan tahunan dan melakukan koreksi jika diperlukan. Hal tersebut untuk memastikan bahwa organisasi dapat mencapai penjualan, *profit*, dan target lain yang telah ditentukan dalam rencana tahunannya yang berkaitan dengan penentuan produk, wilayah pemasaran, pasar sasaran dan saluran lainnya yang dapat menciptakan *profit*.

2. Pengendalian strategis

Pengamatan mengenai strategi dasar dari perusahaan berkaitan dengan peluang yang terbuka. Dalam waktu singkat, strategi dan program pemasaran dapat berubah. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus mengecek kembali pendekatan yang digunakan secara periodik.

Terdapat beberapa fungsi-fungsi dari pemasaran yaitu:

- 1) Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran Konsumen dapat mengetahui dan membeli produk yang dijual oleh produsen dengan menukarkan produk dengan uang atau produk dengan produk melalui pemasaran. Produk ini bisa digunakan untuk tujuan Anda sendiri atau menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan.

- 2) Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga terdapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, di mana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk

tersebut. Proses pengangkutan bisa dilakukan melalui darat, air, dan udara.

3) Fungsi Perantara

Kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen dilakukan dengan perantara pemasaran yang mengaitkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan pembiayaan meliputi kegiatan keuangan, pencarian informasi, dan klasifikasi produk. (Sudaryono, 2016)

3.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran ialah menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan berdasarkan program yang telah direncanakan untuk menghasilkan, membentuk, serta mempertahankan perubahan yang menguntungkan dengan pembeli dengan maksud guna mencapai sasaran organisasi. (Kotler dan Armstrong, 2015)

Menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik merupakan kegiatan yang dapat dilakukan melalui manajemen pemasaran berupa pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan konsumen (Kotler dan Keller, 2017).

3.4.1 Menciptakan Permintaan (*Demand*)

Kuantitas suatu barang juga jasa yang rela dan mampu dibeli oleh pelanggan dalam periode waktu tertentu dengan kondisi-kondisi tertentu merupakan definisi dari permintaan (*demand*). (Vincent Gaspersz, 2011).

Penjualan akan terjadi, apabila terdapat permintaan bersumber dari konsumen. Adanya peningkatan jumlah permintaan (*demand*) akan berefek pada meningkatnya potensi perusahaan dapat dikembangkan. Berdasarkan hal itu, manajemen memiliki peranan penting ketika proses pemasaran dengan tujuan jumlah dari permintaan akan terus bertambah dan tidak mengalami penurunan.

marketing management atau manajemen pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan *demand* (permintaan) dengan berbagai cara. Memahami keinginan konsumen (selera) dan bagaimana prioritas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diproduksi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi permintaan (*demand*).

3.4.2 Meningkatkan Keuntungan (*Profit*)

Manajemen pemasaran (*marketing management*) bertujuan untuk meningkatkan keuntungan (*profit*) perusahaan, hal tersebut dilakukan oleh tim pemasaran yang merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan.

Jumlah permintaan akan terus bertambah jika dilakukan analisis yang tepat yang dapat berpengaruh terhadap sasaran suatu produk hingga produk tersebut sampai pada konsumen. Peningkatan jumlah permintaan akan mempengaruhi jumlah keuntungan (*profit*). Secara keseluruhan, keuntungan atau profitlah yang menjadi tujuan utama dari manajemen pemasaran. Keuntungan (*profit*) yang dihasilkan sebagai *output* dari penjualan produk atau jasa yang dikhususkan untuk memuaskan konsumen.

Tujuan akhir dari semua perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan berdasarkan laba yang telah ditetapkan nominal yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya atau pencapaiannya. Semakin besar dan berkualitas proses pemasaran yang dijalankan, maka *profit* perusahaan juga akan semakin besar. Dengan adanya *profit* tersebut maka dapat terjadi peningkatan dan pengembangan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. (Basu Swastha, 2000)

3.4.3 Menciptakan Pelanggan Baru

Masing-masing konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dapat digolongkan kriterianya. Sehingga, kriteria-kriteria tersebut dapat dijadikan sebagai acuan guna meningkatkan pangsa pasar yang sesuai dengan produk selanjutnya.

Tahapan menciptakan pelanggan baru, artinya organisasi/perusahaan wajib mengidentifikasi dan mengeksplorasi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Misalnya seperti produk yang konsumennya didominasi oleh golongan generasi millennial dan tidak begitu diminati oleh generasi Z, artinya pangsa pasar yang tepat untuk produk tersebut ke depannya adalah tetap generasi millennial. Sementara jika ingin menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar maka harus dibuatkan inovasi produk yang berbeda dari sebelumnya. Berdasarkan hal itu, maka terkadang target yang ditetapkan adalah mempertahankan pangsa pasar yang telah diperoleh. Perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam suatu bisnis maka menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat penting dan krusial, perusahaan/organisasi harus menganalisis dan memahami keinginan dari pelanggan mereka. (Indrasari, 2019)

3.4.4 Memuaskan Pelanggan

Suatu tingkatan ketika kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan. Jika hal tersebut terjadi maka akan berdampak pada terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan (loyalitas) yang berlanjut (Band, 1991).

Memperoleh permintaan dari pelanggan untuk tercapainya target perusahaan tidak akan cukup. Tujuan selanjutnya yaitu membentuk kepuasan pelanggan dengan memahami kebutuhan juga keinginan pelanggan, serta memahami bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

Ketidakpuasan konsumen akan berdampak pada bisnis yang tidak dapat menghasilkan *profit* guna mencapai target biaya dan untuk memperoleh pengembalian modal. Maka, perlu untuk memerhatikan kebutuhan konsumen serta kepuasan pelanggan.

Jika konsumen merasa puas biasanya mereka akan merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa, sehingga produk atau jasa yang dipasarkan akan semakin diketahui oleh banyak orang.

Terdapat beberapa jenis kepuasan dari masyarakat selaku konsumen, kategori-kategori berikut harus dipenuhi dalam proses pemasaran :

- Terpenuhinya keinginan dalam memperoleh barang atau jasa sesuai yang diharapkan oleh konsumen.
- Konsumen yang merasa puas dengan kualitas barang atau jasa yang diharapkan.
- Konsumen merasa puas dengan cepatnya pelayanan yang diberikan.
- Konsumen merasa puas dengan kemudahan akses dari lokasi penjualan seperti jarak yang dekat dan mudah dijangkau.

3.4.5 Mencitrakan Produk yang Baik di Mata Publik

Membangun citra produk yang baik didalam masyarakat merupakan tujuan akhir dari manajemen pemasaran. Tersedianya produk barang dan jasa yang berkualitas sejalan dengan penetapan harga yang wajar menjadi tanggung jawab tim pemasaran guna menciptakan citra baik pada konsumen. Kemudian, diperlukan terobosan yang kreatif untuk produk diluar dari kualitas produk misalnya dengan *packaging* yang membentuk daya tarik pembeli (Anang, 2019).

Memperoleh keuntungan bukan hanya satu-satunya tujuan perusahaan, melainkan memperoleh *image* sesuai yang

diharapkan. Produk dan perusahaan yang memiliki citra baik akan berdampak positif bagi perusahaan dari segi konsumen, mitra, tenaga kerja dan investor.

Membangun citra positif perusahaan dan juga produk dapat dilakukan dalam proses manajemen pemasaran. Pelanggan yang merasa puas akan berefek pada produk dan memberikan citra yang positif. Semakin baik citra produk di masyarakat, maka semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan. Jika hal ini terjadi maka secara tidak langsung membantu proses pemasaran dari pelanggan satu kepada pelanggan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA. 1995. Strategic Market Management Edisi Keempat. New York: John Wiley dan Sons, Inc.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Atmodjo, Sunarno. S. Manajemen (Teoritis dan Praktis). Cetakan pertama. Sumatra Barat : Insan Cendekia Mandiri.
- Band, O. 1991. Membangun Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Basu Swastha, Dharmesta dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen". Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYogyakarta, Yogyakarta
- Gaspersz, Vincent. 2011. Total Quality Management (untuk Praktisi Bisnis dan Industri). Jakarta: Penebar Swadaya
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., Singkeruang, A. W. T. F., & Ramlah, R. 2022. The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. Point of View Research Management, 3(1), 70-80.

BAB 4

PEMASARAN DAN PERENCANAAN STRATEGI

Oleh Frans Sudirjo

4.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran ini sering sekali dikaitkan dengan penjualan. Akan tetapi, ternyata tidak hanya mengarah kesitu saja. Banyak sekali pengetahuan mengenai pemasaran yang harus diketahui, baik untuk para pebisnis maupun untuk para konsumen. Sebelum mengenal pemasaran lebih jauh, mari kita bahas hal-hal dasar mengenai pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang penting. Kegiatan penting ini harus dilakukan sebuah perusahaan. Gunanya adalah untuk meningkatkan usaha, serta menjaga kelangsungan hidup di dalam perusahaan tersebut. Di samping melakukan pemasaran, sebuah perusahaan juga perlu mengkombinasikan beberapa fungsi. Seperti menggunakan keahlian yang dimiliki, agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Secara istilah, pengertian pemasaran merupakan sebuah proses dan manajerial. Dimana setiap individu dan setiap kelompok akan mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan juga inginkan. Caranya adalah dengan menciptakan dan juga saling menukar produk dan jasa, serta nilai di antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini bukan hanya untuk menyampaikan sebuah produk atau jasa saja supaya sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik. Akan tetapi, sampai memikirkan bagaimana sebuah produk dan jasa dapat memberikan suatu kepuasan kepada para konsumen secara

berkelanjutan. Bagi seorang pebisnis, perlu dimengerti lebih dalam hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran. Sebab, kesuksesan suatu bisnis akan sedikit banyak dibantu oleh strategi pemasarannya. Tergantung strategi pemasaran apa yang dipakai, itu yang akan menentukan produk dan jasanya.

Pengertian pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, kegiatan tersebut akan melakukan promosi terhadap suatu produk, layanan atau jasa yang mereka miliki. Pemasaran juga mencakup beberapa hal. Contohnya seperti periklanan, penjualan, pendistribusian sampai pengiriman sebuah produk ke perusahaan lain atau ke konsumen. Ketika melakukan proses promosi, mereka akan menargetkan orang-orang sesuai dengan target produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, beberapa perusahaan juga melibatkan seorang selebriti. Seorang selebriti atau selebgram yang memiliki suatu kepopuleran biasanya akan digunakan. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk tersebut. Tidak hanya itu saja, di dalam pemasaran, bagian yang mempunyai tugas ini akan membuat desain pada kemasan terlihat sangat menarik.

Hal itu adalah salah satu cara dalam membuat konsumen menjadi tertarik. Selain itu, melalui sebuah pemasaran juga tidak hanya membantu perusahaan saja. Konsumen juga akan terbantu tentang pemasaran ini.

Para konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan, sesuai kebutuhan. Kemudian, ketika sebuah pemasaran berjalan sesuai dengan targetnya maka perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli. Tidak ketinggalan juga akan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

4.2 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli

Banyak ahli yang ikut memberikan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran.

Berikut ini adalah pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

1. Kotler (1997)

Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah sebuah proses sosial dan manajerial. Dimana di dalamnya terdapat individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan. Caranya adalah dengan menciptakan, menawarkan serta menukarkan sebuah produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

2. William J. Stanton (1984)

Menurut Stanton, pengertian pemasaran adalah sebuah sistem total. Sistem total tersebut berasal dari kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis tersebut dirancang untuk merencanakan, menentukan sebuah harga, memberikan sebuah promosi, serta mendistribusikan barang yang akan memuaskan keinginan juga jasa baik pada konsumen terdaftar maupun konsumen potensial.

3. Melly Drum (2012)

Pengertian pemasaran adalah sebuah proses bisnis yang mengusahakan keselarasan di antara beberapa hal. Hal tersebut antara lain SDM atau sumber daya manusia, finansial dan juga fisik organisasi. Penyesuaian dilakukan dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan di dalam konteks strategi kompetitif.

4. Kotler dan Amstrong (2012)

Pengertian pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial. Dimana seorang individu dan sebuah kelompok akan mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan. Melalui penciptaan dan juga pertukaran timbal balik produk, serta nilai dengan orang lain.

4.3 Jenis-jenis Pemasaran

Beberapa jenis pemasaran di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Branding*

Sebuah produk atau layanan harus mempunyai target pasar. Selain itu, mereka juga harus memiliki nama atau "*brand*". Gunanya adalah supaya dikenal dan terkenal oleh orang banyak. *Branding* adalah salah satu jenis pemasaran yang biasa dilakukan oleh seseorang. Fungsi dari *branding* ini adalah sebagai iklan untuk jangka panjang. Hal ini tentu akan sangat membantu dalam membuat sebuah produk atau layanan jadi lebih menarik. Tidak hanya lebih menarik *branding* juga dapat membuat sebuah produk menjadi lebih terkenal. Ada beberapa hal yang sering ada di dalam *branding*. Seperti nama, logo, slogan, dan lain sebagainya.

2. Iklan Siaran

Jenis pemasaran selanjutnya adalah iklan siaran. Iklan siaran umumnya akan menggunakan radio. Penggunaan radio sebagai sebuah media pemasaran adalah salah satu jenis bentuk iklan berbayar yang cukup umum.

Pemasaran yang dilakukan kepada para pelanggan sangat potensial, ketika menggunakan radio. Sebab, para pendengar akan benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiar radio. Selain itu, jenis pemasaran ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan media TV. Tujuannya adalah untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas.

3. MLM atau *Multi Level Marketing*

Pengertian pemasaran jenis MLM ini adalah salah satu bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung. MLM akan melibatkan banyak orang, dimana perusahaan akan merekrut serta menjual berbagai produk yang mereka miliki. MLM juga dapat disebut dengan *Networking Marketing*, karena tenaga penjualannya akan mendapatkan komisi dari produk yang

berhasil dijual, serta komisi penjualan yang akan diperoleh dari para jaringannya.

4. Online atau internet

Media online atau internet adalah salah satu media pemasaran yang sangat diminati. Hampir semua orang tentu pernah menggunakan internet. Hal tersebut akan membuat pasarnya menjadi sangat luas. Pemasaran juga bisa dilakukan ke dalam beberapa cara. Seperti menggunakan website, email, bahkan iklan. Target dari pasarnya juga dapat ditentukan. Sebab, banyak penyedia jasa iklan yang mempunyai fitur seperti ini.

5. WoMM atau *World of Mouth Marketing*

WoMM adalah sebuah informasi produk yang akan didapatkan oleh seorang konsumen. Uniknya, informasi yang didapat oleh konsumen didapatkan dari konsumen yang lainnya, baik secara verbal maupun secara langsung.

Jenis pemasaran ini dikenal dengan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jenis promosi ini disampaikan secara langsung.

6. PR Marketing atau *Public Relation Marketing*

PR marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang penting. Banyak lembaga atau perusahaan yang akan bekerja sama dengan sebuah media. Tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran produk.

Pemasaran akan dilakukan dengan cara membuat para konsumen atau pelanggan merasakan keuntungan dari produk perusahaan tersebut yang dimilikinya.

7. *Relationship Marketing*

Jenis pemasaran selanjutnya adalah *relationship marketing*. Membangun sebuah hubungan atau *relationship* dengan konsumen adalah salah satu cara yang paling efektif, dalam memasarkan sebuah produk. Analoginya, ketika loyalitas konsumen sudah terbangun, maka ketika perusahaan meluncurkan atau membuat produk baru maka konsumen

setia akan dengan sukarela membeli produk tersebut. Berawal dari rasa ingin tahu, kemudian berkembang menjadi pengguna setia.

4.4 Fungsi Pemasaran

Berikut ini adalah beberapa fungsi pemasaran yang penting diketahui selain pengertian pemasaran. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan produk**

Fungsi pertama dari dilakukannya kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan. Fungsi ini disebut juga sebagai fungsi yang utama. Melalui pemasaran, sebuah produk akan lebih dikenal oleh konsumen. Akan tetapi, dengan sebuah syarat. Syarat tersebut adalah pihak perusahaan yang dapat menonjolkan apa saja keunggulan dari produk yang diproduksinya tersebut. Hal itu akan berguna untuk membantu menarik perhatian konsumen, dibandingkan dengan produk pesaing.

2. **Fungsi pertukaran**

Sebuah pemasaran memungkinkan para konsumen untuk mendapatkan informasi. Hal itu akan membuat konsumen tergerak untuk membeli produk yang akan dijual. Produk tersebut akan ditukar dengan uang, atau produk dengan produk yang memiliki nilai sama. Produk ini bisa digunakan untuk keperluan para konsumen. Tidak hanya itu, konsumen juga dapat menjual kembali produk. Tujuannya adalah untuk mendapatkan laba.

3. **Riset**

Pemasaran dapat menjadi sebuah lahan untuk melakukan riset. Baik riset yang dilakukan secara langsung, maupun dilakukan secara online. Riset akan memungkinkan pemilik bisnis atau perusahaannya mendapatkan informasi. Informasi tersebut adalah tentang target pasar dari sebuah produk. Hal-

hal yang umumnya menjadi bahan riset seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, kebutuhan dan lain sebagainya. Produk yang dibuat dapat menyesuaikan dengan bagaimana dan apa saja target pasar tersebut.

4. Distribusi Fisik

Fungsi pemasaran selanjutnya adalah dapat memastikan bahwa produk mudah didistribusikan dengan baik. Pendistribusian dilakukan dari tempat produk di produksi ke pasar luas. Prosesnya bisa dilakukan melalui jalur air, jalur darat bahkan jalur udara. Fungsi pemasaran ini berfungsi juga untuk menjaga kualitas barang supaya memastikan produk akan sampai ke tangan konsumen dengan keadaan yang baik.

5. Layanan Purna Jual

Terkadang, konsumen membutuhkan layanan setelah melakukan pembelian. Pemilik bisnis atau produk harusnya dapat membantu konsumen dalam menangani hal ini. Contohnya seperti produk untuk perabotan rumah tangga. Kemungkinan konsumen mengalami kesulitan penggunaan produk rumah tangga tersebut juga cukup besar. Disinilah fungsi pemasaran bekerja. Fungsi ini akan memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen pada masa purnajual.

6. Kompetisi

Fungsi dari pemasaran selanjutnya adalah dapat melakukan kompetisi. Dalam memenangkan sebuah persaingan, maka perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang baik. Perusahaan harus menonjolkan keunggulan produknya dibanding dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini, pemasaran sangat dibutuhkan.

4.5 Tujuan Pemasaran

Berikut ini adalah beberapa tujuan dilakukannya pemasaran:

1. Kegiatan untuk mengembangkan kemampuan bisnis.
2. Supaya bisnis atau perusahaan dapat beradaptasi dengan *trend* yang baru.
3. Sebagai dasar pemikiran untuk mengambil sebuah keputusan pemasaran.
4. Digunakan sebagai media ukur, dari hasil pemasaran akan berdasar pada standar prestasi yang sudah ditentukan.
5. Acuan bagi tim pemasaran untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu yang bekerja di dalamnya.

Perencanaan strategis merupakan aktivitas manajemen bisnis yang bertujuan untuk memastikan perusahaan serta seluruh *stakeholder* yang terlibat di dalamnya bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis yang sama. *Strategic planning* adalah cara sebuah bisnis atau organisasi untuk menetapkan prioritas, fokus, dan sumber daya, memperkuat operasi. Selain itu, aktivitas ini juga memastikan semua yang terlibat dalam kegiatan sehari-harinya bersinergi dengan baik untuk jangka waktu yang panjang. Menurut The Hartford, perencanaan strategis dinilai sebagai hal utama dalam pertumbuhan bisnis jika ingin sukses. Penyusunan rencana strategis membuat perusahaan selalu siap menghadapi tantangan dan perubahan. Tak hanya itu, bisnis juga bisa meraih peluang yang ada sebaik mungkin. Rencana strategis sendiri adalah dokumen yang digunakan untuk berkomunikasi dengan organisasi dan tujuannya. Seluruh perencanaan strategis yang dibuat dalam rencana strategis harus meliputi rencana aksi yang mampu mewujudkan tujuan tersebut dengan mempertimbangkan aspek-aspek penting bisnis lainnya.

Strategic planning adalah hal yang perlu dilakukan secara detail. Meskipun memakan waktu yang cukup lama, perencanaan

strategis membawa banyak manfaat bagi bisnis dan semua orang yang terlibat.

1. Mengomunikasikan rencana strategis

Menurut Corporate Finance Institute, komunikasi adalah hal yang penting dalam strategi planning. Dengan menyusun perencanaan strategis, bisa mengomunikasikan rencana yang dibuat secara efektif. Selain itu, melibatkan pekerja yang sehari-hari berhubungan langsung dengan operasi bisnis dapat memberikan perspektif berbeda untuk membuat strategi yang bagus. Tak hanya para karyawan, libatkan juga *stakeholder* lainnya seperti pemasok dan distributor untuk memberi masukan bagi rencana strategis yang disusun.

2. Meningkatkan produktivitas

Melibatkan karyawan dan *stakeholder* lainnya dalam penyusunan perencanaan strategis adalah salah satu cara meningkatkan produktivitas. Mereka akan merasa memiliki tanggung jawab lebih dan berusaha untuk meningkatkan kinerja agar target yang sudah disetujui bisa tercapai.

3. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan

Saat menyusun perencanaan strategis adalah momen yang tepat untuk menganalisis bisnis secara keseluruhan. Hal ini memberi kesempatan untuk meninjau apa yang telah dilakukan dengan baik dan apa saja yang masih butuh pengembangan atau perbaikan.

Selain itu, kesempatan dan ide baru pun dapat ditemukan pada proses ini.

4. Menetapkan arah bisnis

Hasil akhir dari pelaksanaan perencanaan strategis adalah untuk mengetahui dengan jelas arah bisnis akan melaju. Diskusi dan rencana yang dibuat idealnya mampu membuat bisnis berada di posisi yang paling tepat untuk mencapai target dan kesuksesan. *Strategic planning* adalah perencanaan yang

penting untuk mempersiapkan bisnis menghadapi apapun yang menghadang untuk waktu jangka panjang.

a. Visi

Visi adalah bayangan bisnis di masa yang akan datang, misalnya membuat bisnis yang dikenal secara internasional, menjadi pemimpin di pasarnya, dan lain-lain. Hal ini harus disampaikan pada para *stakeholder* dengan baik. Selain itu, pastikan semua yang terlibat memahami visi ini.

b. Misi

Misi dalam perencanaan strategis merupakan deskripsi apa yang perlu dilakukan bisnis serta tujuannya. Berfokus pada misi yang tepat setiap harinya akan berujung pada terwujudnya visi perusahaan.

c. Nilai Inti

Core value atau nilai inti adalah penjabaran nilai-nilai apa yang dipegang teguh oleh perusahaan. Hal ini memengaruhi keberhasilan tercapainya visi dan misi.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan untuk strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Jadi, analisis ini meninjau kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi bisnis. Hal ini sangat penting untuk mengevaluasi posisi bisnis di pasar. Mengetahui keempat aspek dalam analisis SWOT akan membantu mengetahui tindakan apa yang perlu diambil untuk mengembangkan bisnis sesuai dengan visi dan misi yang sudah ditetapkan.

e. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang adalah hal yang harus direncanakan berdasarkan visi. Tentunya, bagian perencanaan strategis ini juga harus mencakup langkah-langkah apa saja yang bisa dilakukan untuk mencapainya.

Biasanya, perencanaan ini dibuat untuk tiga hingga lima tahun ke depan.

f. Tujuan Tahunan

Selain membuat rencana jangka panjang, penting juga untuk menentukan tujuan tahunan. Sebuah perencanaan strategis yang baik perlu membuat beberapa objektif tahunan yang mendekatkan bisnis pada tujuan akhirnya. Tujuan ini harus spesifik, terukur, bisa dicapai, realistis, dan berbasis waktu.

g. Rencana Aksi

Setiap objektif jangka panjang yang sudah ditentukan di tahap sebelumnya harus memiliki cara-cara mencapainya. Hal ini disebut *action plan* atau rencana aksi. Rencana aksi biasanya berjangka pendek, yaitu rencana tiga bulan.

4.6 Perencanaan Strategis

Berikut adalah tahapan dan proses untuk membuat *strategic planning* yang efektif.

1. Tentukan goals

Proses membuat perencanaan strategis selanjutnya adalah dengan menentukan *goals*. *Goals* bisa ditentukan untuk departemen atau perusahaan, tergantung tujuannya. Contohnya, jika ada kesempatan untuk bekerja sama dengan pemerintah, maka bisa diketahui bahwa *goals* dari perusahaan adalah mendapatkan kontrak tersebut. Sedangkan, contoh *goals* untuk departemen lebih berkaitan dengan metric performa seperti meningkatkan penjualan atau kepuasan konsumen .

Ketika menentukan *goals* untuk perusahaan, bisa membuat secara umum. Sedangkan, apabila untuk departemen, harus sangat spesifik. Hal ini supaya anggota tim atau departemen paham apa yang harus dilakukan. Tidak

hanya itu, *goals* juga membantu manajer untuk mengarahkan tim dan mendelegasikan tugas dalam pekerjaan harian tim.

2. Kembangkan asumsi

Ketika membuat rencana bisnis, juga harus mempertimbangkan masa depan. Oleh karena itu, rencana yang dibuat harus berdasarkan asumsi tertentu. Dalam proses perencanaan strategis, harus mengembangkan asumsi internal dan eksternal. Adapun asumsi internal adalah segala hal dan faktor dalam perusahaan yang bisa memengaruhi masa depan. Beberapa contohnya antara lain:

- a. Ekspektasi sumber daya yang dimiliki
- b. Peraturan perusahaan yang dibutuhkan dan harus diimplementasikan Bagaimana tingkat manajemen akan merespons rencana yang dibuat. Sedangkan, asumsi eksternal adalah segala hal yang berada di luar perusahaan dan dapat memengaruhi rencana serta bagaimana kamu mencapai target. Contohnya adalah sebagai berikut:
 - Keadaan sosial dan politik Perkembangan teknologi
 - Kompetisi dari perusahaan lain

3. Mencari beragam cara untuk mencapai target

Memang ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan dan target bisnis. Akan tetapi, belum tentu beragam cara tersebut tepat dilakukan oleh bisnis. Mencari tahu cara-cara terbaik untuk mencapai target dapat memberikan fleksibilitas ketika mengarahkan tim. Ketika mencari beragam cara untuk mencapai target, pastikan untuk mengerucutkan opsi ke beberapa pilihan saja. Jika tidak, akan kebingungan untuk memilih solusi yang pas nantinya. Pastikan juga untuk mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan dari setiap cara tersebut, terutama bagaimana setiap opsi dapat berkaitan dengan tujuan bisnis.

4. Pilih action plan

Langkah selanjutnya dalam proses perencanaan strategis adalah memilih *action plan*. Idealnya, rencana strategis yang dipilih adalah yang dianggap paling menguntungkan. Namun sebelum memilih, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, seperti:

- a. Menghindari rencana yang berpotensi membuat bisnis mengeluarkan biaya berlebih
- b. Memilih rencana dengan konsekuensi negatif paling sedikit Memilih *action plan* yang fleksibel dan adaptif
- c. Ketika membentuk *action plan*, pastikan untuk membuat keputusan di dalamnya berdasarkan bukti yang nyata seperti analisis matematika. Dapat menggabungkan elemen dari *action plan* berbeda untuk membuat satu rencana yang lebih matang.

5. Kembangkan rencana pendukung

Tahap selanjutnya dalam proses perencanaan strategis adalah mengembangkan rencana pendukung. Rencana pendukung dapat memastikan rencana utama dapat berjalan lancar. Isi dari rencana ini akan tergantung pada target dan tujuan yang ingin dicapai.

Sebagai contoh, jika tujuan utama dari bisnis adalah meluncurkan produk baru, maka rencana utama akan berisi hal-hal seperti:

- a. Riset produk
- b. Mengembangkan *marketing plan*
- c. Mengatur proses manufaktur produk sehingga isi dari rencana pendukung dapat berisi
- d. Menambah staf di tim *research and development*
- e. Melakukan pelatihan bagi staf di departemen marketing

6. Implementasi perencanaan strategis

Tahap terakhir dalam proses *strategic planning* adalah implementasi rencana. Ketika rencana sudah diimplemenatkan, maka seorang manajer akan ditugaskan untuk memastikan semuanya berjalan lancar. Manajer pun harus memastikan bahwa anggota tim memahami tanggung jawab masing-masing serta mendorong mereka untuk punya tujuan yang serupa. Penggunaan *tools* yang tepat dalam tahap implementasi pun tidak kalah penting demi lancarnya keberlangsungan rencana.

4.7 Perencanaan Strategis Dibutuhkan

1. Pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen.
2. Fungsi pemasaran adalah meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan laba. Semakin banyak aktivitas pemasaran maka semakin besar peluang produk atau jasa terjual. Pengenalan produk jadi salah satu fungsi dari pemasaran.
3. Selain berperan sebagai sales dan promosi, pemasaran juga berperan dalam hal riset dan pengembangan produk agar produk yang disediakan bisnis selalu *up to date* dan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.
4. Perencanaan strategi adalah proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan dan program-program strategic yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut, dan penetapan metode-metode yang diperlukan untuk menjaga bahwa strategi dan kebijaksanaan telah diimplementasikan.

5. Dengan adanya perencanaan strategis ini maka konsep perusahaan menjadi jelas sehingga akan memudahkan dalam memformulasikan sasaran serta rencana-rencana lain dan dapat mengarahkan sumber-sumber organisasi secara efektif.
6. Perencanaan strategi dapat membantu setiap organisasi dalam perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan secara utuh. Dengan begitu, perusahaan dapat menerapkan cara terbaik untuk menghadapi peluang dan tantangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David. 2006. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- David, F. 2011. *Strategic Management: Concept & Cases 13th Edition*. New Jersey USA: Prentice Hall.
- Hariadi, D. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Proyektor Microvision.
- Kennedy, J. 2009. *Seri Marketing Communication: Manajemen Even*. Jakarta: BIP.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid I*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principle of Marketing 12th Edition Jilid 1*. New Jersey: Prentice Hall.
- Musa, A. 2012. *Kewirausahaan Berbasis Agribisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rothaermel, F. 2012. *Strategic Management: Concepts & Cases*. New York USA: McGraw-Hill.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Weenas, R. J. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.
- Zeithaml, B., & Dwayne. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Accros The Firm 6th Edition*. New York USA: McGraw-Hill.

BAB 5

SEGMENTASI DAN PENETAPAN PASAR

Oleh Zunan Setiawan

5.1 Pendahuluan

Segmentasi, penargetan, dan pemosisian sering disebut sebagai blok bangunan pemasaran, karena memberikan definisi keseluruhan ruang pasar di mana organisasi atau usaha baru akan bersaing.. Masing-masing keputusan strategis ini memberikan panduan dalam hal keputusan taktis yang tersisa yang harus dibuat mengenai pengenalan pasar suatu produk. Selain itu, keputusan ini berjalan beriringan dan tidak dapat dibuat secara terpisah satu sama lain. Bersama-sama, keputusan ini menentukan produk akan dijual. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang lebih besar menjadi subkelompok konsumen yang lebih kecil yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa. Ini membantu perusahaan menargetkan produk, layanan, dan upaya pemasaran secara lebih efektif. Freytag dan Clarke (2001) menjelaskan bahwa pasar yang terdiri dari berbagai jenis konsumen. Melalui segmentasi pasar, pasar dibagi menjadi segmen berbeda. Segmen A terdiri dari konsumen yang peka terhadap harga dan keterjangkauan nilai dibandingkan faktor lainnya, biasanya sadar anggaran dan mungkin bersedia mengorbankan fitur atau kualitas tertentu untuk harga yang lebih rendah. Segmen B terdiri dari konsumen yang mengutamakan kualitas dan bersedia membayar mahal untuk itu. Kemungkinan menghargai fitur seperti daya tahan, keandalan, dan kinerja. Segmen C terdiri dari konsumen yang sadar lingkungan dan mengutamakan produk yang

berkelanjutan dan ramah lingkungan. Kecenderungan menghargai produk yang bertanggung jawab secara sosial dan mendukung praktik etis.

Segmentasi adalah proses dimana pasar dipartisi menjadi subkelompok yang bermakna sedemikian rupa sehingga upaya pemasaran tertentu dapat disesuaikan dengan kelompok pelanggan tertentu ini (Lodish et al., 2001). Dengan demikian, segmentasi termasuk membagi pasar menjadi subkelompok homogen sedemikian rupa sehingga bauran pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing kelompok yang berkaitan dengan produk atau teknologi. Segmentasi pasar tidak hanya berguna untuk organisasi yang sudah mapan, tetapi juga dapat memberikan manfaat kinerja untuk usaha baru juga (Bearden et al., 2004). Meskipun ada beberapa pendekatan segmentasi yang berbeda, fokus pada tiga pendekatan tradisional yang digunakan untuk mensegmentasi pasar: pemasaran massal, pemasaran terdiferensiasi, dan pemasaran ceruk.

5.1.1 Pemasaran massal

Pemasaran massal adalah strategi segmentasi di mana pasar tidak tersegmentasi ke dalam subkelompok. Seluruh pasar diperlakukan sebagai satu segmen. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa pasar itu sendiri homogen sehubungan dengan teknologi atau produk dan bahwa konsumen yang tergabung dalam pasar ini memiliki kebutuhan serupa yang dapat dipenuhi dengan satu bauran pemasaran (yaitu, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang sama digunakan. menjangkau seluruh pasar). Pemasaran massal paling tepat untuk produk komoditas. Namun, sangat sedikit perusahaan yang menggunakan pendekatan pemasaran massal. Karena pemasaran massal bergantung pada satu produk, atau dalam hal ini, satu aplikasi teknologi, perusahaan yang mengandalkan pemasaran massal rentan terhadap produk pesaing yang sifatnya lebih terdiferensiasi dan karena itu memiliki

potensi untuk memberikan solusi yang lebih baik untuk kebutuhan pasar.

5.1.2 Pemasaran Diferensiasi

Pemasaran terdiferensiasi melibatkan pembagian pasar menjadi subkelompok homogen berdasarkan kebutuhan dan kemudian menyesuaikan program pemasaran dengan subkelompok yang berbeda tersebut. Agar strategi pemasaran yang berbeda dapat bekerja dalam praktiknya, karakteristik dan kebutuhan konsumen dalam setiap subkelompok harus serupa sementara pada saat yang sama memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda di seluruh kelompok yang berbeda. Perusahaan yang menggunakan strategi segmentasi ini harus mengembangkan bauran pemasaran yang unik untuk masing-masing. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menyesuaikan produk, penetapan harga, dan upaya pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap segmen dengan lebih baik. Ini dapat membantu mereka mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5.1.3 Segmen yang teridentifikasi dalam pasar.

Vincent (2015) menyatakan bahwa perusahaan menengah hingga besar menggunakan pendekatan ini, karena mereka memiliki basis sumber daya untuk mengelola baik menawarkan banyak produk dan mengembangkan banyak bauran pemasaran yang berbeda agar sesuai dengan kebutuhan banyak segmen. Sementara itu, setiap konsumen jasa memiliki kebiasaan, selera, peluang dan keinginan finansial masing-masing. Oleh karena itu, semakin canggih konsumsinya, semakin banyak upaya yang harus diinvestasikan untuk mengembangkan layanan baru yang dapat memenuhi harapan sejumlah besar konsumen. Itulah alasan utama kebutuhan perusahaan untuk mengidentifikasi sekelompok konsumen dengan karakteristik serupa yang dicirikan oleh

permintaan yang homogen. segmentasi dibuat berdasarkan properti yang berbeda (satu atau beberapa di antaranya sekaligus). Terlampir ilustrasi mengenai segmentasi dalam pengembangan pemasaran strategis.



Gambar 5.1. Segmentasi dalam pengembangan pemasaran strategis.

(Sumber : Vincent, 2016)

Segmentasi yang paling khas adalah yang didasarkan pada lima sifat berikut: geografis, demografis, sosial-ekonomi, psikografis, dan perilaku serta kombinasinya. Dalam hal membuat segmentasi berdasarkan properti geografis, kelompok wisatawan diidentifikasi menurut tempat tinggal mereka termasuk negara, wilayah, provinsi, kabupaten, kota, dan lainnya. Membagi pasar ke dalam kelompok konsumen menurut sifat-sifat berikut termasuk usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga,

pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan disebut segmentasi demografis. Sebuah segmen dapat diidentifikasi dengan menggabungkan beberapa kriteria dan bisa ada beberapa kombinasi semacam itu. Masing-masing kombinasi ini harus dianalisis dalam hal penerapannya pada peluang bisnis perusahaan. Kelompok semacam itu disebut segmen pasar dan proses identifikasi disebut segmentasi (Variabel segmentasi pasar menjadi beberapa bidang utama; demografis geografis, psikografis, dan behavioristik (Vincent, 2016).

5.1.4 Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah area yang paling sederhana untuk dipahami. Ketika pasar tersegmentasi secara geografis, ada yang mengatakan kebutuhan konsumen atau cara untuk mengisinya kebutuhan bervariasi secara geografis. Ini bisa berarti menurut wilayah suatu negara, kepadatan penduduk atau iklim. Konsumen di Tenggara lebih banyak menggunakan pemendekan sayuran daripada yang lain (Brochado, Verissimo, dan Oliveira, 2022).

5.1.5 Segmentasi Demografi

Menurut Brochado, Verissimo, dan Oliveira (2022), segmentasi demografis tampaknya menjadi bentuk pasar yang paling lazim. Ini mungkin karena konsumen ditempatkan pada skala tertentu pengukuran yang mudah dipahami. Informasi mudah ditafsirkan, relatif mudah dikumpulkan, dan mudah ditransfer dari satu penelitian ke penelitian lainnya. Variabel demografi adalah usia, jenis kelamin, ukuran dan jenis keluarga, pendapatan, tingkat pendidikan, ras, dan kebangsaan. Kombinasi dari variabel-variabel ini terkadang digunakan tergantung pada tingkat spesifisitas yang diperlukan dalam konstruksi segmen. Beberapa contoh segmentasi demografis tercermin dalam produk konsumen Selama bertahun-tahun validitas penggunaan variabel

demografis dalam studi segmentasi telah didukung. memanfaatkan demografi dengan baik. Demografi tidak akan menjadi deskriptor segmen yang baik jika segmennya tidak jelas ada. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, mungkin tidak mungkin untuk membagi pasar lengkap, tetapi ini dapat diterima jika beberapa segmen dapat diidentifikasi dengan jelas. Demografi sering terbukti menjadi cara yang baik untuk mendeskripsikan segmen yang teridentifikasi ini.

5.1.6 Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis atau gaya hidup menjadi sedikit lebih sulit untuk dijelaskan bahwa tidak lagi melihat ukuran kuantitatif yang dapat didefinisikan dengan jelas, ukuran. Psikografis sebagai cara untuk mengelompokkan yang dijual bebas pasar obat. Empat segmen dikembangkan dan dideskripsikan berdasarkan kesehatannya. Psikografis dapat berfungsi sebagai langkah selanjutnya dalam penelitian jika studi demografi menghasilkan tidak ada segmen yang jelas atau dapat ditindaklanjuti. Pada dasarnya, ketika seseorang menggunakan psikografis dalam upayanya untuk mensegmentasi pasar, seseorang mencoba memasukkan bagian dari orang dalam ke dalam pemahaman tentang pasar itu. Daripada hanya mementingkan usia, jenis kelamin, atau status perkawinan, karakteristik kepribadian, nilai dan keyakinan, dan gaya hidup dipertimbangkan. Misalnya, dapat dicontohkan berikut sebagai deskripsi konsumen:

- (1) Demografis — laki-laki yang lebih tua, berpendidikan lebih tinggi yang cenderung berdandan
- (2) Psikografis — laki-laki metropolitan yang memperhatikan kesehatan; maskulin, tetapi dengan cara kelas atas, lebih makmur: percaya diri.

Deskripsi psikografis lebih melihat ke dalam diri, segmentasi psikografis sering disebut segmentasi gaya hidup. Tidak ada satu set gaya hidup ada, namun secara umum pengelompokan yang cukup terbatas tidak sulit untuk dikembangkan. Segmentasi gaya hidup menggambarkan segmen daripada demografis. Segmentasi gaya hidup sebagai kombinasi dari demografi dan psikografi. Bagaimana produk baru diposisikan menggunakan informasi dari studi segmentasi gaya hidup. Bagaimana psikografis (aktivitas, minat, dan pendapat) dapat menggambarkan target khalayak dan pengguna produk (Brochado, Verissimo, dan Oliveira, 2022).

5.1.7 Segmentasi Behavioristik

Behavioristik mencakup bidang-bidang seperti kesempatan pembelian, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, tingkat loyalitas, tahap kesiapan, dan sensitivitas faktor pemasaran. Pada umumnya konsumen tersegmentasi berdasarkan pengetahuan tentang produk, sikap, atau respon terhadap produk. Banyak yang telah ditulis tentang berbagai aspek segmentasi behavioristik. Misalnya, membahas perbedaan perilaku dalam Pembeli (Peker, Kocyigit, dan Eren, 2017).

5.2 Segmentasi Kesempatan Pembelian

Dalam segmentasi kesempatan pembelian konsumen dikelompokkan berdasarkan alasan membeli produk. Misalnya, peminum teh atau kopi dapat diklasifikasikan sebagai (1) peminum berat yang mencoba melarikan diri, (2) peminum mencari penerimaan sosial, (3) peminum yang memiliki saat makan di luar. Pembuat teh atau kopi akan mencari acara atau penggunaan baru untuk mana konsumsi produknya mungkin sesuai (Peker, Kocyigit, dan Eren, 2017).

5.3 Segmentasi Manfaat

Selama beberapa tahun terakhir, skema segmentasi awalnya diklasifikasikan sebagai psikografis telah berkembang ke wilayah baru, sebagian karena ambiguitas dalam definisi. Segmentasi manfaat termasuk dalam kategori ini. Segmentasi manfaat adalah metode membagi pasar berdasarkan manfaat yang diperoleh dari atau diinginkan produk, seperti ekonomi, kenyamanan, atau prestise. Untuk segmentasi manfaat ke layak, setiap kelompok mencari manfaat yang berbeda harus berbeda dalam beberapa cara yang dapat diidentifikasi dan ditindaklanjuti. Salah satu aspek yang menarik dari segmentasi manfaat adalah bahwa itu tidak melibatkan deskripsi pasar setelah fakta. Sebaliknya, tujuannya adalah untuk menentukan mengapa seseorang membeli suatu produk dan, oleh karena itu, mengapa orang serupa mungkin membeli produk jika manfaatnya dikomunikasikan kepada konsumen. Contoh studi segmentasi manfaat dapat ditemukan di seluruh literatur melihat analisis struktur manfaat sebagai metode untuk menemukan peluang produk baru. Kategori produk/layanan yang sangat luas, seperti makanan baru, minuman. Studi segmentasi manfaat harus berusaha melakukan tiga hal:

- (1) Menentukan manfaat yang dicari orang dari suatu produk;
- (2) Jenis orang yang mencari setiap manfaat;
- (3) Kedekatan merek yang ada dengan kebutuhan manfaat tersebut. Pemetaan perseptual atau penskalaan multidimensional membantu dalam melakukan hal ini. Manfaat produk ditempatkan pada penawaran produk. Perbedaan antara produk saat ini dan manfaat yang dicari menunjukkan potensi untuk pengembangan produk yang lebih diinginkan daripada produk saat ini. Beberapa masalah ditemui dalam segmentasi manfaat adalah kesulitan dalam menentukan ukuran kelompok manfaat

dan variasi semantik dalam manfaat yang dinyatakan (Aghdaie, 2015).

5.3.1 Segmentasi Insiden Penggunaan

Segmentasi yang disebut segmentasi kejadian penggunaan yang merupakan perluasan dari segmentasi manfaat dan segmentasi kejadian pembelian. Segmen didasarkan pada alasan atau kesempatan suatu produk digunakan. Usahanya adalah untuk mengetahui bagaimana orang menggunakan suatu produk dengan mengidentifikasi keadaan kebutuhan dari produk tersebut (Peker, Kocyigit, dan Eren, 2017).

5.3.3 Segmentasi Status Pengguna

Segmentasi status pengguna membagi konsumen menurut penggunaan mereka terhadap suatu produk (tetapi bukan jumlah produk yang mereka gunakan). Konsumen mungkin bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna biasa. Pesan pemasaran akan berbeda tergantung pada segmen yang digunakan untuk menyesuaikan pesan. Sebuah iklan untuk non-pengguna mungkin akan memberikan informasi dan tentang kelas produk secara umum sementara pengguna biasa mungkin diberi tahu tentang keunggulan satu produk dibandingkan dengan saingan (Peker, Kocyigit, dan Eren, 2017).

5.3.4 Segmentasi Tingkat Penggunaan

Segmentasi tingkat penggunaan terpisah dari segmentasi status penggunaan di mana hanya pengguna dipertimbangkan. Segmentasi tingkat penggunaan membagi konsumen menjadi ringan, sedang, dan kelompok pengguna berat. Pengguna berat dapat mengkonsumsi dalam jumlah besar secara tidak proporsional total konsumsi produk. Idealnya masing-masing kelompok akan memiliki semacam karakteristik yang dapat

diidentifikasi yang menjadi pesan pemasaran dapat ditargetkan. Tergantung pada tujuan pemasaran dan kekuatan merek relatif dalam kelompok penggunaan, perusahaan mungkin ingin mencoba membangun bagian dalam cahaya atau kelompok berat. Salah satu hal yang membuat segmentasi tingkat penggunaan begitu populer adalah banyaknya perusahaan dapat menggunakannya dan karena banyak perusahaan riset pasar dan layanan sindikasi dapat menyediakan data mengenai tingkat penggunaan produk berdasarkan beberapa demografis dan karakteristik geografis (Peker, Kocyigit, dan Eren, 2017).

5.3.5 Segmentasi Status Loyalitas

Segmentasi berdasarkan status loyalitas dicoba ketika sebuah perusahaan percaya bahwa itu benar-benar setia pelanggan memiliki karakteristik yang dapat diidentifikasi. Jika karakteristik ini teridentifikasi, perusahaan dapat membuat pesan iklan yang ditujukan kepada pihak lain konsumen dengan karakteristik yang sama. Status loyalitas dapat ditentukan dengan pembelian buku harian dan banyak yang bisa dipelajari tentang pasar. Jika seseorang setia kepada merek dan merek lainnya, dapat mengetahui merek dan posisikan produk sedemikian rupa sehingga lebih unggul dari produk pesaing. Harga dan ketersediaan produk harus diperhatikan saat melakukan status loyalitas segmentasi (Peker, Kocyigit, dan Eren, 2017).

5.4 Basis *Behavioristik* Lainnya

Skema segmentasi lainnya adalah kesiapan pembeli dan faktor pemasaran. Segmentasi kesiapan pembeli memisahkan orang berdasarkan seberapa besar kemungkinannya untuk membeli produk. Beberapa mungkin tidak menyadari keberadaan produk, bersemangat untuk membelinya. Upaya pemasaran dan pesan akan bervariasi tergantung pada ukuran relatif dari kelompok. Segmentasi berdasarkan faktor pemasaran, seperti

harga, iklan dan kupon, mengelompokkan konsumen berdasarkan daya tanggap terhadap berbagai alat pemasaran tersebut. Ini dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya (Peker, Kocyigit, dan Eren, 2017).

5.4.1 Segmentasi Citra diri

Segmentasi melibatkan citra diri atau konsep diri konsumen dan hubungannya dengan citra produk. Segmentasi berdasarkan citra diri atau konsep diri tidak mudah masuk ke dalam salah satu dari kategori. Ini benar-benar kombinasi dari psikografis dan behavioristik aspek kepada konsumen. Industri makanan siap saji memberikan studi yang baik tentang segmentasi citra. Untuk mengatakan itu dapat disegmentasikan berdasarkan variabel citra atau konsep diri, salah satunya harus melihat bagaimana disajikan kepada masyarakat. Dengan kata lain, pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen (Aghdaie, 2015). Pada umumnya memang begitu pesan berdasarkan gambar, produk maupun pribadi. Merek makanan siap saji, khususnya, masing-masing mencoba membedakan diri dari merek lain dengan memilikinya sendiri citra yang khas ke segmen citra atau konsep yang berbeda. Namun, dengan begitu banyak merek di pasaran, pemosisian yang ditargetkan ini sering menjadi kabur atau tumpang tindih.

Quinn dan Dibb (2010), fenomena ini mungkin ada untuk beberapa kluster merek, yaitu merek dominan dengan citra yang terdefinisi dengan baik dengan beberapa merek kecil berkerumun di sekitar mencoba untuk dipamerkan gambar yang sama. Beberapa bentuk ciri khas diperlukan untuk mendapatkan konsumen untuk memilih produk secara konsisten. Fitur khas dapat berorientasi pada layanan. Fitur berorientasi gambar bisa menjadi yang paling sulit untuk dideskripsikan dan dibuat, tetapi begitu mapan di tangan konsumen. Konsep diri atau segmentasi citra dapat dilakukan dengan banyak cara. Misalnya, seseorang tidak membeli pakaian konservatif untuk kehangatan dan

perlindungan, melainkan untuk apa yang dikatakan pakaian seperti itu tentang dirinya yang lain. Salah satunya adalah konsep diri biasa dan yang lainnya adalah konsep diri yang ideal, yaitu bagaimana ingin menjadi dirimu sendiri. Pada dasarnya konsumen akan membeli barang yang baik meningkatkan citra dirinya atau barang yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan citra dirinya yang ideal dan dapat menggunakan citra diri ketika membeli beberapa produk. Jenis produk seringkali menjadi faktor.

Konsumen mungkin membeli produk berdasarkan citra dirinya lebih dari citra diri idealnya. Dengan kata lain, jika seseorang menyelidiki citra diri tentang produk yang sudah dibeli, mungkin citra diri konsumen itu telah diubah oleh pembelian produk. Misalnya, seorang pria konservatif introvert membeli mobil karena dia mendapat tawaran yang sangat bagus untuk mobil itu. Dia hanya membeli mobil karena harga. Jika nanti dia menyukai mobil, citra dirinya mungkin telah berubah dan jika demikian segmentasi pelanggan adalah salah satu metode yang efisien untuk mengelola berbagai pelanggan dengan preferensi yang berbeda. Ini adalah proses membagi kelompok pelanggan yang heterogen menjadi kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik dan atribut yang sama.

5.4.2 Segmentasi pelanggan

Segmentasi pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga keuntungan yang diharapkan bagi perusahaan. Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan dalam segmentasi pelanggan dapat meningkatkan nilai pelanggan. Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dengan memperoleh dan mempertahankan pelanggan berharga dengan biaya rendah. Eksploitasi potensi pelanggan baru, akuisisi pelanggan, pengembangan pelanggan dan meningkatkan penargetan adalah

salah satu tujuan utama dari segmentasi pelanggan. Di antara metode segmentasi, pengelompokan adalah salah satu metode yang paling berguna untuk mengenali kelompok pelanggan yang homogen dan mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk setiap kelompok. Segmentasi tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui target audience dengan suksesnya penjualan jasa wisata. Industri pariwisata menentukan sejumlah besar konsumen sebagai pembeli potensial dari jasa wisata dan yang berarti bahwa sejumlah besar kebutuhan dan permintaan mereka harus dipenuhi. Pemanfaatan segmentasi pasar memicu berkembangnya kedua perusahaan wisata tersebut di wilayah tertentu seiring dengan penguatan daya saing mereka dan meningkatkan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dibatasi dengan batasan yang ditentukan oleh segmen yang dipilih (Brochado, Verissimo, dan Oliveira 2022).

5.5 Strategi Konsentrasi Pasar

Dalam pandangan Aghdaie (2015) mengemukakan bahwa strategi segmentasi berfokus hanya pada satu segmen dan mengembangkan rencana pemasaran yang cocok untuk subsegmen tersebut. Strategi konsentrasi pasar ini lebih mungkin digunakan oleh perusahaan baru yang tidak memiliki sumber daya yang tersedia untuk mengembangkan banyak produk, masing-masing dengan bauran pemasaran yang disesuaikan, untuk berbagai segmen. Dalam pendekatan segmentasi ini, upaya pemasaran difokuskan pada satu segmen pasar atau ceruk kecil yang terdefinisi dengan baik dengan serangkaian kebutuhan yang unik dan spesifik. Pendekatan ini memerlukan pemahaman yang lengkap tentang kebutuhan segmen sehingga potensi pangsa pasar yang tinggi dalam ruang pasar ini dapat mengatasi ukuran pasar yang kecil dan membuat pendekatan ini menguntungkan untuk dikejar. Sementara pendekatan konsentrasi pasar untuk segmentasi tidak seintensif sumber daya seperti pendekatan

multisegmen, risiko yang terkait dengan spesialisasi bisa sangat besar. Perusahaan yang berfokus pada satu segmen harus memilih segmen tersebut dan mengembangkan bauran pemasaran untuk menyediakan yang paling sesuai dengan kebutuhan kelompok tersebut. Jika gagal, perusahaan tidak akan memiliki segmen lain untuk dijadikan sandaran jika kondisi lingkungan berubah atau jika definisi awal ruang pasar tidak dilakukan dengan baik.

5.6 Kriteria Segmentasi

Menurut Nusair, Alazri, Alfarhan, dan Al-Muharrami (2022) segmentasi yang efektif mensyaratkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi meliputi keterukuran, atau sejauh mana ukuran dan daya beli segmen dapat dinilai. Jika ukuran segmen itu sendiri tidak dapat diperkirakan, maka perusahaan tidak akan yakin akan potensi pasar sebenarnya yang terkait dengan segmen pelanggan khusus ini dan karena itu tidak akan dapat menilai peluang potensial untuk menargetkan kelompok terpilih ini di dalam pasar. Ini mengarah ke kriteria selanjutnya yang harus dipertimbangkan, apakah segmennya besar. Kriteria ini sangat penting karena perusahaan menginginkan segmen yang besar untuk memiliki potensi penjualan dan laba yang cukup untuk mengimbangi biaya pengembangan produk yang unik dan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan segmen tersebut. Kemudian, segmen itu sendiri harus dapat diakses.

Aksesibilitas mengacu pada sejauh mana perusahaan dapat menjangkau segmen secara efisien. Selain menjangkau segmen tersebut, perusahaan harus pertimbangkan stabilitas dari segmen itu sendiri. Kriteria ini berfokus pada daya tahan kebutuhan dalam segmen dari waktu ke waktu. Idealnya, kebutuhan dalam setiap segmen akan tetap homogen dari waktu ke waktu, sementara pada saat yang sama kebutuhan antar segmen akan heterogen. Jika tidak demikian, maka segmentasi tidak akan efektif. Akhirnya, penting bahwa setiap segmen merespon secara berbeda untuk bauran

pemasaran yang berbeda dan bundel produk atau teknologi. Jika tidak, segmentasi tidak akan memberikan hasil yang diinginkan, dan pemasaran ke seluruh pasar secara keseluruhan mungkin merupakan pendekatan yang lebih sesuai. Ketika mengembangkan strategi *go-to-market* untuk setiap produk baru, keputusan yang dibuat mengenai segmentasi, pasar sasaran, dan penentuan posisi akan menentukan semua keputusan spesifik yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Bab ini telah menyoroti bahwa, untuk sebagian besar usaha baru, strategi segmentasi konsentrasi pasar yang memposisikan produk baru berdasarkan nilai yang diperoleh dari teknologi itu sendiri kemungkinan akan mengungguli opsi lain. Setelah keputusan-keputusan kunci ini telah ditangani, maka pertimbangan lebih bergeser ke arah spesifikasi produk itu sendiri, distribusi, penetapan harga, dan promosi (Nusair, Alazri, Alfarhan, dan Al-Muharrami, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, M.H. 2015. Target market selection based on market segment evaluation: a multiple attribute decision making approach, *International Journal of Operational Research*, Vol. 24, pp. 262-278.
- Brochado, A., Cristovao Verissimo, J.M. and de Oliveira, J.C.L. 2022. "Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: a demographic segmentation approach", *Tourism Review*, Vol. 77 No. 6, pp. 1472-1486.
- Freytag, P. and Clarke, A. 2001. Business to business market segmentation, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 473-486.
- Peker, S., Kocyigit, A. and Eren, P.E. 2017. LRFMP model for customer segmentation in the grocery retail industry: a case study, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 4, pp. 544-559.
- Leslie H. Vincent. 2015. Chapter 6 Marketing strategy considerations in the commercialization of new technologies: An overview and framework for strategy development" In *Technological Innovation: Generating Economic Results*. Published online: 09 Mar 2015; 173-200.
- Nusair, K., Alazri, H., Alfarhan, U.F. and Al-Muharrami, S. 2022. Toward an understanding of segmentation strategies in international tourism marketing: the moderating effects of advertising media types and nationality, *Review of International Business and Strategy*, Vol. 32 No. 3, pp. 346-367.
- Quinn, L. and Dibb, S. 2010. Evaluating market-segmentation research priorities: targeting re emancipation, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 Nos 13/14, pp. 1239-1255.

BAB 6

PRODUK DAN MEREK

Oleh Aditya Pandowo

6.1 Produk

Definisi produk telah di sampaikan pada beberapa literatur baik jurnal maupun buku. Produk didefinisikan sebagai segala hal yang ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan untuk konsumsi sebagai alat pemuas kebutuhan atau keperluan konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Definisi lain menyatakan produk adalah segala sesuatu yang berpotensi untuk dihargai oleh target pasar yang dapat memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk didalamnya adalah obyek, layanan, organisasi, tempat, orang, dan ide (Cravens et al., 1987).

Dari hasil tinjauan pada beberapa literatur, maka dapat disimpulkan produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan melalui proses produksi dan dapat memberi nilai dan manfaat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan penggunanya.

Secara umum, produk dapat diklasifikasi kedalam 3 (tiga) bentuk: fisik, virtual, dan *hybrid*. Produk fisik biasanya bersifat tahan lama (kendaraan, rumah, mebel) dan/atau yang tidak dapat diasuransikan (makanan dan minuman). Produk virtual berupa layanan dan pengalaman (piranti lunak, layanan seluler, layanan streaming). Produk *hybrid* adalah penggunaan teknologi digital untuk melayani pelanggan sehingga jangkauan yang menjadi lebih luas dimana batasan waktu dan ruang menjadi nihil.

6.1.1 Jenis Produk

Produk dapat dibedakan menurut penggunaannya dalam sepuluh kategori. Kategorisasi ini didasarkan pada keterkaitan

produk dengan target dan perilaku pembeli dan tujuan penggunaan barang. Ketujuh jenis produk tersebut adalah:

1) Produk kebutuhan (*convenience product*)

Produk jenis ini adalah produk yang memiliki karakteristik mudah dijangkau, murah, frekuensi pembelian yang tinggi karena memiliki tingkat risiko yang rendah dan sering digunakan. Produk jenis ini memiliki tiga kategori:

- a. Bahan pokok; frekuensi pembelian yang tinggi dan biasanya menggunakan merek yang sama karena kebiasaan untuk menghemat waktu.
- b. Pembelian tidak terencana; pembelian tiba-tiba meskipun barang tidak termasuk dalam daftar belanja
- c. Pembelian darurat; hampir sama dengan pembelian tidak terencana, namun pembelian darurat menekankan pada kebutuhan dibandingkan dengan keinginan.

2) Produk belanjaan (*shopping product*)

Produk jenis ini dikarakteristikan pembelian yang tidak sering, memerlukan waktu untuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan, dan biasanya dipengaruhi atribut produk seperti fitur, harga, gaya, dan kesesuaian. Produk jenis ini terbagi dalam:

- a. Produk homogen; produk yang memiliki similaritas kecuali harganya. Contoh produk ini adalah air minum dalam kemasan, peralatan rumah tangga.
- b. Produk heterogen; produk memiliki kesamaan namun menawarkan kualitas, fitur yang berbeda. Contoh: kendaraan, telepon seluler.

3) Produk Khusus (*specialty product*)

Produk ini memiliki karakteristik unik dan kuat dalam pengenalan merek. Pembeli menyukai produk yang menawarkan versi terkini sehingga perusahaan harus memastikan produknya mengikuti kemajuan teknologi.

Contoh produk ini adalah mobil, telepon seluler, dan alat elektronik lainnya.

4) Produk unsought (*unsought product*)

Produk jenis ini memiliki karakteristik hampir tidak dibutuhkan sehingga jarang dibeli atau bisa saja karena pembeli tidak menyadari keberadaan produk ini. Contoh produk ini adalah alat keamanan rumah (alarm, cctv) dan asuransi.

Ke empat jenis produk tersebut diatas berkaitan dengan konsumen rumah tangga sebagai pengguna. Sementara sisa jenis produk berikutnya berhubungan dengan industri.

5) Material dan komponen (*material and parts*)

Karakteristik dari produk ini sesuai namanya adalah bukan tergolong barang jadi. Artinya, produk ini dijual untuk digunakan dalam proses berikutnya. Produsen menjual produk ini kepada industri lainnya untuk dijadikan produk akhir. Kayu, mineral, kain termasuk dalam golongan produk ini. Termasuk juga komponen pendukung manufaktur. Apabila produk ini sampai ke tangan konsumen akhir, maka produk ini kehilangan karakteristik uniknya.

6) Barang Modal (*capital item*)

Merupakan produk yang biasanya sebagai modal awal dalam produksi. Penyedia biasanya menerima layanan instalasi produk ini baik berupa bangunan (pabrik, kantor), alat berat (mesin produksi, generator), maupun peralatan aksesoris (tambahan) yang berfungsi untuk membantu pemeliharaan dari peralatan utama yang secara langsung atau tidak langsung turut membantu aktivitas produksi suatu barang, dan peralatan kantor (komputer, printer).

- 7) Pasokan dan layanan (*supplies and services*)
Berupa produk pendukung operasional (*stationery*) manufaktur dalam menjalani aktivitas sehari-hari termasuk item yang diperlukan untuk perawatan dan perbaikan.

6.1.2 Bentuk Produk

Selain itu, produk juga dibedakan berdasarkan bentuknya, yang terdiri dari:

- 1) Produk barang
Merupakan produk yang bisa dilihat, diraba, dan dirasakan secara nyata oleh indra manusia. Contoh produk ini adalah makanan dan minuman, kendaraan, dan benda berwujud lainnya.
- 2) Produk jasa
Merupakan produk yang tidak berwujud namun memberikan manfaat atas layanan. Tidak semua produk jasa berbentuk tidak berwujud karena membutuhkan benda berwujud sebagai pelengkap. Contoh produk ini adalah sinyal, layanan kesehatan, konsultasi hukum dan lainnya.

Tabel 6.1. Perbandingan Produk Barang dan Jasa

Karakteristik Barang	Karakteristik Jasa
Berwujud	Tidak berwujud
Dapat disimpan	Tidak dapat disimpan/diperjualbelikan
Kurang kontak dengan pengguna	kontak dengan pengguna tinggi
respon lamban	respon cepat
Orientasi modal	orientasi pada tenaga kerja

Sumber: (Heizer et al, 2017)

6.1.3 Tingkatan Produk

Selain tampilan fisiknya, suatu produk juga dapat dibedakan menurut tingkatannya. Kelima tingkatan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014) adalah:

- 1) Manfaat inti
Merupakan tingkat paling dasar suatu produk dimana fitur dan spesifikasi digunakan sepenuhnya untuk menjawab kebutuhan dan tujuan pembelian.
- 2) Produk berwujud
Tingkatan kedua dari sebuah produk yang direpresentasikan dengan kehadiran produk secara aktual dan layanan fisik yang ditawarkan dengan indikator pada karakteristik fitur, desain, kemasan, nama merek, dan lain-lain.
- 3) Produk sesuai harapan
Pemasar menyediakan produk sesuai harapan konsumen baik fungsi maupun kualitas yang melekat pada produk itu.

4) Produk tambahan

Merupakan produk dan atau layanan tambahan yang disediakan untuk menambah nilai dan manfaat bagi pelanggan. Garansi, layanan pengiriman, perbaikan, dan purna jual termasuk dalam kategori ini.

5) Produk potensial

Merupakan tingkat tertinggi dalam kelas produk dimana perubahan produk menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan kebutuhan.

6.1.4 Pengembangan Produk Baru

Salah satu tantangan bagi perusahaan adalah menciptakan dan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Adapun langkah-langkah dalam mengembangkan produk baru adalah sebagai berikut:

1) Generalisasi ide

Pada tahap ini, fokus tim adalah menghasilkan banyak ide untuk memberikan solusi atas masalah pelanggan. Di tahap ini proses *brainstorming* dilaksanakan dengan bebas dan bertanggung jawab.

2) Penyaringan ide

Semua ide yang terkumpul kemudian diaring untuk di ranking berdasarkan probabilitas kesuksesan dan kelayakan untuk dijalankan. Kemampuan perusahaan untuk produksi dihitung termasuk jika memerlukan sumber daya dan biaya tambahan dan dibandingkan dengan manfaat yang akan didapatkan.

3) Pengembangan dan pengujian ide

Di tahap ini, tim mengevaluasi produk pesaing dan mulai mengembangkan konsep produk secara detil serta membandingkan pengorbanan dengan manfaat yang akan ditawarkan.

4) Strategi pasar

Pada tahap ini, perusahaan menganalisa strategi untuk menjangkau target pasar. Produk, harga, promosi, dan penempatan produk menjadi fokus utama. Produk dikembangkan berdasarkan hasil pengujian sampel produk. Harga ditentukan dengan memperhatikan biaya produk dan pesaing. Fitur dan diferensiasi produk dipromosikan kepada target pasar dengan menekankan pada kemampuan produk untuk menjadi solusi yang tepat atas masalah konsumen.

5) Pengembangan produk

Pada tahap ini tim membangun prototipe produk dan membagi tampilan dan cara kerjanya kepada pemangku kepentingan. Dengan menggunakan agile product development, fitur produk akan ditambahkan bila memungkinkan setelah mendapat umpan balik.

6) Penyebaran

Pada tahap ini, produk disebar setelah mendapat jaminan selesai dievaluasi oleh tim pengembang. Evaluasi produk bersumber dari kelayakan tampilan, fitur yang terintegrasi, dan kinerja yang memecahkan masalah yang dimaksud. Apabila produk berfungsi dengan baik, maka produk siap digunakan oleh calon konsumen.

7) Memasuki pasar

Tahap ini adalah tahap komersialisasi produk. Perusahaan perlu mengkomunikasikan kinerja produk yang dapat membuat hidup mereka lebih baik karena memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pesan yang disampaikan harus unik sehingga konsumen potensial tertarik.

8) Pertumbuhan pasar

Pada tahap ini, produk telah diterima dan dibeli secara reguler oleh pelanggan. Karakteristik dari tahap ini adalah meningkatnya permintaan sehingga perusahaan mulai

meraup keuntungan. Produk juga mulai dikembangkan dengan menambah fitur dan layanan yang lebih baik, perluasan jangkauan distribusi, dan membangun kesadaran merek.

9) Kedewasaan

Tahap ini ditandai dengan stagnansi permintaan setelah pertumbuhan yang cepat. Fokus pada tahap ini adalah diferensiasi fitur yang membedakan dengan rival. Ini adalah tahap dimana pasar mulai jenuh dengan produk.

10) Penurunan

Merupakan tahap akhir suatu produk. Ditandai dengan penurunan permintaan dan penjualan produk. Penjualan menjadi lesu karena konsumen berpindah.

6.1.5 Atribut produk

Atribut produk merupakan karakteristik produk yang dapat digunakan untuk mengenali produk. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengenali suatu produk, antara lain:

1) Nama produk

Nama produk sebaiknya jelas, ringkas, dan mampu memberikan informasi.

2) Citra produk

Berupa visualisasi produk dengan resolusi yang baik dan kualitas yang optimal.

3) SKU

Stock Keeping Unit adalah numerik unik yang dapat digunakan untuk melacak keberadaan produk. Penomoran mengikuti karakteristik klasifikasi atau kategori produk dan hanya berlaku pada satu produk saja.

4) Harga dan biaya

Pemisahan harga bagi pengecer dan konsumen akhir dengan memperhatikan biaya produksi hingga sampai ke tangan konsumen akhir.

- 5) Barcode
identifikasi produk yang diperoleh dengan cara pemindaian. Identifikasi digunakan dengan mengikuti standar GTIN (*Global Trade Item Number*). Adapun jenis-jenis barcode yang umum digunakan adalah: ISBN (*International Standar Book Number*), UPC (*Universal Product Code*), MSI Plessey, Barcode 2D, QR Code.
- 6) Berat
Informasi mengenai berat produk dapat ditemui di kemasan produk.
- 7) Kategori
Pengaturan produk berdasarkan fungsionalitas, demografi, kebutuhan pelanggan ataupun preferensi konsumen.
- 8) Merek
Identifikasi produk dengan menggunakan nama, simbol atau kombinasinya.
- 9) Jenis produk
Kelompok komoditas yang dapat dipasarkan kepada konsumen potensial.
- 10) Varian
Diferensiasi produk pada item tertentu, misalnya bentuk, warna, kapasitas, dan lain-lain.
- 11) Atribut khusus
Fitur khusus yang ditambahkan pada suatu produk tertentu.
- 12) SEO
Metadata untuk memudahkan konsumen potensial menemukan produk yang dimaksud dimesin pencarian.

6.1.7 Manajemen kualitas produk

Kualitas suatu produk sudah memiliki alat ukur sejak diperkenalkan pertama kali oleh (Garvin, 1987). Dalam artikelnya, beliau mempublikasi 8 (delapan) item yang pengukuran kualitas yang masih relevan digunakan hingga saat ini.

1) Performa (*performance*)

Performa menunjukkan seberapa baik suatu produk mampu menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan penggunaannya.

2) Fitur (*feature*)

Fitur menggambarkan fungsi penting yang melekat pada suatu produk. Meski terkadang sulit membedakan antara fitur dan kinerja, fitur lebih menekankan pada fungsi teknis sedangkan kinerja menggambarkan hasil dari operasional fitur itu sendiri.

3) Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan merupakan kemampuan suatu produk untuk bekerja sesuai harapan dari waktu ke waktu.

4) Konformasi (*conformance*)

Menggambarkan sejauh mana suatu produk menjalankan fungsinya sesuai dengan spesifikasi yang melekat padanya.

5) Durabilitas/daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran masa pakai sekaligus menilai probabilitas kegagalan/kerusakan suatu produk. Daya tahan umumnya diukur berdasarkan siklus pemakaian suatu komponen (onderdil) atau ketahanan suatu bahan (makanan).

6) Dapat diperbaiki (*serviceability*)

Merupakan kemudahan untuk mendapatkan layanan perbaikan jika produk mengalami kerusakan/kegagalan dalam menjalankan fungsinya.

- 7) Estetik (*aesthetic*)
Estetika mengacu pada tampilan produk yang berkaitan dengan desain kemasan dengan indikator berat, warna, ukuran, tekstur, dan lain-lain.
- 8) Persepsi kualitas (*perceived quality*)
Menggambarkan opini pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Sementara itu, pengukuran kualitas untuk produk jasa diperkenalkan oleh (Parasuraman et al., 1988). Dengan mengungkap lima dimensi yaitu:

- 1) Berwujud (*tangible*)
Merupakan fasilitas pelengkap yang terlihat dengan kasat mata, peralatan, dan tampilan personal, yang dianggap melengkapi dan menambah nilai pelayanan kepada pelanggan.
- 2) Empati (*empathy*)
Merupakan sikap yang ditunjukkan personel kepada pelanggan dalam memberikan layanan sehingga memberikan kenyamanan bagi mereka.
- 3) Keandalan (*reliability*)
Kemampuan dalam memberikan layanan secara akurat dan mandiri.
- 4) Responsivitas (*responsiveness*)
Keinginan personel dalam menyediakan layanan yang baik kepada pelanggan.
- 5) Jaminan (*assurance*)
Menggambarkan pengetahuan dan kesopanan personel dan kemampuan mereka dalam meningkatkan kepercayaan dan kepercayaan diri.

6.2 Merek

Merek digunakan untuk membedakan kepemilikan suatu produk dengan produk pesaing. Oleh praktisi hukum, merek diistilahkan sebagai merek dagang. Merek menggambarkan identitas dan tujuan perusahaan yang harus dikomunikasikan kepada target pasar.

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu atau kelompok penjual yang membedakannya dengan kompetitor (Kotler & Armstrong, 2014).

Membangun dan Mengembangkan Merek

Dalam membangun dan mengembangkan merek diperlukan penanganan serius dimana melibatkan strategi *brand positioning*, *brand name selection*, *brand sponsorship*, dan *brand development*. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan dibawah ini

1. Brand Positioning

Pemasar menempatkan merek pada suatu tingkat dalam pasar. Cara termudah dengan mengasosiasikan merek dengan manfaat yang diterima. Dengan memberi manfaat, konsumen akan terikat terutama secara emosional dan mencintai merek tanpa syarat (Batra *et al.*, 2012).

2. Brand name selection

Kesuksesan suatu merek dipengaruhi oleh pemilihan nama yang baik. Meski demikian, pemilihan nama menjadi tantangan bagi pemasar karena tidak mudah mendapatkan nama merek. Berikut ini adalah kriteria-kriteria pemilihan nama: (1) nama merek sebaiknya menggambarkan manfaat dan kualitas produk. Contoh: So Klin, Kilap, Clear, (2) nama merek sebaiknya mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Contoh: Bata, ABC, (3) nama merek sebaiknya unik dan khas. Contoh: Bukalapak, (4) nama merek sebaiknya dapat diperluas. Contohnya: Yamaha dikenal bukan hanya sebagai produsen sepeda motor saja tapi juga kategori

produk lain seperti alat musik, (5) nama merek sebaiknya mudah diterjemahkan kedalam bahasa lain dan bermakna positif. Contoh: Lux, dan (6) nama merek sebaiknya terdaftar dan dilindungi secara hukum. Hal ini untuk memberi kepastian hukum atas kepemilikan merek.

3. *Brand sponsorship*

Ada empat pilihan bagi perusahaan untuk memilih nama merek sebagai identitas produknya. Pertama, menggunakan merek nasional/manufaktur. Penggunaan merek nasional/manufaktur dimana nama perusahaan sekaligus menjadi nama merek. Contoh: Sony, Eiger. Kedua, menggunakan merek privat/toko. Umumnya terjadi di dunia ritel, dimana konsumen lebih sensitif terhadap harga dibanding dengan nama merek. Kelebihan merek ini menawarkan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah. Contoh: Value Plus, Carefour, Hero Save. Ketiga, lisensi. Cara ini dengan menggunakan merek pihak lain yang sudah lebih dikenal. Umum terjadi di sektor fashion dan perhiasan yang menggunakan nama selebriti sebagai mereknya. Keempat, menggunakan merek bersama apabila bergabung dengan perusahaan lain. Dikenal dengan istilah *co-branding* dimana dua perusahaan bergabung untuk membuat satu produk yang sama. Keuntungannya kombinasi dari dua merek yang dominan akan memperkuat persepsi kualitas. Kekurangannya terlalu rumit terutama berhubungan dengan kontrak hukum dan lisensi. Titik utama dari strategi ini adalah kepercayaan pada kedua pihak. Contoh: Sony yang bermain di sektor elektronik bergabung dengan Ericsson yang berkompetisi di sektor jaringan seluler dan membuat merek Sony-Ericsson pada industri telepon seluler.

4. *Brand development*

Untuk mengembangkan merek, perusahaan diperhadapkan pada empat opsi: (1) *line extention*, dimana perusahaan memperluas merek yang sudah eksis kedalam bentuk, warna, ukuran, kandungan yang baru. Contoh: Pepsodent mengeluarkan Pepsodent sensitiv, whitening, herbal, dan junior. (2) *brand extention*, dimana nama merek yang sudah eksis diperluas pada kategori produk yang lain. Contoh: Swallow yang dikenal sebagai merek kamper memperluas merek pada produk alat kebersihan rumah tangga. (3) *multibrands*, dimana suatu perusahaan mengelola berbagai macam merek dari anak perusahaannya. Contoh: Unilever yang memasarkan Pepsodent, Sunsilk, Lux atau Lippo yang mengelola RS Siloam, Bank Nobu, Hotel Aryaduta. (4) *new brand*, perusahaan menciptakan merek baru karena menganggap merek yang sudah ada tidak menggambarkan manfaat bagi produk yang baru. Contoh: Wings dikenal sebagai produsen sabun cuci tentu saja tidak cocok menggunakan merek yang sama untuk produk mi instan. Oleh karena itu Wings menciptakan mi sedap sebagai merek mi instan.

Ekuitas Merek

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1992). Dengan kata lain, ekuitas merek menggambarkan nilai suatu merek. Nilai ini dibangun berdasarkan pengalaman konsumen dan membentuk persepsi mereka atas merek.

Dalam literatur, ekuitas merek dibentuk berdasarkan empat dimensi, yaitu :

1) Persepsi kualitas

Merupakan penilaian konsumen atas kemampuan produk dalam memenuhi harapan mereka. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan kinerja produk dengan apa yang dijanjikan termasuk dengan produk pesaing.

2) Kesadaran merek

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu berdasarkan produk dan layanan yang ditawarkan. Beberapa metode yang umum digunakan untuk membangun kesadaran merek adalah publisitas, sponsor kegiatan, iklan, dan *word of mouth*.

3) Asosiasi merek

Merupakan kemampuan konsumen dalam membedakan merek berdasarkan pengetahuan mereka kesukaan, kekuatan, dan keunikan merek itu sendiri. Metode yang digunakan untuk memperkuat asosiasi merek umumnya dengan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Pengalaman dan interaksi antara konsumen dan merek akan menambah elemen pada asosiasi merek.

4) Loyalitas merek

Berkaitan dengan kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk atau merek yang sama karena yakin akan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, literatur sering menghubungkan loyalitas akan menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Kapferer, 2008).

Dengan demikian, ekuitas merek menjadi aset bagi perusahaan karena kemampuannya memiliki persepsi kualitas yang tinggi, kesadaran merek yang kuat, tingkat asosiasi merek yang tinggi, dan kesetiaan pada penggunaan yang berkontribusi

pada kekuatan dan nilai keuangan perusahaan (Ghodeswar, 2008) yang berfungsi untuk membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif (Kotler & Armstrong, 2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1992. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125.
<https://doi.org/10.2307/1252048>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. 2012. Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. 1987. *Marketing Management*. Irwin Pub.
- Garvin, D. A. 1987. *Competing on the Eight Dimensions of Quality Harvard Business Review*.
- Ghodeswar, B. M. 2008. Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
<https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. 2017. *Operation Management: Sustainability and Supply Chain Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Kapferer, J. 2008. *The new strategic brand management* (6th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–41.

BAB 7

DAUR HIDUP PRODUK

Oleh Andry Stepahnie Titing

7.1 Pendahuluan

Berkembangnya bisnis di era globalisasi sekarang ini mempengaruhi perilaku para pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang berdaya saing sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penerapan strategi yang tepat dalam penetapan produk akan membawa pelaku bisnis dalam meraih keberhasilan dan mempertahankan usahanya dalam jangka waktu yang lama. Dari fenomena yang terjadi banyak pelaku bisnis yang tidak mengalami perkembangan usaha bahkan gagal ditengah jalan karena kurangnya pemahaman tentang bagaimana mengatur strategi produk yang tepat dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Karena itu penting bagi pelaku bisnis memahami bagaimana menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelaku bisnis perlu mengetahui gambaran daur hidup produk yang dapat membantu menentukan langkah strategi pemasaran yang akan dilakukan karena diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap tahapan yang dilalui dalam siklus hidup produk (Kotler, 2009).

7.2 Definisi Daur Hidup Produk

Seperti layaknya manusia, masa hidup juga dialami oleh setiap produk. Masa atau jangka waktu hidup setiap produk berbeda-beda. Produk yang sudah lama akan mengalami penyusutan dan pergeseran karena permintaan konsumen terhadap produk-produk baru yang terus berubah. Secara umum daur hidup produk didefinisikan sebagai proses tahapan

perjalanan hidup yang dilalui oleh produk mulai dari diperkenalkannya ke dalam pasar (*market*) sampai pada akhirnya hilang dari pasaran (Butarbutar et.al., 2020). Menurut Ricky W. Griffin (2004) konsep daur hidup produk (*Product life cycle*) merupakan model yang menunjukkan bagaimana volume penjualan dapat berubah selama hidup suatu produk. Semakin modern suatu produk akan dapat membantu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu daur hidup produk menjadi faktor yang sangat penting diperhatikan dan dipahami oleh pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan produknya ditengah dinamika pasar yang semakin cepat.

7.3 Tahapan Daer Hidup Produk.

Setiap produk memiliki daur hidup yang berbeda-beda dimana tahapan daur hidup setiap produk dapat terjadi dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Menurut M. Anang Firmansyah (2019) daur hidup produk dapat diklasifikasikan empat tahap yaitu:

1. *Introduction* (Tahap Perkenalan)

Pada tahap perkenalan, produk mulai diluncurkan dan diperkenalkan ke dalam pasar sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut. Selain itu tingkat pertumbuhan penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan pada tahap ini masih berjalan lambat dikarenakan perusahaan baru membangun *brand awareness* dan menciptakan permintaan pasar untuk produk yang baru diluncurkan. Disamping itu modal awal yang dikeluarkan cukup besar khususnya untuk biaya promosi dan produksi sehingga penerimaan laba masih sangat rendah.

2. *Growth* (Tahap Pertumbuhan)

Pada tahap ini produk mulai dikenal luas oleh konsumen dan sebagian besar konsumen telah menggunakan produk dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Hal ini

ditandai dengan terjadinya peningkatan volume penjualan dengan sangat cepat karena adanya permintaan konsumen yang sangat tinggi terhadap produk. Hal ini tentu berdampak pada peningkatan laba yang signifikan. Selain itu upaya promosi yang dilakukan mulai berkurang dan tidak sebanyak tahap sebelumnya. Pada tahap ini pasar mulai dipenuhi oleh pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan inovasi tambahan sehingga menyebabkan pasar bersaing secara kuat.

3. *Maturity* (Tahap Kedewasaan)

Pada tahap ini pasar mengalami penurunan penjualan karena sebagian besar pelanggan potensial telah menerima dan menggunakan produk tersebut. Akibat menurunnya penjualan sehingga tidak ada kenaikan laba bahkan terjadi penurunan laba karena meningkatnya biaya pemasaran untuk mengatasi persaingan dipasar. Penawaran melalui diskon spesial dan diferensiasi dari kreatifitas dan inovasi produk sebagai bentuk strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar. Agar tetap dapat merebut pasar dan menjaga loyalitas pelanggan maka kegiatan promosi perlu digencarkan dan ditingkatkan.

4. *Decline* (Tahap Penurunan)

Pada tahap penurunan timbul kejenuhan konsumen terhadap produk sehingga konsumen mulai meninggalkan produk dan tidak lagi menggunakan produk tersebut. Kondisi ini menyebabkan penjualan maupun laba perusahaan menyusut secara drastis karena menurunnya permintaan konsumen dengan diikuti oleh jumlah pesaing yang semakin meningkat dipasar. Oleh karena itu pada tahap ini perusahaan perlu melakukan antisipasi dengan menggantikan barang lama yang akan mati dengan barang yang baru sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup produk.

7.4 Karakteristik Daur Hidup Produk

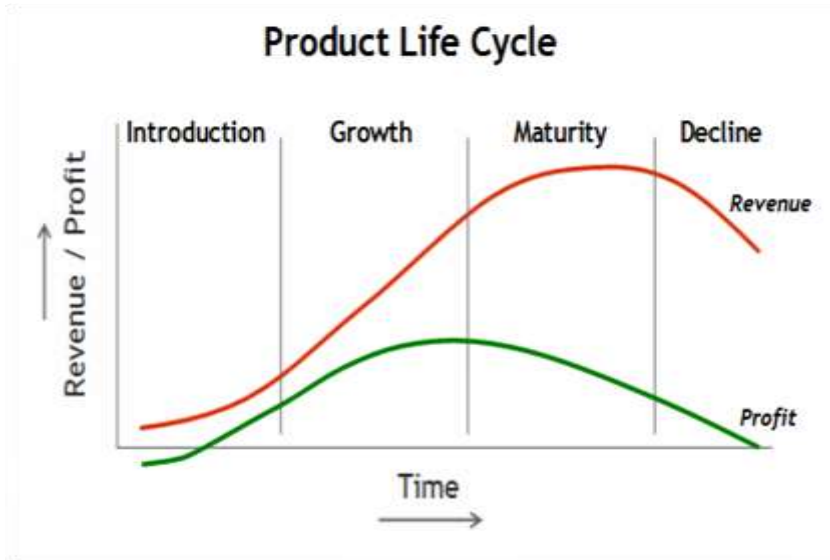
Menurut Hamali (2016) konsep daur hidup produk dapat disimpulkan kedalam karakteristik-karakteristik yang dimiliki antara lain:

1. Tahap Perkenalan. Karakteristiknya adalah:
 - a. Penjualan produk berjalan lambat karena baru diluncurkan dan diperkenalkan kepada konsumen
 - b. Pengeluaran biaya atau modal awal tinggi
 - c. Laba yang dihasilkan dari penjualan produk tidak ada
2. Tahap Pertumbuhan. Karakteristiknya adalah:
 - a. Produk baru diterima pasar dengan cepat
 - b. Terjadi lonjakan penjualan
 - c. Peningkatan laba yang sangat tinggi
3. Tahap Kedewasaan. Karakteristiknya adalah:
 - a. Sebagian besar konsumen potensial sudah menerima produk sehingga penjualan produk menurun.
 - b. Penjualan produk mulai menurun karena produk sudah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial
 - c. Laba yang diperoleh tidak meningkat bahkan mengalami penurunan karena tingginya pengeluaran biaya untuk menghadapi persaingan.
4. Tahap Penurunan. Karakteristiknya adalah:
 - a. Mobilitas produk dan merek menurun
 - b. Konsumen jenuh dengan produk dan merek sehingga mulai meninggalkan produk yang menyebabkan penjualan merosot secara drastis.
 - c. Akibat biaya pemasaran yang tinggi, kerugian besar dialami oleh perusahaan.

Beberapa langkah alternatif yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis sebagai upaya preventif ketika penjualan mengalami penurunan yaitu:

1. Memperbarui fungsi produk.
2. Melakukan evaluasi dan pengembangan program pemasaran dan produksi yang lebih efektif
3. Mengeliminasi atau mengganti fitur, style, bentuk dan ukuran dari produk yang dianggap kurang bagus
4. Mereduksi sebagian produk untuk mengoptimalkan profit pada produk inti
5. Membuat kreativitas dan inovasi baru pada produk.

Disamping menjaga agar penjualan produk tidak mengalami penurunan, penting sekali bagi pelaku bisnis dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan konsep daur hidup produk sebagai landasan dalam pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan konsep daur hidup produk memegang peranan yang sangat penting dalam membantu pelaku bisnis ataupun manajer pemasaran dalam mengidentifikasi tingkat signifikansi penjualan saat ini dan melihat peluang pasar, biaya dan persaingan yang terus mengalami perubahan (M. Anang Firmansyah, 2019). Selain itu penggunaan konsep daur hidup produk oleh pelaku bisnis bertujuan untuk memberikan gambaran terkait peningkatan kinerja dan mekanisme produk di masa yang akan datang atau bahkan dapat juga digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran saat produk berada pada tahap tertentu dalam siklus hidupnya.



Gambar 7.1. Alur Daur hidup Produk

(Sumber: Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0)

Pada gambar 7.1 diatas menunjukkan kurva daur hidup produk dimana setiap produk akan mengalami proses perjalanan mulai diluncurkan dan diperkenalkan kepada pasar sampai mengalami penurunan bahkan hilang dari pasaran. Setiap tahapan daur hidup yang dilalui oleh produk menggambarkan tingkat *revenue* (pendapatan) dan *profit* (keuntungan) yang berbeda yang dapat dicapai dari hasil penjualan setiap produk. Hal ini tentu dapat mempengaruhi jangka waktu hidup produk. Singkat atau lamanya produk dapat bertahan dalam daur hidup produk ditentukan oleh kapabilitas dan peran dari pelaku bisnis atau perusahaan dalam mengatur manajemen produk dan penetapan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan tahapan yang dilalui dalam daur hidup produk

7.5 Strategi Pemasaran Yang Sesuai Dengan Daur Hidup Produk

Hampir semua produk yang diluncurkan oleh perusahaan menjalani daur hidup produk dengan karakteristik yang berbeda pada setiap tahapannya dimana setiap tahapan tentu dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak sama. Adanya daur hidup produk mengindikasikan landasan nilai strategik yang penting bagi perusahaan. Oleh karena itu sangat perlu bagi pelaku bisnis dalam menentukan bauran pemasaran yang sesuai bagi setiap tahapan siklus yang akan dilalui produk. Implementasi strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap tahapan daur hidup produk (M. Anang Firmansyah, 2019) yaitu

1. Tahap Perkenalan

Pada tahap perkenalan produk baru yang dimiliki mulai di luncurkan dan diperkenalkan oleh perusahaan ke dalam segmen pasar. Pada tahap ini penjualan bertumbuh secara lambat karena produk belum dikenal oleh konsumen sehingga laba yang diperoleh masih sangat rendah. Disamping itu pengeluaran biaya sangat tinggi terutama biaya promosi karena lebih banyak dialokasikan untuk menginformasikan kepada pelanggan potensial terkait produk yang dijual dan mendorong percobaan konsumen terhadap produk sehingga dapat membantu menciptakan kesadaran merek dan produk. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada tahap ini yaitu:

- a. *Rapid-Skimming Strategy* (Strategi Peluncuran Cepat)
Strategi peluncuran produk dilakukan melalui penetapan harga yang tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi untuk menginformasikan produk dan menarik konsumen. Strategi ini biasanya digunakan sebagai laju percepatan dalam menerobos pasar yang dimasuki.

- b. *Slow-Skimming Strategy* (Strategi Peluncuran Lambat)
Produk diluncurkan dengan menerapkan harga yang tinggi dengan promosi yang rendah untuk mengurangi biaya pemasaran agar tidak terlalu tinggi.
- c. *Rapid-Penetration Strategy* (Strategi penetrasi cepat)
Penetrasi produk dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan meningkatkan biaya promosi untuk mempercepat penerimaan pasar dan menciptakan pangsa pasar yang besar.
- d. *Slow-Penetration Strategy* (Strategi Penetrasi Lambat)
Strategi penetrasi produk dengan penetapan harga yang rendah dan tingkat promosi yang rendah agar tidak terjadi lonjakan biaya pemasaran.

2. Tahap pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ditandai dengan penerimaan produk baru oleh *market* secara cepat sehingga hal ini berdampak pada peningkatan volume penjualan yang tinggi. Dengan peluang yang ada membuat pesaing baru mulai memasuki pasar dengan menawarkan keunggulan inovasi fitur produk baru dan memperluas saluran distribusi. Hal ini tentu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produksinya meskipun tidak sebanyak pada saat peluncuran produk. Disamping itu tidak ada perubahan harga, hanya sedikit menurun untuk mengantisipasi pesaing. Hal ini terbukti penjualan mengalami peningkatan yang pesat dibandingkan pengeluaran promosi sehingga berdampak pada rasio promosi-penjualan yang membaik. Untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat, strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Peningkatan kualitas produk dan penambahan keunggulan baru pada fitur produk
- b. Memperluas cakupan distribusi barang
- c. Perusahaan memperluas segmen pasar yang baru.

- d. Menetapkan harga rendah untuk membidik segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
 - e. Menggencarkan kegiatan promosi khususnya melalui iklan untuk menginformasikan keunggulan produk.
3. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini terjadi perlambatan dalam pertumbuhan penjualan karena sebagian besar produk berada dalam fase kedewasaan. Terdapat tiga tahapan yang dilalui oleh produk dalam fase kedewasaan yaitu tahap kedewasaan yang meningkat, tahap kedewasaan yang stabil dan tahap kedewasaan yang menurun. Pada tahap kedewasaan yang meningkat, biasanya pertumbuhan penjualan mengalami penurunan. Tidak ada penambahan saluran distribusi baru dan terjadi kemunculan persaingan baru yang kuat. Selanjutnya pada tahap yang kedua, terjadinya kejenuhan pasar menyebabkan penjualan mendatar pada basis per kapita. Percobaan produk telah dilakukan oleh sebagian besar pembeli potensial. Dampak dari pertumbuhan populasi dan permintaan produk pengganti yang besar mempengaruhi penjualan dimasa yang akan datang. Pada tahap yang ketiga, mulai terjadi penurunan penjualan dikarenakan persaingan yang semakin kuat dengan hadirnya produk-produk baru dari pesaing sehingga menyebabkan konsumen berpindah ke produk yang lain. Beberapa strategi pemasaran dalam mempertahankan pasar pada tahap kedewasaan adalah:

- a. Melakukan modifikasi pasar yaitu dengan cara memperluas segmen pasar baru, meningkatkan penggunaan produk dan memperbaiki kedudukan merek.
- b. Memodifikasi produk melalui perbaikan kualitas dan fitur dari produk serta memodifikasi desain dan *style* atau corak dari produk.

- c. Melakukan modifikasi *marketing mix* (bauran pemasaran) melalui penetapan harga yang rendah dan peningkatan promosi.

4. Tahap Penurunan

Pada tahap ini terjadi penurunan volume penjualan karena berbagai alasan seperti perkembangan teknologi yang semakin maju dan cepat, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, dan tingkat persaingan pasar yang semakin ketat baik dalam domestik maupun luar negeri. Laju penurunan penjualan bisa saja bergerak cepat atau lambat bahkan bertahan dilevel rendah atau mengalami kejatuhan. Menurunnya penjualan menyebabkan penurunan laba yang sangat berarti sehingga banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya menarik diri dari pasar. Ketidakmampuan dalam mempertahankan pasar hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang belum cukup mengembangkan kebijakan dalam menangani produk yang sudah lemah atau tua. Oleh karena itu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi fase penurunan yaitu:

- a. Melakukan penambahan investasi agar dapat menguasai dan memperoleh posisi persaingan yang baik
- b. Tetap bertahan pada level investasi perusahaan saat ini sampai masalah terkait ketidakpastian industri dapat diselesaikan.
- c. Mengidentifikasi segmen pasar baru
- d. Melakukan evaluasi dan pengurangan investasi perusahaan yang di nilai kurang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Meninggalkan bisnis dan melakukan penjualan aset perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Dengan demikian implementasi strategi pemasaran daur hidup produk selalu menyesuaikan dengan tahapan daur hidup yang dilalui oleh setiap produk. Setiap tahapan daur hidup produk memiliki strategi pemasaran yang berbeda satu sama lain karena itu adanya strategi pemasaran dapat membantu setiap pelaku bisnis dalam mengambil keputusan bisnis yang tepat dengan selalu melihat ancaman dan peluang yang ada agar produk tetap bertahan dalam pasar yang kompetitif.

7.6 Cara Memperpanjang Umur Hidup Produk

Untuk menjaga kelangsungan hidup bisnis, perusahaan atau pelaku bisnis dituntut tidak hanya memperhatikan strategi pemasaran sebagai tolak ukur tetapi juga perlu memahami konsep siklus hidup produk yang memiliki jangka waktu daur hidup yang berbeda-beda pada setiap produk. Lamanya jangka waktu yang dibutuhkan seluruh tahap siklus hidup produk sangat bervariasi karena setiap produk memiliki masa hidup tertentu. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk dapat memberikan proyeksi terkait bagaimana memperpanjang umur hidup produk dalam lingkungan pasar yang dapat berubah. Untuk memperpanjang umur hidup produk terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan (Widodo, 2018) antara lain:

- a. Meningkatkan penggunaan produk dengan cara membujuk konsumen dan menawarkan nilai tambah dari produk. Contohnya deterjen Rinso memberikan manfaat tambahan tidak hanya membersihkan pakaian tetapi juga membuat pakaian wangi dan tidak berbau karena memiliki kandungan Molto didalamnya.
- b. Mencoba menemukan manfaat atau fungsi lain dari produk. Misalnya teh tidak hanya digunakan untuk membuat minuman teh tetapi dapat diinovasi dengan

menghasilkan varian rasa minuman yang lebih bervariasi dari bahan teh contohnya minuman teh hijau.

- c. Memperluas target konsumen baru dengan cara membidik segmen pasar baru untuk menjadi *new customer*. Contohnya pada produk rokok Sampoerna hijau yang awalnya memfokuskan penjualan pada golongan menengah ke bawah tetapi saat ini menyasar target segmen menengah keatas agar dapat melakukan ekspansi pasar.
- d. Melakukan modifikasi produk melalui peningkatan kualitas, manfaat, pengembangan fitur, varian, dan desain serta kemasan produk yang lebih baik agar dapat menarik konsumen. Contohnya pada salah satu produk unilever yaitu pepsodent yang memunculkan berbagai variasi lain dari produknya dengan memodifikasi isi dan kemasan agar terlihat baru dan lebih menarik.

Setiap produk akan mengalami masa kemunduran dalam siklus hidupnya. Dengan berbagai pendekatan strategi yang dapat dilakukan dalam rangka mendorong dan meningkatkan kinerja produk dalam perjalanan daur hidup produk akan dapat membantu perusahaan atau pelaku bisnis untuk menjaga dan mempertahankan eksistensi produk dalam segmen pasar yang dimasuki bahkan memungkinkan produk dapat bersaing dalam lingkungan pasar yang semakin ketat dengan beragam keunggulan kompetitif yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Butarbutar, Marisi, dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Griffin, R.W. 2004. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Rizal, Achmad.2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Widodo, Slamet. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)*. Fakultas Sosial Sains. Universitas Pembangunan Panca Budi. Vol. 4, No.1. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546/516>

BAB 8

PENETAPAN HARGA

Oleh I Made Murdana

8.1 Pendahuluan

Pemasaran sebuah produk merupakan satu kesatuan sistem yang saling berkaitan. Antar satu komponen dengan komponen lainnya sama-sama memegang peranan untuk mensukseskan tercapinya tujuan perusahaan. Pemasaran (*marketing*) dalam persepsi awam akan selalu diidentikan dengan penjualan (*sales*). Meskipun penjualan merupakan salah satu kesatuan dari pemasaran itu sendiri. Kotler menegaskan bahwa, terdapat perbedaan antara penjualan dan pemasaran, yang bisa diamati dari tahapan atau langkahnya (Kotler and Armstrong, 2018a).

Dalam pemasaran dan penjualan, komponen harga merupakan hal yang yang menjadi pertimbangan pembeli. Keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen, acap kali dipengaruhi oleh ketepatan dalam menentukan harga pada produk yang ditawarkan. Meskipun secara umum harga bukanlah satu-satunya yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Masih banyak hal yang menjadi faktor penentunya. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut.

Penetapan harga memiliki pengaruh besar pada proses pengambilan keputusan konsumen, dan ini menjadi peluang besar untuk dapat dimanfaatkan. Seperti dengan meningkatkan volume

penjualan dan pendapatan. Hal ini akibat dari beberapa faktor kunci yang dapat memengaruhi strategi penetapan harga untuk membuat proses pengambilan keputusan konsumen itu berhasil. Hal yang lain adalah untuk menyelami dan melihat efek dari penetapan harga itu, melalui identifikasi gaya pengambilan keputusan yang dimiliki calon konsumen.

Bab ini akan memberikan gambaran yang kongkrit dan holistik serta mempertegas pemahaman anda secara teoritik dan praktis tentang penetapan harga. Tahapan-tahapan penetapan harga, karakteristik harga serta implikasi penetapan harga menjadi hal yang akan menarik untuk di baca dan dipelajari.

8.2 Konseptual Harga (*Price*)

Dalam kehidupan manusia sehari-hari, selalu berinteraksi dengan kegiatan pertukaran nilai. pertukaran nilai yang dilakukan acapkali disebut dengan harga dari barang ataupun jasa. Secara konseptual, harga selalu diidentikkan dengan nilai manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa oleh seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan di tempat tertentu. Harga juga selalu diasosiasikan dengan pemberian nilai finansial dari barang ataupun jasa.

Dinamikanya bahwa harga mampu memainkan peran penting dalam perekonomian. Tidak jarang harga mempengaruhi perilaku ekonomi masyarakat atau suatu negara dan bahkan mampu mempengaruhi dinamika politik. Harga juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi organisasi pemasaran. Dalam aktifitas pasar produsen, grosir, pengecer, maupun konsumen sangat penting untuk memahami dan bahkan menentukan kebijakan harga. Kebijakan penentuan harga sangat mempengaruhi kuantitas dari penjualan maupun segmen pasarnya. Artinya bahwa berpengaruh pada peningkatan atau pengurangan terhadap pasar. Oleh karena itu, kebijakan penetapan

harga yang baik harus diadopsi untuk mendapatkan penjualan yang maksimal.

Beberapa cendekia-cendekia sejak lama sudah memberikan batasan definisi konsep terhadap harga. Cendekia-cendekia tersebut seperti Kotler & Amstrong, Baker, Ferel, dan banyak lainnya, termasuk cendekia-cendekia Indonesia.

1. Kotler dan Amstrong. Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa harga merupakan nilai jumlah dari uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen demi untuk memperoleh nilai manfaat dari produk tersebut (Kotler and Armstrong, 2018b, p. 303). Lebih lanjut Kotler juga menyatakan bahwa, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa. Artinya bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2003).
2. Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) online (KBBI Daring, diakses 2021) menyatakan bahwa harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, atau dengan kata lain jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu
3. Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2015, p. 178) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan jumlah uang (*satuan moneter*) dan/atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang/jasa
4. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2016, p.483) menyatakan bahwa Harga adalah salah satu

elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.

Jadi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mengilustrasikan jumlah nilai yang sepadan dengan barang yang diharapkan oleh konsumen, dan nilai tersebut bisa berupa satuan moneter maupun non moneter.

8.2.1 Peran dan Fungsi Harga

Terkait dengan peranan dari harga, (Alma, 2009) menegaskan bahwa, harga merefresentasikan peran dalam aspek utilitas (*utility*) dan aspek nilai (*value*). Peran utilitas dan nilai ini sangat penting dalam membangun persepsi dan kepuasan konsumen.

- a) Peran harga sebagai Utilitas adalah peran sebagai atribut yang mewakili atau melekat pada suatu barang yang dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen.
- b) Peran harga sebagai nilai (*value*) mempertegas terhadap peran nilai tukar dari produk. Nilai dimaksud dapat berupa pertukaran barter atupun dengan nilai uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Lainhalnya dengan argumentasi dari (Sahir *et al.*, 2021; Farhan, 2018; Tjiptono, 2015), yang pengelompokan penetapan harga menjadi tiga peranan penting yaitu peranan terhadap perekonomian, peranan terhadap konsumen, dan peranan terhadap perusahaan.

- a) Peranan terhadap perekonomian. Penetapan harga sebuah produk atau jasa memberikan pengaruh domino terhadap harga sewa, tingkat upah, bunga dan laba perusahaan. Faktor-faktor produksi juga dipengaruhi oleh penetapan

- harga, seperti tenaga kerja, tanah/lahan, modal, waktu dan kewirausahaan.
- b) Peranan terhadap konsumen. Secara umum penetapan harga dapat mempengaruhi pertimbangan keputusan konsumen terhadap harga berdasarkan pada citra/prestise, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Kecendrungannya segmentasi konsumen sangat sensitive terhadap dinamika harga, sehingga harga menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen.
 - c) Peran terhadap perusahaan. Harga menentukan posisi kompetitif perusahaan dalam persaingan dan penentuan pangsa pasar perusahaan, selain itu harga juga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Ada beberapa fungsi utama dari harga, yang meliputi:

1. Fungsi distributive (*distributive function*): fungsi dalam penyebaran terhadap keberadaan, keterbatasan dan keterjangkauan sebuah produk yang terkait dengan segmen pasar (untuk siapa diproduksi, di mana diproduksi) yang dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya. Jadi harga akan menentukan keterjangkauan dan keterbatasan pembelian.
2. Fungsi alokatif (*allocative function*): Fungsi harga yang terkait dengan pertanyaan apa, kapan, untuk siapa diproduksi, sehingga menentukan ketersediaan dan kelangkaan dari produk.
3. Fungsi pemberi sinyal (*signaling function*): harga menyesuaikan untuk menunjukkan di mana sumber daya diperlukan, dan di mana tidak. Harga mencerminkan kelangkaan dan surplus. Jika harga naik karena permintaan yang tinggi dari konsumen, ini merupakan sinyal bagi pemasok untuk memperluas produksi guna memenuhi

permintaan yang lebih tinggi. Jika ada kelebihan pasokan di pasar, mekanisme harga akan membantu menghilangkan surplus barang dengan membiarkan harga pasar turun.

4. Fungsi penyeimbang (*equilibrium fuction*): fungsi harga dalam memberikan kesepakatan antara konsumen dan produsen, dimana Jumlah produk yang diinginkan konsumen (*quantity demand*) sama dengan jumlah produksi yang mau dijual produsen (*quantity supplied*). Harga memfasilitasi pencocokan permintaan dan penawaran sehingga menyeimbangkan pasar.
5. Fungsi penjatahan (*rationing function*): Harga berfungsi untuk menjatah sumber daya yang langka ketika permintaan di pasar melebihi penawaran. Ketika ada kekurangan, harganya dinaikkan - hanya menyisakan mereka yang memiliki kemauan dan kemampuan untuk membayar untuk membeli produk.
6. Fungsi transmisi (*transmission function*): Harga mengirimkan informasi ke berbagai pelaku di pasar sehingga memungkinkan konsumen dan produsen membuat keputusan yang tepat tentang apa dan kapan harus membeli dan menjual.
7. Pemberian insentif (*provision of incentive*): harga bertindak sebagai insentif / disinsentif bagi konsumen dan produsen.
8. Meningkatkan efisiensi dan kinerja pemasaran: sinyal harga yang benar akan meminyaki mesin pemasaran. Namun sinyal yang salah pada harga akan menghambat kelancaran fungsi pasar sehingga mengakibatkan kinerja yang buruk.

8.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Berpijak pada konsep bahwa harga adalah representasi nilai dari sebuah produk atau jasa, maka penetapan harga sudah barang tentu ada tujuan dan maksudnya. Tujuan penetapan harga

didasarai oleh semua upaya untuk mendorong bagaimana bisnis yang produk atau layanannya memiliki nilai dalam persepsi konsumen. Tujuan ini berlaku untuk semua pelanggan. Arah yang diharapkan dalam penetapan harga sangat penting dalam menyesuaikan dinamika perubahan harga dari waktu ke waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Tujuan penetapan harga secara umum sudah pasti untuk mendapatkan keuntungan dan menghasilkan uang. Tanpa menghasilkan uang, maka bisnis tidak akan dapat berjalan secara berkelanjutan. Patrick Campbell, salah seorang CEO ProfitWell di situsnya <https://www.profitwell.com>, memberikan gambaran tentang tujuan dari harga. Tujuan penetapan harga adalah;

- a) Maksimalkan keuntungan jangka pendek atau jangka panjang
- b) Maksimalkan keberlanjutan jangka panjang
- c) Menembus pasar baru
- d) Meningkatkan volume penjualan
- e) Curi pangsa pasar dari kompetitor
- f) Hasilkan minat seputar produk baru
- g) Bertahan dalam periode bisnis yang lambat

(Manmohan, 2012) memberikan argumentasi terkait tujuan penetapan harga yang terdiri atas 6 tujuan utama yaitu *price for target return*, *market share*, *to meet or prevent competition*, *profit maximization*, *stabilize price*, dan *customer's ability to pay*.

- a) Harga untuk target pengembalian (*price for target return*). Kegiatan sebuah bisnis sangat membutuhkan modal untuk melangsungkan berbagai jenis kegiatan. Ketika seorang pengusaha menginvestasikan modal dalam suatu bisnis, dia menghitung kemungkinan pengembalian investasinya. Tingkat pengembalian investasi dalam waktu tertentu ditetapkan. Selanjutnya hargapun ditetapkan untuk menyesuaikan. Target pengembalian investasi biasanya

dalam prosentase (10% atau 15%). Target yang ditetapkan bisa untuk tujuan jangka panjang atau jangka pendek. Pedagang grosir dan pengecer umumnya menetapkan pengembalian dalam jangka pendek, umumnya dalam setahun. Mereka membebankan persentase tertentu di atas harga yang mereka beli, yang cukup untuk memenuhi biaya operasional dan keuntungan serta dilakukan perbaikan-perbaikan dari waktu ke waktu. Tujuan penetapan harga juga dikenal sebagai penetapan harga untuk keuntungan.

- b) Harga untuk pangsa pasar (*price for market share*). Target pangsa pasar dan penjualan yang diharapkan adalah pertimbangan paling penting dalam penetapan harga produk. Tidak jarang sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk menurunkan harga, dibandingkan dengan produk pesaing, dengan maksud untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Dengan mengurangi harga pelanggan mendapatkan keuntungan. Manajemen dapat membandingkan pangsa pasar saat ini dengan pangsa pasar masa lalu dan dapat mengetahui dengan baik apakah pangsa pasar tersebut naik atau turun. Ketika harga diturunkan, keuntungan mungkin turun tetapi penjualan akan meningkat karena lebih banyak pelanggan dapat membeli produk tersebut. Dengan cara ini perusahaan juga tidak akan rugi tetapi malah untung pada akhirnya.
- c) Harga untuk memenuhi atau mencegah persaingan (*to meet or prevent competition*). Tujuan penetapan harga mungkin untuk memenuhi atau mencegah persaingan. Saat menetapkan harga, produk serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, harganya harus dipertimbangkan. Pada saat produk baru dikenalkan ke pasar, harga yang rendah cenderung menarik pelanggan, dan dapat membentuk pangsa pasar yang baik. Kebijakan penentuan harga rendah umumnya membuat para pesaing enggan.

- d) Harga untuk memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*). Bisnis dalam dinamika pasar dengan ide untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Tujuannya utamanya untuk memaksimalkan keuntungan secara umum atau pada output total, dan bukan saja pada setiap itemnya.
- e) Untuk kestabilan harga (*stabilize price*). Penetapan harga digunakan untuk tujuan jangka panjang dan bertujuan untuk mencegah intensitas perubahan harga. Penetapan ini juga untuk mencegah terjadinya perang harga di antara para pesaing. Perubahan harga yang inten akan berakibat berkurangnya kepercayaan pelanggan terhadap produk. Penentuan harga yang sedemikian rupa, bertujuan untuk menjaga agar harga tidak jatuh di bawah level tertentu dan juga tidak naik melampaui level tertentu. Perusahaan tetap puas dengan keuntungan kecil selama periode kekurangan pasokan produk.
- f) Kemampuan pelanggan untuk membayar (*customers' ability to pay*). Harang sering sekali tidak standard, sehingga harga yang dikenakan seringkali berbeda dari orang ke orang, sesuai dengan kemampuannya untuk membayar. Misalnya, beberapa dokter memungut biaya untuk jasanya sesuai dengan kemampuan membayar pasien.

Arif Rahman memberikan gambaran tentang tujuan penetapan harga. Dalam penjelasannya, bahwa penetapan harga memenuhi tiga kelompok orientasi yaitu;

1. Tujuan Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis dan perusahaan berorientasi utama pada pendapatan, hanya sebagian kecil yaitu perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang pada umumnya berfokus pada titik impas.

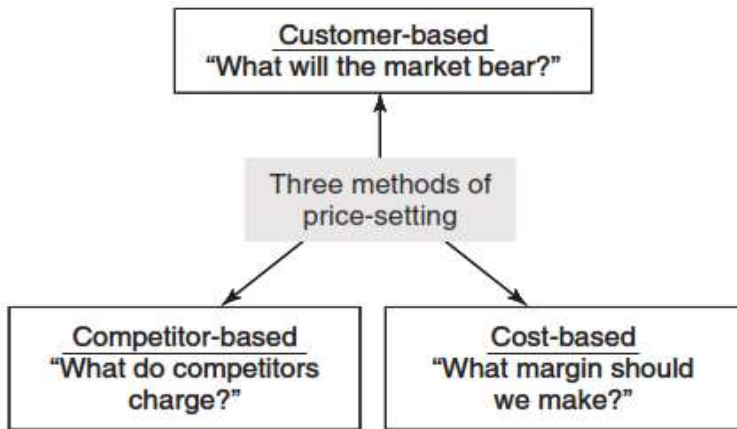
2. Tujuan Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Tujuan Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain (Rahman, 2010; Sahir *et al.*, 2021).

8.3 Metode dan Strategi penetapan harga

Harga sebagai komponen dari marketing-mix, dalam perancangannya tentu melalui beberapa proses. (Baker, 2003, p. 282; Kotler *et al.*, 2019, p. 304), memberikan penjelasannya bahwa ada tiga petunjuk untuk merancang harga.

Metode pertama adalah dengan melihat biaya dan menandai margin yang dapat diterima. Sebagai patokan, ini dapat digunakan, misalnya, oleh grosir industri yang memperoleh banyak barang dari sumber (*supplier*) yang berbeda.

Metode kedua adalah mempelajari pesaing. Dalam situasi ini, perusahaan menetapkan harga terutama dengan mengacu pada satu atau lebih pemain lain di pasar. Seringkali, metode ini dipergunakan oleh merek-merek pengikut. Kecenderungannya pendekatan ini melakukan komoditisasi produk dan layanan untuk tetap berkelanjutan. Hal ini biasanya terjadipada produk-produk yang identik dengan pesaing di pasaran, sehingga harga menjadi dasar pilihan oleh konsumen.



Gambar 8.1. Tiga Metode dalam Menyusun harga (Baker, 2003)

Metode ketiga adalah melihat apa yang akan ditanggung pasar. Pendekatan ini mengidentifikasi jumlah yang dapat dan bersedia dibayar pembeli untuk produk atau layanan. Konsep pasar yang mengadopsi situs web belanja seperti eBay adalah contoh cara penjual yang dapat menilai seberapa besar pelanggan menghargai suatu produk. Calon pembeli melihat deskripsi dan ilustrasi produk dan kemudian menawarkan secara kompetitif hingga keputusan pembelian. Semakin kompetitif penawarannya, semakin efektif penangkapan nilainya. Gambar 8.1 mengilustrasikan tentang metode penetapan harga menurut Baker (Baker, 2003).



Gambar 8.2. Pertimbangan utama dalam penetapan harga (Kotler et al., 2019, p. 303).

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (Osano and Lutego, 2022; Tjiptono, 2015, 2012), metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan. Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan.

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.

Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan yang dimaksud didasarkan pada berbagai pertimbangan, yaitu: 1) kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), 2) kemauan pelanggan untuk membeli, 3) posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, 4) manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, 5) harga produk-produk substitusi, 6) pasar potensial bagi produk tersebut, 7) sifat

persaingan non harga, 8) perilaku konsumen secara umum, dan 9) segmen-segmen dalam pasar.

Setidaknya terdapat tujuh cara atau strategi penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan.

- a) *Skimming Pricing*. Cara menentukan harga produk yang lebih tinggi ditetapkan pada awal perkenalannya, untuk meningkatkan nilai dari produk, namun kemudian harga secara bertahap diturunkan untuk meningkatkan basis pelanggan mereka atau mengimbangi persaingan yang ketat di pasar.
- b) *Penetrasion Pricing*. Cara menentukan harga oleh perusahaan dengan cara harga ditetapkan rendah pada awal produk diperkenalkan, untuk meningkatkan basis pelanggan perusahaan atau dengan menambahkan pelanggan baru. Setelah mendapatkan basis pelanggan yang cukup, maka harga dinaik secara bertahap. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.
- c) *Prestige Pricing*. Strategi harga dengan menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan prestige pricing antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.
- d) *Price Lining*. Cara atau strategi ini lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Penjual menentukan harga pada produk melalui pengelompokan produk

dengan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual (kelompok 50.000, kelompok 100.000, atau kelompok 150.000). Strategi ini membantu keputusan pelanggan untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka.

- e) *Old-Even Pricing*. Strategi ini tidak jarang disebut dengan *psychological pricing*. Penetapan harga ini umumnya digunakan pada penjualan tingkatan pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau genap di belakang nilai nominal utamanya. Misalnya dengan harga 2.899 atau dengan susunan 2.999, sehingga sekilas dan secara psikologis konsumen menganggap harganya murah hanya 2.000 an, padahal harga sudah mau masuk ke angka 3.000 an.
- f) *Demand-Backward Pricing*. Penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan oleh wholesaler dan retailer. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.
- g) *Bundle Pricing*. Harga ditentukan dengan menambahkan beberapa produk. Dengan kata lain, satu harga ditetapkan untuk beberapa atau kombinasi produk. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya. Harga ditentukan berdasarkan pada aspek penawaran atau biaya dan bukan pada pendekatan aspek permintaan. Harga yang ditentukan berdasarkan biaya-biaya produksi dan

pemasaran yang menyusunnya, serta ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba (Bragg, 2020).. Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari beberapa strategi harga.

- a) *Standard Markup Pricing*. Harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase (markup) tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Persentase markup besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk yang tingkat perputarannya rendah.
 - b) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*. Strategi harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item saja. Strategi ini biasanya pada perusahaan konstruksi dan arsitektur.
 - c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*. Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya. Tetapi produsen atau pemasok tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.
- 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Dengan

demikian laba adalah, $laba = pendapatan - biaya$. Dalam penentuan harga berorientasi laba, harga per produk ditetapkan lebih tinggi dari total biaya produksi, dan penjualan produk adalah untuk memastikan bahwa perusahaan memperoleh keuntungan dari setiap penjualan. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan (***Competition Based Pricing***). Penetapan harga berbasis persaingan adalah metode penetapan harga yang melibatkan pengaturan harga terkait dengan harga pesaing perusahaan. Jika dibandingkan dengan strategi lain seperti penetapan harga berbasis nilai atau penetapan harga cost-plus, di mana harga ditentukan dengan menganalisis faktor lain seperti permintaan konsumen atau biaya produksi. Penetapan harga berbasis persaingan hanya berfokus pada informasi publik tentang harga pesaing, bukan nilai pelanggan (Guo, 2020).

Penetapan harga berbasis pesaing biasanya digunakan untuk menguji harga produk, terutama jika perusahaan baru mengenal pasar. Perusahaan membutuhkan penelitian menyeluruh tentang apa yang dilakukan pesaing, apa yang mereka tawarkan dan berapa harga yang mereka tawarkan, sampai perusahaan bisa memutuskan strategi penetapan harga yang cocok (Chargebee, 2020). Dalam strategi penetapan harga berbasis pesaing, Anda memiliki dua jenis pesaing yang perlu Anda waspadai saat mengelompokkan mereka, mereka adalah *direct competitors* dan *indirect competitor*.

- a. Pesaing langsung (*direct competitors*): Produk dan jasa yang sama dimiliki oleh pesaing dan melakukan aktifitas di pasar yang sama pula.

- b. Pesaing tidak langsung (*indirect competitor*): Anatar perusahaan dengan pesaing tidak memiliki produk atau jasa yang sama. Namun secara tidak langsung mempengaruhi produk atau layanan yang dimiliki perusahaan. Pesaing juga menggunakan strategi pemecahan masalah yang berbeda pula. Pesaing hanya memiliki satu atau dua fungsi produk serupa dengan yang dimiliki perusahaan serta tidak bersaing untuk pangsa pasar yang sama.

Metode penetapan harga berbasis persaingan dapat digolongkan menjadi tiga pembagian yaitu *pricing above the competition*, *pricing on the same level*, dan *pricing below the competition*.

- a) Penetapan harga di atas persaingan (*Pricing above the competition*): menawarkan produk atau layanan dengan harga lebih tinggi dari pesaing. Metode ini biasanya dilakukan ketika perusahaan merasa produk atau layanan yang ditawarkan setingkat di atas pesaing.
- b) Penetapan harga pada tingkat yang sama (*pricing on the same level*): juga dikenal sebagai *price matching*. Pemberian harga produk serupa dengan pesaing. Namun, fokus utama harus pada nilai tambah yang ditawarkan oleh produk meskipun produk dan fiturnya sama dengan pesaing.
- c) Penetapan harga di bawah persaingan (*Pricing below the competition*): penetapan harga di bawah persaingan seharusnya tidak menjadi strategi, metode ini juga dapat diadopsi ketika perusahaan ingin memberikan harga yang kompetitif bagi pelanggan untuk menarik perhatian mereka, meningkatkan penjualan dan nilai merek yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H.B., 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta, Bandung, Indonesia.
- Baker, M.J. (Ed.), 2003. The marketing book, 5th ed. ed. Butterworth-Heinemann, Oxford ; Boston.
- Bragg, S., 2020. Cost-based pricing definition [WWW Document]. AccountingTools. URL <https://www.accountingtools.com/articles/2018/2/25/cost-based-pricing> (accessed 2.5.21).
- Chargebee, 2020. Competitive Pricing Strategy: Definition, Pros and Cons for SaaS | Chargebee Glossaries [WWW Document]. Chargebee. URL <https://www.chargebee.com/resources/glossaries/competitive-pricing/> (accessed 2.5.21).
- Farhan, A., 2018. Fungsi dan Tujuan Penetapan Harga yang Mungkin Belum Anda Ketahui. Beecloud. URL <https://www.beecloud.id/fungsi-dan-tujuan-penetapan-harga-yang-mungkin-belum-anda-ketahui/> (accessed 2.3.21).
- Guo, V., 2020. Competition Based Pricing: Pros/Cons of Competitive Pricing [WWW Document]. URL <https://www.priceintelligently.com/blog/bid/161610/competitor-based-pricing-101-the-necessities-and-your-pricing-strategy> (accessed 2.5.21).
- KBBI Daring, D., 2021. Penelusuran KBBI Online [WWW Document]. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>. URL <https://kbbi.kemdikbud.go.id> (accessed 2.3.21).
- Kotler, P., 2003. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. John Wiley & Sons, Hoboken, N.J.

- Kotler, P., Armstrong, G., 2018a. Principles of Marketing, 17e, global edition ed. Pearson, Harlow, England London New York Boston San Francisco Toronto Sydney Dubai Singapore Hong Kong Tokyo Seoul Taipei New Delhi Cape Town Sao Paulo Mexico City Madrid Amsterdam Munich Paris Milan.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2018b. Principles of marketing, 17e, global edition ed. Pearson, USA.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., 2019. Principles of marketing, Eighth European Edition. ed. Pearson, Hoboken.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2016. Marketing management, 15th, global edition ed, Always learning. Pearson.
- Manmohan, J., 2012. Essentials of Marketing. Ventus.
- Osano, F.J., Lutego, D., 2022. Effect of pricing strategies on customer retention among small scale metal mechanics and fabrication: A case study of Mwanza City-Tanzania. Int. J. Eng. Bus. Manag. 6, 18–28.
https://doi.org/10.22161/ije_bm.6.1.3
- Rahman, A., 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing, Cetakan Pertama. ed, Edisi Pertama. Trans Media Pustaka.
- Sahir, S.H., Mardia, Mistriani, N., Sari, O.H., Dewi, I.K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H.M.P., Munthe, R.N., Gandasari, D., Murdana, I.M., 2021. Dasar-Dasar Pemasaran, Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis Indonesia, <https://www.facebook.com/kmenulis/posts/1087172255080248>.
- Tjiptono, F., 2015. Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian / Fandy Tjiptono). Yogyakarta: Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2012. Pemasaran strategik / Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana). Yogyakarta: Andi.

BAB 9

PROMOSI

Oleh Sukrin

9.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut (Laksana, 2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Ridwansyah, 2017) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Alma dalam (Arviana Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi

yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

9.2 Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. Berikut fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), yaitu:

1. Menarik perhatian audiens
Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.
2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens
Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.
3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens
Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang

ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

9.3 Tujuan Promosi

Menurut (Malau, 2017), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek Lifebuoy.

9.3 Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Menurut (Assauri, 2017), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari Advertensi, Personal selling, Promosi penjualan (*sales promotion*), dan Publisitas (*publicity*)”.

1. *Advertensing*

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.

2. *Personal Selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
4. Publisitas (*publicity*)
Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

9.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Michael J. Etzel dalam (Arieca, 2002) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Sifat Pasar
Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang terbesar di pelosok negeri dan luar negeri. Mereka (calon konsumen) akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja.

2. Sifat produk

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, *presale* and *postsale service*.

a. Nilai Unit Barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling. Misalnya barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen.

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan prosedur harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan beberapa cara, sehingga dia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pamaren dalam ruangan tokonya atau pekerja dengan sesama perusahaan.

Menurut (Assauri, 2017), agar acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan beberapa faktor, antara lain:

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- e. Tipe dan perilaku para langganannya.

9.5 Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Stanton dalam (Fitria, 2016) promosi dapat dilakukan dengan cara:

1. Diskon

Cara paling klasik yang pernah ada. Tetapi berhati-hatilah dalam memasang angka diskon, karena ketika jarak angka diskon terlalu berlebihan akan membuat konsumen enggan untuk datang lagi.

2. Bonus

Meski kadang hanya akan mendatangkan konsumen musiman namun cara ini masih dapat dikatakan ampuh untuk menarik minat konsumen. Untuk mencegah adanya konsumen musiman, ada baiknya jika memberikan bonus pada produk-produk yang dapat membuat mereka datang kembali.

3. *Free Trial*

Beberapa produsen menyediakan free trial untuk memberi kesempatan konsumen untuk mencoba produk. Biasanya hal ini dilakukan apabila perusahaan mengeluarkan produk baru. Cara ini efektif untuk meyakinkan konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan.

4. Gunakan sosial media

Dengan memanfaatkan sosial media di era modern ini sangatlah menguntungkan. Dimana produk dapat dipromosikan lebih luas dengan waktu yang tidak terbatas. Adapun macam-macam sosial media tersebut, yaitu:

a. *Online Communities and Forums*

Komunitas ini dapat datang dalam segala bentuk dan ukuran. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

b. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

c. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting dalam bisnis ke konsumen untuk melakukan promosi. Beberapa diantaranya adalah *Facebook*, *Twitter*, *Blackberry Messenger*, *WhatsApp*, dan *Instagram*.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi dibutuhkan cara yang tepat sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara,

baik itu secara langsung ataupun online. Dapat juga dengan *display* toko yang menarik dan diskon yang menarik.

9.6 Alat-Alat Promosi

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, perusahaan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat. Menurut Abdurrahman dalam (Arviana Wulandari, 2016). Jenis-jenis alat promosi adalah sebagai berikut:

1. Sampel
Yaitu tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dengan harapan mereka menyukai produk tersebut dan melakukan pembelian ulang
2. Kupon
Yaitu semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya sehingga dapat menghemat pembelian produk tertentu.
3. Kemasan harga khusus atau paket harga
Yaitu potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
4. Premi
Yaitu barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau gratis sebagai insentif apabila orang membeli produk tersebut.
5. Trading Stamp atau stiker dagang
Merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk dan bisa menembus barang produk tersebut di pusat penembusan stiker barang.
6. Demonstrasi
Yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan ke efektifan atau cara penggunaan produk.
7. Tawaran uang kembali (*Money-refuns offer*)

Yaitu pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

8. Promosi dagang

Merupakan penawaran tunjangan pembelian yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian pada jangka waktu tertentu.

9. Pemajangan di tempat pembelian,

Yaitu pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli.

10. Pameran dagang

Yaitu memamerkan produk-produk yang dihasilkan kepada pembeli untuk memberitahukan kepada pembeli tentang produk perusahaan tersebut.

11. Kontes

Yaitu dengan mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.

12. Undian

Yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

13. Permainan

Yaitu memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka memberikan nomor bingo. Huruf yang hilang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangi hadiah.

9.7 Macam-Macam Media Promosi

Dalam pelaksanaan promosi, tidak lengkap kalau tidak didukung dengan penggunaan media promosi. Penggunaan media promosi yang tepat akan membuat perusahaan sukses dalam pelaksanaan promosinya. Menurut Ardhi dalam (Fitria, 2016), macam-macam media promosi, sebagai berikut:

1. Media cetak konvensional

Media ini adalah media yang paling banyak kita temui dimana-mana dan kapanpun. Media ini disebut konvensional karena dibandingkan dengan media lain, media ini termasuk media yang paling tua. Sejak zaman dahulu sampai sekarang media ini masih banyak dipakai dan mempunyai daya tarik yang tinggi terhadap audiens. Media konvensional ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Media ini terdiri dari flyer, pamflet dan leaflet, brosur, booklet, dan company profil, kartu nama, co-card, kop surat, sticker, kartu pos, kupon undian, katalog, dan daftar harga (*price list*).

2. Iklan media cetak

Iklan media cetak ini sering ditemui dalam surat kabar, tabloid, dan majalah. Biasanya media cetak seperti surat kabar, tabloid, dan majalah dipakai karena mempunyai segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dicapai. Iklan ini biasanya ditempatkan di halaman tertentu yang dilewati pembaca, misalnya pada halaman pertama atau bisa juga maupun halaman terakhir.

3. Media luar ruangan

Media luar ruangan atau sering disebut media outdoor, merupakan media yang sering kali digunakan ditempat umum dan terbuka. Media luar ruangan ini sendiri meliputi poster, spanduk, billboard dan baliho, papan nama, media tablet info, media *acrylic*, mobil, mural, *shop sign branding*, *banner*, balon udara, dan umbul-umbul.

4. Media online

Seiring dalam perkembangan jaman, internet semakin memegang peranan penting didalam kehidupan manusia. Salah satunya dengan adanya media online yang berbasis pada internet. Media ini sering ditemui ketika menggunakan internet. Dengan internet, kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas.

Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media promosi ini. Sehingga media internet ini berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model. Dari *website*, *web banner (banner ad)*, forum online dan media sosial.

5. Media-media promosi lainnya

Media ini merupakan media promosi yang ada selain dari media promosi yang ada diatas, media ini cukup efektif digunakan karena media ini memberikan kesan kepada konsumen untuk selalu mengingat identitas suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariecca, D. 2002. *Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi Di Depok Fantasi Waterpark*. 52(1), 1–5.
- Arviana Wulandari. 2016. *Omset Penjualan Target (Rupiah) (Rupiah) Januari Februari Juni Juli Agustus September Sumber : Data Penjualan CV . Global Surya Medi ca No Bulan*. 1–14.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fitria, A. 2016. *Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Cafe Margonda Depok*. 14–31.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Praestuti, C. 2020. *Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe K/abupaten Nabire*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(1): 21-24.
- Ridwansyah, A. 2017. *Instant Marketing For Busy People*. *Rangkuman Intisari Pemasaran*. Esensi: Jakarta.

BAB 10

DISTRIBUSI MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh Atika Aini Nasution

10.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa definisi yang pernah diungkapkan oleh para ahli di bidang manajemen pemasaran yang terdiri dari beberapa definisi dengan uraian seperti dibawah ini:

a. Definisi berdasarkan William J. Stanton

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai macam kegiatan usaha dan juga bisnis yang bertujuan guna merencanakan dan juga menentukan harga barang dan jasa. Lalu mempromosikan dan mendistribusikan kepada konsumen dan bisa digunakan untuk memuaskan konsumen.

b. Definisi berdasarkan Kotler dan Armstrong

Pemasaran adalah suatu proses dari manajerial dimana individu yang berada di dalamnya akan mendapatkan yang diinginkan dan juga diperlukan melalui sebuah proses penciptaan dan pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produk tersebut kepada pihak lain.

c. Definisi berdasarkan Philip dan Duncan

Pemasaran terdiri dari berbagai macam langkah yang dimanfaatkan guna menempatkan barang yang akan dipromosikan dan dijual ke pihak kedua atau konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut, bisa didapatkan kesimpulan bahwasanya pemasaran merupakan sebuah proses

manajerial dan juga sosial yang akan melibatkan individu dan juga sekelompok individu yang tergabung ke dalam sebuah grup untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dengan menawarkan, menciptakan hingga bertukar barang yang memiliki nilai dengan barang yang lainnya. Dan konsep inti pemasaran sendiri terdiri dari kebutuhan, keinginan dan permintaan, nilai dari produk, kepuasan dan biaya, transaksi dan pertukaran, pasar, pemasaran dan juga pemasar menurut pemikiran dari Thamrin & Francis (2012).

10.2 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran merupakan kekuatan dan juga faktor yang berada di luar area pemasaran dimana memberikan pengaruh besar di sektor kemampuan manajemen pemasaran guna mengembangkan dan juga memelihara koneksi yang baik dengan pihak pembeli atau konsumen menurut pemikiran Daryanto (2012). Dan lingkungan pemasaran sendiri terdiri dari beberapa bagian yang diuraikan sebagai berikut:

a. Lingkungan Mikro

Lingkungan ini terdiri dari pelaku dan kekuatan yang berada di sekeliling perusahaan dengan hubungan secara langsung yang akan memberikan pengaruh di sektor kemampuan bisnis dan kinerja dari pemasaran sebuah perusahaan. Faktor yang mendukung lingkungan mikro ini yaitu:

- Perusahaan
- Pasar
- Pemasok
- Pesaing

b. Lingkungan Makro

Lingkungan ini merupakan kekuatan yang akan memberikan pengaruh secara langsung atau juga tidak langsung kepada sebuah perusahaan dan juga lingkungan

mikro secara menyeluruh. Lingkungan makro memiliki beberapa faktor yang terdiri dari:

- Demografi
- Kondisi ekonomi
- Ilmu teknologi
- Sosial dan budaya
- Politik

10.3 Bauran Pemasaran

Menurut pemikiran dari Hermawan (2012), bahwa bauran pemasaran ini adalah seperangkat alat pemasaran yang akan dipakai oleh perusahaan agar tujuan dari pemasaran yang dilakukan bisa mencapai target pasar yang sudah dicanangkan oleh perusahaan. Ada 4 faktor yang mendukung Bauran Pemasaran ini yaitu:

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen atau pasar guna diperhatikan dan diperoleh lalu dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen guna membeli produk yang diinginkan. Dan harga merupakan alat bauran pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencapai target sasaran pemasaran. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, promosi dan distribusi yang bisa membangun program pemasaran yang efektif dan juga konsisten.

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi mengenai manfaat dari jasa

dan juga produk serta membuat konsumen membeli dan menggunakan produk dan jasa tersebut.

d. Distribusi

Distribusi dari bauran pemasaran ini adalah kegiatan ekonomi yang menjadi penghubung dan koneksi diantara proses produksi dari produsen kepada konsumen agar proses jual beli bisa terlaksana dengan mudah.

10.4 Distribusi

Distribusi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memiliki tugas untuk mempermudah dan juga menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen. Dengan cara ini tentu saja penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan seperti jenis, jumlah, harga dan juga tempat yang diperlukan menurut pemikiran dari Oentoro (2010). Proses distribusi sendiri adalah salah satu aktifitas di bidang pemasaran yang bisa menciptakan nilai tambah kepada produk dengan fungsi pemasaran yang bisa merealisasikan akan kegunaan dari tempat, bentuk dan juga waktu serta kepemilikan.

Distribusi bisa juga memperlancar arus dari pemasaran baik yang fisik dan juga non fisik. Untuk aspek fisik sendiri memiliki hubungan erat dengan perpindahan barang ke tempat yang dibutuhkan. Sementara untuk aspek nonfisik yaitu para penjual harus mengetahui mengenai hal yang menjadi keinginan pasar dimana dalam hal ini yaitu konsumen. Dan para pembeli atau konsumen harus mengetahui barang atau jasa yang dipromosikan.

10.4.1 Strategi Distribusi

Guna meraih keuntungan, tentu saja diperlukan strategi yang pas guna menyalurkan barang ke konsumen secara langsung. Berdasarkan pemikiran dari Oentoro (2010) bahwa ada beberapa metode distribusi yang biasa digunakan di dalam dunia pemasaran. Diantaranya adalah:

a. Strategi Intensif

Strategi yang menempatkan produk dagang kepada para retailer dan juga distributor di beberapa tempat. Dan teknik ini sangat pas dipakai pada produk sembako, rokok, dan juga produk-produk kebutuhan sehari-hari masyarakat.

b. Strategi Selektif

Metode ini dipakai sebagai penyaluran barang atau jasa ke daerah pemasaran yang sudah dipilih dengan menggandeng beberapa distributor atau retail yang berada di suatu daerah. Dan distributor-distributor tersebut akan berada pada sebuah persaingan guna merebut konsumen dengan teknik dan strategi yang digunakan masing-masing distributor. Biasanya strategi ini digunakan oleh barang-barang elektronik, pakaian dan juga produk sejenis.

c. Strategi Eksklusif.

Strategi ini memberikan hak yang eksklusif kepada distributor atau retail di suatu daerah dan hanya 1 atau 2 distributor saja di masing-masing daerah tersebut. Dan barang atau produk yang ditawarkan ini biasanya memiliki jenis distribusi yang eksklusif dengan barang yang berkualitas tinggi dan juga harga yang tinggi. Seperti contohnya mobil Ferrari yang menyerahkan distribusinya hanya kepada beberapa distributor tertentu di Indonesia. Atau Mercedes, BMW dan juga produk lain yang sejenis.

1.1. Saluran Distribusi

Selain strategi, ada saluran distribusi yang menjadi salah satu peran penting dalam hal dunia pemasaran. Definisi saluran distribusi menurut Sunyoto (2012) ada 3 definisi yang terdiri dari:

a. Definisi dari Michael J. Etzel

Saluran distribusi merupakan rangkaian lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan produk dan juga status pemilik dari produsen kepada konsumen.

b. Definisi dari Suhardi Sigit

Saluran distirbusi merupakan perantara dari pembeli kepada penjual yang melalui pemindahan barang dari pihak produsen kepada konsumen.

c. Definisi dari Basu Swahstha DH

Saluran distribusi merupakan sebuah jalur yang dilalui oleh arus barang yang berasal dari produsen kepada perantara hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen.

Masih berdasarkan penuturan dan pemikiran dari Sunyoto (2012), bahwasanya terdapat beberapa jenis saluran distribusi yang disampaikan oleh para ahli yang terdiri dari:

a. Berdasarkan William J. Stanton

1. Saluran distribusi yang digunakan untuk konsumsi saluran distribusi juga. Dan saluran ini meliputi:

- Produsen ke konsumen
- Produsen kepada pengecer kemudian kepada konsumen
- Produsen lalu ke pedagang besar, kemudian ke pengecer dan konsumen
- Produsen ke agen. Kemudian epada pengecer dan juga konsumen
- Produsen lalu ke agen dan pedagang besar, kemudian ke pengecer dan terakhir kepada konsumen.

2. Saluran distribusi sebagai barang industri yang terdiri dari:

- Produsen kepada pemakai
- Produsen ke distirbutor industri lalu ke konsumen

- Produsen ke agen dan kemudian kepada konsumen
 - Produsen ke agen. Lalu ke distributor industri, baru kepada konsumen.
3. Saluran distribusi untuk jasa yang terdiri dari:
- Produsen kepada konsumen
 - Produsen kepada agen lalu ke konsumen.
- b. Berdasarkan Indriyo Gitosudarmo
1. Saluran distribusi intensif
Saluran ini menjadi salah satu cara distribusi barang yang akan dipasarkan agar bisa menyebar dengan luas serta intens agar bisa menjangkau ke semua lokasi dari konsumen.
 2. Saluran distribusi selektif
Saluran ini adalah cara untuk mendistribusikan produk yang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur yang dipilih.
 3. Saluran distribusi eksklusif
Memberikan hak distribusi yang eksklusif kepada 1 atau 2 distributor atau retailer untuk menyalurkan produk kepada konsumen.

10.4.2 Tingkatan Distribusi

Sementara saluran distribusi sendiri mempunyai beberapa tingkatan yang biasa digunakan oleh perusahaan agar bisa menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen dengan cepat. Menurut Oentoro (2010) bahwa terdapat beberapa tingkatan yang terdiri dari:

- a. Tingkat 0
Tingkatan ini merupakan saluran langsung yang akan mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen. Dan bentuk saluran distribusi langsung ini biasanya

digunakan oleh barang-barang industrial yang dijual kepada konsumen.

b. Tingkat 1

Tingkatan ini akan dilakukan produsen yang menjual produk kepada para pengecer. Kemudian para pengecer akan mendistribusikan barang kepada konsumen. Rata-rata perusahaan di bidang garment dan juga konveksi melakukan saluran distribusi tingkat 1 ini.

c. Tingkat 2

Produsen akan menjual ke pedagang grosir. Lalu para pedagang akan menjual kembali kepada para pedagang eceran dimana para konsumen akan membeli barang-barang tersebut dari para pedagang eceran. Konsumen juga bisa membeli kepada para pedagang grosir, namun pembeliannya harus dalam partai besar. Dan tingkatan ini biasanya digunakan untuk barang-barang dengan nilai ekonomi yang rendah namun dengan tingkat frekuensi yang tinggi.

d. Tingkat 3

Produsen akan menjual produk kepada pedagang grosir. Kemudian barang tersebut akan dijual kembali ke pedagang besar. Setelah itu barang akan dijual kembali ke pengecer. Dari pengecer baru akan dijual kepada konsumen. Dan biasanya tingkatan ini digunakan ketika ingin memasuki wilayah demografis untuk pertama kalinya.

10.4.3 Fungsi Distribusi

Saluran distribusi memiliki fungsi-fungsi tersendiri yang terbagi menjadi 3 golongan menurut Sunyoto (2015). Dan 3 golongan tersebut terdiri dari:

a. Pertukaran

Konsumen bisa membeli dan juga mendapatkan produk dari produsen dengan melakukan proses pertukaran menggunakan uang atau barang (barter). Dan produk ini bisa digunakan oleh konsumen atau dijual kembali.

b. Penyediaan fisik

Penyediaan fisik akan dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai macam produk dan mengangkut serta menyimpan produk tersebut. Dan cara ini dilakukan guna meningkatkan efisiensi dari distribusi. Penyimpanan dilakukan untuk menjaga pasokan dari produk tersebut.

c. Penunjang

Fungsi ini akan membantu guna menunjang terlaksana fungsi-fungsi lain yang terdiri dari pelayanan sesuai pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi dan juga koordinasi saluran distribusi. Biasanya pelayanan usai pembelian ini terjadi jika konsumen membeli barang-barang atau produk otomotif seperti mobil dan juga motor.

10.4.4 Konflik Distribusi

Di dalam distribusi terdapat beberapa konflik dan termasuk di dalamnya saluran distribusi tersebut. Berdasarkan pemikiran dari Sunyoto (2015) bahwa terdapat 2 jenis konflik saluran distribusi tersebut yang terdiri dari:

a. Vertikal

Konflik vertikal yang biasanya terjadi pada produsen dengan para pedagang-pedagang besar dan juga produsen dengan pengecer.

Produsen dengan pedagang besar ini akan timbul ketegangan yang disebabkan oleh titik pandang dari masing-masing pihak mengenai jalur distribusi. Seperti contohnya permasalahan promosi dari pedagang besar, lalu pihak pedagang besar yang merasa dirugikan.

Sementara konflik antara pihak produsen dan pengecer akan timbul jika merasa berkepentingan dalam penyaluran produk kepada konsumen akhir.

b. Horizontal

Konflik horizontal akan terjadi disebabkan kebiasaan dari pada pedagang yang menganekaragamkan persediaan barang dengan menambahkan produk dan juga jenis-jenis baru. Contoh paling nyata adalah supermarket yang mulai menjual berbagai macam jenis bahan pokok dan juga alat kecantikan, pakaian hingga obat.

10.4.5 Faktor yang Berpengaruh Pada Distribusi

Ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh cukup besar kepada saluran distribusi. Dan faktor-faktor ini terdiri dari beberapa pertimbangan yang terdiri dari:

1. Pertimbangan pasar

Saluran distribusi ini tentu saja akan dipengaruhi cukup besar oleh pola dari konsumen. Oleh sebab itu keadaan pasar menjadi salah satu faktor penentu di dalam pemilihan saluran distribusi tersebut. Dan berikut beberapa pertimbangan pasar dalam memilih saluran distribusi:

a. Pasar atau konsumen

Jika pasar dan konsumen yang berada di sebuah daerah merupakan pasar industri, biasanya pengecer akan jarang atau bahkan tidak pernah menggunakan 1 jalur distribusi. Biasanya perusahaan akan menggunakan saluran distribusi lebih dari 1.

b. Pembeli potensial

Pembeli potensial di sebuah daerah menjadi salah satu pertimbangan. Jika konsumen relatif lebih kecil, maka perusahaan tidak akan menggunakan saluran distribusi yang berbelit. Perusahaan akan

menggunakan saluran distribusi langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi Geografis

Jika pasar berada di dalam 1 wilayah tertentu dan berpusat di wilayah tersebut, perusahaan akan menjual langsung melalui perantara atau seorang tenaga penjualan atau pemasaran.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari perusahaan tersebut bisa memberikan pengaruh saluran distribusi yang digunakan. Jika volume yang dibeli memiliki nilai yang kecil, maka perusahaan bisa menggunakan distributor industri untuk memasarkan barang atau produk yang dijual.

2. Pertimbangan barang

Pertimbangan barang ini memiliki beberapa faktor penentu untuk memilih dan menggunakan saluran distribusi. Dan faktor tersebut antara lain:

a. Nilai unit

Nilai unit dari sebuah produk yang rendah, akan membuat saluran distribusi akan makin panjang. Sementara jika nilai unit memiliki nilai yang cukup tinggi, maka distribusi yang digunakan akan pendek atau saluran distribusi secara langsung.

b. Besar dan berat dari produk

Jika ongkos angkut terlalu besar dengan nilai dari produk tersebut, tentu akan ada beban yang berat harus ditanggung oleh perusahaan. Oleh sebab itu sebagian beban biaya ini akan ditanggung dan dialihkan kepada pihak perantara.

c. Ketahanan barang

Jika sebuah produk memiliki ketahanan yang rendah alias mudah untuk rusak, maka tidak perlu

menggunakan perantara dalam saluran distribusi. Cukup menyalurkan secara langsung.

d. Sifat teknis

Produsen harus memiliki penjual yang bisa menyajikan informasi yang lengkap dan komplit mengenai masalah teknis dari penggunaan dan juga pemeliharaan. Selain itu menyajikan servis yang baik setelah proses penjualan barang.

e. Tipe barang

Tipe barang yang dimaksud adalah apakah barang yang dijual barang standar atau custom. Jika barang standar, maka perlu adanya persediaan di penyalur. Sementara jika barang yang dijual adalah barang custom, maka barang tersebut tidak perlu disediakan persediaan di penyalur distribusi.

3. Pertimbangan perantara

Faktor yang mempengaruhi saluran distribusi diantaranya adalah dari segi perantara. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan yaitu:

a. Pelayanan

Dari segi pelayanan, perantara harus menyediakan pelayanan yang baik dimana harus menyediakan penyimpanan barang yang baik dan sesuai standar.

b. Fungsi dari perantara

Perantara memiliki fungsi sebagai penyalur. Dan jika penyalur bisa memberikan persaingan dan mampu menjual lebih banyak variasi barang, tentu bisa menjadi salah satu pilihan dalam distribusi.

c. Sikap dan kebijakan perantara

Perantara yang menerima resiko yang dibebankan langsung oleh produsen, tentu bisa menjadi salah satu pertimbangan produsen memilih perantara tersebut.

d. Volume penjualan barang

Produsen akan lebih memilih perantara yang bisa menawarkan dan menjual produk dengan volume yang besar dalam jangka waktu yang lama.

e. Biaya

Jika perantara bisa meringankan biaya penyaluran, tentu akan memudahkan produsen dalam memilih perantara tersebut.

4. Distribusi Fisik

Distribusi fisik bisa didefinisikan sebagai kegiatan yang cukup luas dalam pemindahan suatu barang ke tempat tertentu.

10.4.6 Tujuan Distribusi

Distribusi di dalam manajemen pemasaran ini memiliki 3 fungsi. Dan fungsi dari tujuan distribusi tersebut antara lain:

a. Menjamin keberlangsungan produk

Distribusi bisa menjamin dari keberlangsungan produk yang dijual. Dengan menyalurkan produk dari produsen, maka produk-produk tersebut bisa tersampaikan kepada pihak pembeli atau konsumen.

b. Mengirim produk ke konsumen

Selain menjamin keberlangsungan produk, distribusi adalah dengan mengirimkan langsung barang atau produk kepada konsumen secara langsung.

c. Menjaga sistem ekonomi

Distribusi memiliki tujuan untuk menjaga sistem ekonomi dan juga bisnis agar tetap stabil.

10.4.7 Tugas dan Fungsi Distribusi

Jika sebelumnya sudah dibahas mengenai tujuan dari distribusi, ada tugas dan juga fungsi pokok dari distribusi yang terdiri dari beberapa aspek antara lain:

a. Transportasi

Distribusi akan berperan sebagai alat transportasi yang akan mengantarkan atau menyalurkan produk kepada konsumen. Dengan pertambahan jumlah penduduk, tentu distribusi sangat dibutuhkan untuk disalurkan kepada penduduk. Apalagi dengan banyaknya kebutuhan terutama sembako dan kebutuhan sehari-hari.

b. Penjualan

Di dalam bidang pemasaran barang, kegiatan menjual produk dari produsen akan terus ada. Produk dari tangan produsen akan disalurkan kepada konsumen dengan cara penjualan. Dan proses penjualan tersebut tentu saja menggunakan jalur distribusi untuk menyalurkan barang atau produk tersebut.

c. Pembelian

Di dalam aktifitas penjualan, tentu saja diiringi dengan aktifitas pembelian. Dan biasa disebut sebagai transaksi jual-beli. Jika penjualan akan dilakukan oleh produsen, maka pembelian akan dilakukan oleh konsumen dengan perantara atau agen penyalur distribusi agar produk sampai kepada konsumen.

d. Penyimpanan

Sebelum produk akan disalurkan dan sampai kepada konsumen, tentu produk akan disimpan terlebih dahulu di dalam sebuah gudang. Dan hal ini dilakukan agar produk tetap aman hingga nantinya disalurkan kepada konsumen.

e. Kualitas barang

Standar kualitas barang harus dibakukan atau ditentukan agar konsumen tidak kecewa dengan kualitas dari barang tersebut. Pembakuan atau standarisasi barang ini dilakukan agar produk yang didistribusikan sesuai dengan keinginan konsumen.

f. Penanggung Resiko

Produk yang disalurkan tentu saja terkadang memiliki resiko jatuh dan rusak atau pecah. Praktis produk tidak bisa digunakan. Oleh sebab itu tugas utama dari distribusi adalah dengan menanggung resiko dari barang yang akan dijual tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Daryanto. 2012. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Dharmesta, Bayu Swastha & Handoko, T.Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. cetakan 5. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, & Amstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Jilid 2*. Jakarta:PT. Prenhallindo.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Philip & Duncan. 2012. *Marketing Principles and Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin. Inc.
- Stanton, W. J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid satu EdisiKesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- William, J.Stanton., Michael, J.Etzel., & Bruce, J.Walker. (1994). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan 1. Penerbit Mandar Maju: Bandung.

BAB 11

PEMASARAN JASA

Oleh Fabiola Bulimasena Luturmas

11.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat terus hidup dan berkembang. Pemasaran tidak hanya berhenti pada proses menawarkan barang atau menjual barang saja, tetapi lebih luas daripada itu. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan lain sebagainya. (Alma, 2011)

Selain itu Pemasaran juga dinyatakan sebagai proses kegiatan mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Terkait dengan hal ini banyak keputusan yang dibuat jauh sebelum produk dihasilkan misalnya seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. (Assauri, 2010)

Pemasaran juga didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Thamrin & Tantri, 2012)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial maupun manajerial yang melibatkan setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang dimulai dengan meneliti serta mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, menentukan produk dan harga yang tepat, menentukan cara promosi serta bagaimana barang atau jasa tersebut dapat diterima dengan baik oleh

konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen tersebut.

11.2 Jasa

Jasa dapat dikatakan sebagai suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010). Selain itu pemasaran dapat pula didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Kotler & Keller, 2012)

Jasa disebut sebagai semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen. (Lupiyoadi, 2014)

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi tetapi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

11.3 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin (Griffin, 2005) karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak terwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik juga disebut

inseparability (tidak dapat dipisahkan), sebagaimana diketahui bahwa jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa juga seringkali didesain khusus bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan, misalnya asuransi kesehatan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012) bahwa jasa memiliki empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, keempat karakteristik jasa tersebut adalah :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Oleh sebab itu pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Jika seseorang memberikan suatu jasa maka si penyedia jasa tersebut menjadi bagian dari jasa itu.

3. Bervariasi (*variability*)

Bervariasinya jasa yang dihasilkan tergantung dari penyedia jasa tersebut. Pembeli jasa yang menyadari berbagai variasi ini sering membicarakan dan membandingkan dengan orang lain sebelum memilih jasa yang tepat.

4. Dapat musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, dapat hilang dan pasaran jasa berubah – ubah menurut musim, jam bahkan hari. Karena cepat rusak dan permintaan yang berubah-ubah, maka perlu adanya pengelolaan yang tepat.

11.4 Klasifikasi Jasa

Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2012) mengklasifikasikan industri jasa menjadi 4 sektor, yaitu :

1. Sektor pemerintah, yang berada pada bisnis jasa, meliputi pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, militer, kepolisian, pemadam kebakaran, kantor pos, lembaga pembuat peraturan dan sekolah.
2. Sektor nirlaba swasta, yang berada pada bisnis jasa, meliputi museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.
3. Sektor bisnis, yang berada pada bisnis jasa, meliputi perusahaan penerbangan, bank, jasa komputer, hotel, perusahaan asuransi, konsultan hukum, konsultan manajemen, praktek dokter, perusahaan film dan perusahaan *real estate*.
4. Sektor manufaktur, yang merupakan penyedia jasa, meliputi operator komputer, akuntan dan staf hukum.

11.5 Bauran Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa terdapat seperangkat alat yang digunakan para *marketer* untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini disusun dalam strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Konsep bauran pemasaran jasa pertama kali dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang awalnya merumuskan bauran pemasaran terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*). Dari sisi pelanggan, 4P dirumuskan menjadi 4C (*Customers' needs and wants, Cost, Communication dan Convenience*). Seiring perkembangan penelitian, 4P ditambahkan dan diperluas menjadi *Products, Pricing, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process dan Customer Service*.

1. *Products*

Produk adalah bentuk penawaran yang diberikan oleh perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi, produk yang diberikan oleh pemasaran jasa memiliki ciri khas yang berbeda dengan barang, yaitu sukar diproteksi dengan paten.

2. *Pricing*

Price merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau semua jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan guna mendapatkan keuntungan baik produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008:345). *Price* juga dapat diartikan sebagai hasil dari sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa serta harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan (Mariska 2013).

3. *Promotion*

Promotion (promosi) merupakan aktivitas memberitahukan, membujuk memperkenalkan pasar tentang produk atau jasa yang baru dari perusahaan melalui beberapa cara seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun publikasi (Mariska, 2021:32).

4. *Place*

Bagi produk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two level channels*, dan *multilevel channels*), berbeda dengan industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yaitu gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:73).

Penting tidaknya suatu lokasi sangat bergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Penentuan lokasi suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan (Hurriyati, 2009:161).

5. *People*

People (orang) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Mariska 2021:36). Dimensi *people* (orang) dalam penyampaian jasa memiliki peran besar yaitu untuk melakukan aksi, kinerja serta pengalaman.

6. *Physical Evidence*

Physical evidence (sarana fisik) penting pada pemasaran jasa yang memiliki karakteristik intangible, hal ini menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Kondisi ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Terkait dengan hal ini, salah satu unsur penting dalam *Marketing Mix* adalah mengurangi tingkat risiko tersebut dengan menawarkan bukti fisi dari karakteristik jasa tersebut.

Adapun bukti fisik yang dapat ditawarkan dalam jasa Pendidikan yaitu berupa brosur mengenai kampus yang ditawarkan, memuat sarana dan prasana yang dimiliki oleh kampus tersebut serta pencapaian yang telah diraih, seragam rapi, sopan serta berwibawa yang digunakan oleh taruna, penampilan staf yang sopan dan ramah, ruang tunggu yang bersih dan nyaman dan lain sebagainya. (tjiptono, 2019:47)

7. *Process*

Tantangan untuk menyediakan jasa terbaik bagi konsumen harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang telah distandarisasi oleh karyawan yang berpotensi, sehingga

process ini pun bergantung pula pada karyawan yang berkompetensi, berkomitmen serta loyal kepada perusahaan tempatnya bekerja. (Iksan, 2021:129)

8. *Customer Service*

Customer service merupakan kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan, maka tanggung jawab atas unsur pemasaran ini menjadi tanggung jawab seluruh pekerja pada organisasi tersebut.

11.6 Memahami Perilaku Konsumen Jasa

Untuk dapat memahami harapan konsumen, maka para pemasar memerlukan informasi yang akurat dan andal tentang konsumennya. Selain informasi terkait konsumen, kemampuan menganalisis dan menginterpretasikan informasi juga harus dimiliki oleh *marketer* (Tjiptono, 2019:52).

Pemasar yang baik dan cerdas cenderung berusaha menjalin ikatan antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Secara garis besar, terdapat empat tipe makna konsumsi yang dialami konsumen:

1. *Self-concept attachment*, produk membantu pembentukan identitas diri konsumen. Misalnya pembelian baju, tas, parfum, ponsel dan lainnya.
2. *Nostalgic attachment*, produk bisa menghubungkan konsumen dengan kenangan masa lalunya. Misalnya album lagu musik lama yang dirilis ulang seperti Album ABBA dan lainnya
3. *Interdependence*, produk menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari konsumen. Misalnya pembelian perlengkapan sehari-hari (sabun mandi, pasta gigi, sikat gigi dan lainnya)
4. *Love*, produk membangkitkan ikatan emosional tertentu seperti kehangatan, kegairahan, emosi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wahyu & Andry Herawati. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Enterpreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Binis dan Inovasi*. 309-325
- Abdillah, W., & Jogiyanto. 2019. *Partial Least Square (Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Pena.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chariyatn, dkk. 2020. Persepsi Mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan Akademik di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 267-276
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty (Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Iksan & Nailul Izzah. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour GKB Gresik. *Jurnal Manajemen & Teknik Industri-Produksi*. 127-138
- Juhana, Dudung dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterprenership*, 1-15
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi III). Jakarta: Salemba Empat.

- Mariska, Refi dkk. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih CU Cinta Kasih TigaPanah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 31-46
- Muhydin, Ujang. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat. *Prosiding Seminar nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers UNISBANK*.
- Pakpahan, S.P. 2004. Persepsi Mahasiwa UPBJJ-UT Medan tentang Pelayanan Akademik dan Non Akademik yang diberikan oleh UPBJJ-Ut Medan. *Jurnal Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh*, 47-58.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untu Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tandjung, J. W., & Dkk. 2013. *Stop Promotion Start Communication*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Thamrin, A., & Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran dan Strategi)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono & Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI

BAB 12

STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DAN *OFFLINE*

Oleh Andhi Sukma

12.1 Pendahuluan

Tercapainya tujuan perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan memasarkan produknya. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar dan pesaing yang dihadapi untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: Riset dan analisis pasar, sehingga keputusan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) harus adil.

Pemasaran adalah sistem umum kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli saat ini dan pembeli potensial. (Stanton, 2013). Saat ini Peran pemasaran tidak hanya menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat membuat konsumen senang. Dengan demikian, laba operasi dapat direalisasikan dari pembelian barang berulang kali.

Strategi adalah rencana induk komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan bermaksud mencapai semua tujuannya berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya. (Rangkuti, 2013). Oleh karena itu maka dapat dikatakan bahwa Strategi merupakan alat umum untuk mencapai tujuan jangka panjang yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan strategi yang ditetapkan, perusahaan mampu menghadapi dan

menyelesaikan segala permasalahan yang timbul baik di luar maupun di dalam perusahaan.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dimana *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* menentukan keberhasilan perusahaan dalam melakukan bisnis di pasar. Salah satu kunci sukses bisnis adalah bagaimana perusahaan menarik konsumen dan pelanggan. Tentu saja, untuk melakukannya dengan baik, perlu mengikuti beberapa strategi atau saran. Strategi pemasaran terdiri dari keputusan dan tindakan yang ditujukan untuk menciptakan perbedaan yang bertahan lama di benak pelanggan dibandingkan dengan pesaing untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. (Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar, 2017). Jika ingin menjadi pengusaha, maka perlu mengetahui lebih banyak tentang dunia pemasaran. Hal ini dikarenakan keberhasilan sebuah bisnis sedikit banyak bergantung pada strategi pemasaran apa yang digunakan.

Pada dasarnya, Strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana bisnis untuk menjangkau pelanggan potensial dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk yang dirancang dan dibuat tidak akan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Dengan menerapkan taktik pemasaran yg baik, perusahaan bisa menggunakan gampang memasarkan produknya & sanggup bersaing ketat menggunakan perusahaan lain . Perusahaan perlu memahami konsumen dan kebutuhannya agar dapat memuaskan konsumen dan menciptakan citra yang baik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak telah mengubah bentuk strategi pemasaran. Sebelum Internet, strategi pemasaran bersifat manual dan terbatas. Pemasaran dengan menggunakan model tradisional seperti itu sekarang disebut pemasaran *Offline*. Namun ketika internet digunakan dan digunakan secara lebih umum, pola strategi pemasaran akan semakin meluas dengan hadirnya internet. Penggunaan Internet

dan kemungkinan Internet untuk melakukan aktivitas pemasaran dikenal sebagai pemasaran elektronik atau sistem Internet. Berdasarkan hal tersebut, nampaknya keberadaan internet telah mengubah beberapa elemen pemasaran tradisional. Namun, pemasaran Internet bergerak dari hanya berfokus pada opini produsen ke situasi interaktif yang melibatkan konsumen. Namun kegiatan pemasaran offline masih digunakan untuk mendukung sistem online. Pemasaran online sangat penting untuk menjangkau orang-orang yang baru mengenal internet. Terlebih lagi bagi orang Indonesia yang tinggal di pelosok negeri dan tidak memiliki akses ke internet atau televisi.

12.2 Strategi Pemasaran *Online*

Dengan perkembangan dan teknologi saat ini, media pemasaran pun ikut berkembang, tidak hanya media cetak dan elektronik saja. Kini media massa telah berkembang dengan media online melalui website dan jejaring sosial. Internet marketing atau pemasaran *Online* adalah penggunaan jaringan untuk menjangkau pelanggan. Menggabungkan jaringan pengguna dan sumber daya telah menghasilkan aktivitas baru dengan lebih banyak peluang David dan George (2014). Manfaatnya juga dirasakan oleh banyak pelaku bisnis, karena saat ini pengguna jejaring sosial, *website*, dan aplikasi internet semakin banyak yang menggunakan. Pasar yang digunakan dalam pemasaran online dikenal sebagai pemasaran elektronik yang dapat berupa media sosial, pasar, dll. Meski terkesan mudah digunakan, namun dibutuhkan berbagai strategi khusus agar lebih efektif.

Strategi pemasaran biasanya dibagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah *Business to Business* (B2B) dan yang kedua adalah *Business to Consumer* (B2C). Teori pemasaran ini memiliki perbedaan utama yang pertama, yaitu B2B lebih fokus pada eksternalitas, misalnya penjualan, dan B2C lebih fokus pada pemasaran digital, misalnya Facebook AdSense. Di bawah ini

adalah beberapa strategi pemasaran internet yang dapat diterapkan:

1. Media Sosial

Ada dua metode dalam pemasaran media sosial yaitu iklan organik dan berbayar. Dua cara ini untuk membangun hubungan dengan *audiens*. Media sosial juga merupakan sesuatu yang baik untuk bisnis yang sedang dijalankan. Saat *audiens* melihat postingan media sosial yang menarik, mereka bisa langsung menghubungi Anda. Tentunya, Anda bisa menggunakan kesempatan ini untuk mengajak mereka menggunakan produk Anda tawarkan.

Media sosial telah menjadi platform periklanan yang sangat efektif. Apalagi di era digital yang terus berkembang hingga saat ini. Semuanya cepat dan informatif. Tidak mengherankan jika banyak pemasar atau perusahaan menghabiskan banyak uang untuk menciptakan kesadaran merek yang baik untuk produk mereka.

2. Menawarkan Produk Gratis

Sebuah perusahaan dapat menawarkan sampel produk langsung ke pelanggan potensial atau menawarkan sampel gratis dari pintu ke pintu. Jika produk tersebut berupa layanan atau produk digital, Anda bisa menawarkan free trial atau uji coba gratis untuk mengedukasi konsumen tentang produk tersebut. Sebagai produk baru, banyak orang yang belum pernah melihat atau bahkan menggunakan produk Anda. Dengan membagikan sampel produk gratis, mereka dapat merasakan langsung produk tersebut. Pada titik ini mereka akan mengevaluasi produk dan tentunya mereka akan memiliki pemahaman yang baik tentang produk tersebut. Konsumen selanjutnya memilih apakah akan membeli produk Anda untuk pertama kali atau tidak. Berikan mereka produk terbaik Anda, meskipun

hanya produk *sampel*, agar mereka jatuh cinta pertama kali pada produk Anda.

3. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO merupakan salah satu strategi pemasaran online yang dapat membangun citra bisnis sehingga bisnis tersebut dapat memperoleh kredibilitas di mata masyarakat terutama target pasarnya. Tujuan SEO sebagai alat pemasaran online adalah agar situs web muncul di halaman pertama Google. Namun, ini dilakukan tanpa menggunakan Google Ads, jadi kunci suksesnya adalah konten unggulan di situs web perusahaan. Saat ini, SEO dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

- *SEO pada halaman:*
- Optimasi SEO pada website itu sendiri. Hal ini dilakukan dengan membuat konten yang SEO friendly.
- SEO di luar halaman: Optimasi SEO berasal dari luar website yaitu dengan menambahkan backlink.
- SEO Teknis:Optimalisasi teknis situs web agar mudah diakses oleh Google

4. Iklan *Pay-per-Click* (PPC)

Iklan PPC adalah model iklan *Online* yang muncul di jejaring sosial atau situs *web*. Biaya iklan PPC sangat hemat biaya karena hanya membayar jumlah klik iklan masuk. Iklan PPC dapat menjangkau *audiens* target berdasarkan aktivitas *Online* mereka, sehingga konten lebih relevan dengan selera atau minat mereka. Keuntungan menggunakan *Pay Per Click* sebagai strategi pemasaran adalah:

- Kontrol anggaran yang dihabiskan untuk iklan.
- Menentukan target konsumen.
- Kebebasan memilih platform tampilan iklan sesuai dengan kebutuhan bisnis .

- Tetapkan waktu pengumuman.

5. *Content Marketing*

Strategi pemasaran konten cocok untuk startup untuk meningkatkan penjualan. Seperti namanya, buat konten di situs *web* atau media sosial, misalnya, komidi putar, *posting blog*, gambar, foto, video, dan lainnya untuk mempromosikan bisnis Anda. Strategi ini akan membantu *audiens* mengenal bisnis Anda menjadi lebih baik setelah melihat konten yang muncul di halaman media sosial utama atau mesin pencari. Content marketing juga merupakan sarana membangun relasi (kolaborasi) dan memberikan edukasi kepada target *audiens*.

6. *Affiliate Marketing*

Strategi pemasaran internet melibatkan kemitraan dengan bisnis lain dalam menjual produk mereka dan berbagi keuntungan. Hal ini tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas relasi bisnis, sehingga semakin dikenal banyak orang. Di mana program ini dapat dilakukan seseorang yang mana harus mempromosikan dan menyediakan produk atau layanan perusahaan atau *brand*. Kemudian jika usahanya berhasil maka seseorang itu mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang muncul.

7. *Email Marketing*

Pemasaran *email* adalah strategi pemasaran lain yang harus dicoba. Contoh penerapan pemasaran email adalah mengirim buletin email dan pesan promosi. Sementara banyak orang menganggap pemasaran email sebagai spam yang dapat mengganggu konsumen, kenyataannya mengatakan sebaliknya. Pengguna *email* marketing justru

meningkat setiap tahunnya. Dapat dikatakan bahwa *email marketing* Menjangkau konsumen 40 kali lebih efektif daripada media sosial. Tingkat efisiensi yang tinggi ini memungkinkan merek menjangkau konsumen di ruang pribadi mereka, kotak masuk. Tentunya Anda semua mengerti bahwa email adalah salah satu fitur terpenting dalam kehidupan manusia saat ini. Pemasaran *email* adalah cara termudah untuk menghubungi calon pembeli dan konsumen yang telah membeli produk Anda.

12.2.1 Pentingnya Pemasaran Online

Ketika Anda menjual merek Anda secara *Online*, Anda bisa mendapatkan hasil langsung. Karena Anda dapat meninjau hasil analisis untuk memahami konten pemasaran mana yang paling banyak dilihat dan berinteraksi. Selain itu, setelah menerbitkan iklan, Anda dapat memeriksa siapa yang berhasil menangkap kontak tersebut. Berikut beberapa alasan perlunya pemasaran *Online*:

1. Daya Saing Bisnis Kecil Bertambah.



Sumber:Financialku

Keberadaan usaha kecil semakin meningkat karena mereka menerapkan pemasaran internet untuk mempromosikan bisnis mereka. Bahkan jika mereka tidak memiliki toko atau inventaris produk, strategi pemasaran ini memungkinkan usaha kecil bersaing dengan usaha besar. Jika Anda baru memulai bisnis, bisnis Anda akan

berkembang pesat karena banyak *audiens* Anda akan tahu bahwa bisnis Anda ada di dunia *Digital*.

2. Biaya Rendah



Sumber: Depositphoto

Tidak seperti strategi pemasaran tradisional seperti iklan surat kabar atau televisi, Anda tidak memerlukan banyak uang untuk menjalankan strategi pemasaran *Online*. Biaya iklan *Online* dapat disesuaikan dengan anggaran bisnis Anda tergantung media *Digital* dan jangkauan *audiens* yang ingin Anda targetkan. Biaya juga dapat diinvestasikan dalam penggunaan alat yang mendukung kegiatan pemasaran *Online*.

3. *Audiens* Lebih Luas



Sumber: iStock

Konten promosi atau iklan Anda dapat menjangkau *audiens* Anda di mana saja, terlepas dari kondisi geografis. Dunia *Digital* tidak memiliki batasan wilayah. Berkat strategi pemasaran *Digital* ini, Anda juga berkesempatan untuk menarik konsumen dari dalam kota bahkan dari luar negeri.

4. Pendekatannya Lebih Personal



Sumber: Qontak

Anda dapat berkomunikasi langsung dengan *audiens* atau konsumen Anda melalui media *Digital* yang Anda gunakan. Media *Digital* menciptakan ruang komunikasi antara bisnis dan *audiens* yang memungkinkan Anda berinteraksi dengan mereka secara pribadi. Anda dapat meyakinkan mereka untuk melihat produk Anda dan membelinya. Alasan ini juga bisa menjadi peluang untuk menjangkau konsumen yang telah menggunakan produk Anda untuk kembali memesan (*repurchase*).

5. Hasil Pemasaran Lebih Terukur



Sumber: Accurate *Online*

Media atau saluran pemasaran *Online* apapun akan selalu menyampaikan hasil dari konten atau iklan yang disajikan. Hasil tersebut bisa berupa jumlah impresi, klik atau interaksi yang dilakukan *audiens* selama melihat konten tersebut. Hasilnya lebih terukur, memungkinkan Anda dengan mudah menganalisis dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

12.2.2 Manfaat Pemasaran *Online*

Belakangan ini, pemasaran online telah mendominasi strategi periklanan bisnis di berbagai industri. Fenomena ini mungkin bertepatan dengan pertumbuhan Internet dan jangkauan pasar yang sudah sangat luas. Menerapkan strategi pemasaran online dan offline pasti akan membawa keuntungan yang signifikan bagi bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat pemasaran online dan offline yang harus Anda ketahui.

Berikut adalah beberapa keuntungan menerapkan pemasaran online :

1. Mudah Menjangkau Pasar

Seperti disebutkan sebelumnya, kehadiran internet dalam strategi pemasaran *Online* meningkatkan jangkauan pemasaran. Ini juga memudahkan Anda untuk mengembangkan kriteria dan profil khusus untuk target pasar Anda. Target pemasaran dapat bervariasi mulai dari jenis kelamin, usia, minat hingga area tempat tinggal yang dapat dengan mudah dicapai melalui pemasaran *Online*.

2. Strategi Pemasaran Yang Terukur

Pemasaran Internet memungkinkan Anda mendapatkan informasi yang akurat tentang strategi pemasaran yang Anda terapkan. Misalnya, jika Anda menerapkan strategi pemasaran online menggunakan jejaring sosial Instagram, Anda dapat melihat hasil iklan dan postingan organik Anda menggunakan Wawasan.

Fungsi ini dapat menampilkan statistik jumlah akun yang dikonsultasikan sesuai dengan kriteria kota tempat mereka tinggal, kelompok usia, jenis kelamin, dan jenis konten yang paling banyak diminta. Berdasarkan hasil informasi ini, Anda dapat menentukan strategi yang paling relevan, relevan, dan menarik untuk target pasar Anda, yang pada akhirnya dapat memberikan hasil positif untuk penjualan Anda, karier Anda.

3. Investasi Jangka Panjang

Anda mungkin berpikir bahwa memakai taktik internet marketing bisa menaruh output yg instan. Namun, dalam kenyataannya, pemasaran internet jua adalah investasi jangka panjang yg akan membayar Anda pada jangka panjang. Misalnya saja penerapan SEO & SEM. SEM atau jua dikenal menjadi Search Engine Marketing mengoptimalkan kunjungan ke situs web usaha Anda melalui penggunaan iklan & hasilnya lebih cepat & cepat. Berbeda menggunakan SEO (Search Engine Optimization), yg berdampak jangka pendek & tetap dalam usaha Anda. Menerapkan SEO menjadi keliru satu taktik pemasaran buat usaha Anda merupakan investasi jangka panjang yg murah.

4. Membangun Hubungan Dengan Konsumen

Manfaat penerapan strategi pemasaran online terlihat pada hubungan yang dibangun dengan konsumen melalui umpan balik yang interaktif, khususnya di media sosial. Ini dapat berdampak positif pada bisnis Anda, karena konten apa pun yang relevan dengan target pasar Anda akan menghasilkan arahan untuk bisnis Anda, sehingga membangun loyalitas pelanggan.

12.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Online

Sebagai strategi pemasaran online, tentu memiliki pro dan kontra. Berikut adalah pro dan kontra dari pemasaran online.

1. Kelebihan Pemasaran *Online*

- Biaya lebih rendah.
- Layanan sepanjang waktu.
- Jangkauan luas.

2. Kekurangan Pemasaran *Online*

- Merek produk belum tentu kuat karena produk tidak disajikan secara utuh.
- Tampilan fisik tidak dapat dilakukan.
- Ada banyak alat atau perangkat lunak untuk mendukung pelacakan penjualan .

12.3 Strategi Pemasaran *Offline*

Bisnis kecil atau besar sudah menggunakan pemasaran *Digital* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka saat ini. Cara ini mulai mengubah strategi pemasaran *Offline* yang telah dipraktikkan selama puluhan tahun. Kemajuan teknologi di sektor korporasi juga telah memfasilitasi penerapan pemasaran *Digital* sebagai strategi periklanan. Banyak perusahaan menganggap bahwa strategi pemasaran *Offline* sudah tidak relevan lagi. Pernyataan ini didukung oleh fakta tentang peningkatan jumlah pengguna internet. Manfaat pemasaran *Digital* juga mendorong perusahaan untuk beralih ke strategi ini dan meninggalkan metode pemasaran tradisional.

Pemasaran offline adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai dan memelihara hubungan pelanggan yang puas untuk memaksimalkan keuntungan bisnis. (Hasan, 2013). Bisnis juga dapat melakukan strategi pemasaran *Offline* langsung pada target pasarnya tanpa menggunakan media sosial atau perantara. Salah satu metodenya adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth marketing. Dengan biaya tinggi, usaha lebih, dan hasil yang tidak dapat diukur dengan andal, strategi pemasaran ini jarang digunakan oleh para pemula. Sementara strategi pemasaran online sekarang berjalan lancar, ini tidak berarti pemasaran offline ditinggalkan begitu saja. Apalagi di perusahaan besar. Misalnya, atur acara akhir pekan dan gunakan iklan sebagai alat promosi. Berikut beberapa strategi pemasaran offline yang bisa diterapkan :

1. Iklan di stasiun kereta atau *Billboard*

Iklan berukuran fisik tentunya mampu menarik perhatian audiens dan bekerja secara efektif bahkan di era digital seperti sekarang ini. Masih banyak perusahaan besar, startup bahkan politisi yang menggunakan bentuk offline marketing ini. Meski membutuhkan investasi yang relatif besar, pemasangan rambu seperti ini tetap mendatangkan keuntungan bagi pelaku usaha.

2. Iklan di Televisi

Meski layanan streaming meledak, masih ada jutaan orang yang setia menonton acara favoritnya di televisi. Maka jangan heran jika masih banyak perusahaan besar yang menggunakan iklan TV sebagai alat pemasaran offline. Namun, acara tersebut tentunya membutuhkan kreativitas dalam desain iklan untuk menarik perhatian penonton.

3. Bazar atau Pameran

Demonstrasi langsung di pameran atau pasar dapat menarik perhatian pengunjung. Selain itu, mencocokkan tema acara dengan produk Anda merupakan nilai tambah karena membantu mengedukasi calon pelanggan selama demonstrasi langsung. Strategi ini juga memungkinkan Anda untuk menawarkan produk Anda langsung ke konsumen, dan Anda juga bisa mendapatkan feedback dan testimonial dari mereka.

4. Membagikan Kartu Nama

Strategi pemasaran offline ini relatif lebih murah biayanya. Caranya juga sangat sederhana. Yang harus dilakukan perusahaan hanyalah membagikan kartu nama kepada banyak klien dan konsumen. Cara pembagiannya pun tidak sembarangan. Biasanya

perusahaan akan membagikan kartu nama pada waktu-waktu tertentu. Misalnya:

dalam agenda penunjukan atau penunjukan dengan klien; pertemuan acara konsumen; dan di lain waktu. Strategi pemasaran offline ini selalu digunakan karena sangat efektif terutama dalam presentasi perusahaan itu sendiri. Selain itu, strategi pemasaran offline ini juga dapat dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan dan konsumennya.

5. Iklan Baris *Offline*

Meskipun banyak orang beriklan dengan iklan online, penggunaan iklan offline sebagai strategi pemasaran offline nyata digunakan. Hal ini terlihat dari banyaknya iklan baris di koran atau majalah. Iklan baris online sering ditawarkan melalui berbagai cara offline, terutama surat kabar dan majalah. Iklan offline biasanya ditempatkan di sebagian besar situs web media offline. Misalnya:

atas, tengah atau bawah halaman. Selain itu, di beberapa media offline (khususnya surat kabar), seringkali iklan offline ditempatkan hanya di seluruh situs yang disediakan oleh media tersebut.

6. Menjadi Sponsor Suatu Acara

Bisa dikatakan strategi pemasaran *Offline* ini bersifat timbal balik. Baik penyelenggara maupun perusahaan mendapat manfaat dari strategi ini. Penyelenggara memberi mereka dana yang diperlukan untuk perusahaan. Sedangkan pihak penyelenggara mendapatkan keuntungan berupa publisitas. Strategi pemasaran *Offline* ini diimplementasikan melalui beberapa proses. Pertama-tama, perusahaan menerima tawaran dari penyelenggara. Jika perusahaan setuju, perusahaan akan membayar dana yang diperlukan

kepada penyelenggara. Namun, dalam beberapa kondisi, pihak penyelenggara harus menempelkan logo perusahaan di panggung atau area tempat digelar nya acara tersebut.

12.3.1 Masih Efektifkah Pemasaran *Offline*

Seperti yang Anda ketahui bersama, di era *Digital* ini, strategi pemasaran perusahaan mana pun dapat diimplementasikan menggunakan media yang berbeda, *Online* dan *Offline*. Berbeda dengan media pemasaran *Offline* yang merupakan strategi pemasaran *non internet*. Juga iklan dari media TV, majalah, dll. Ada banyak perdebatan tentang apakah media Internet saat ini dapat menawarkan jenis kemudahan yang berbeda dengan lebih baik untuk setiap pengguna, terutama bisnis. Dampak penggunaan media massa terhadap masyarakat umum sangat kuat dan menjadikan pemasaran media sebagai alat yang ampuh bagi pemasar. Bahkan, alat pemasaran *Offline* sendiri masih dibutuhkan, meskipun media pemasaran *Online* juga populer akhir-akhir ini dan lebih cenderung mempengaruhi masyarakat luas. Bahkan pemasaran *Online* sendiri tidak dapat menjangkau semua kelas sosial.

Dari televisi, radio hingga surat kabar, pemasaran *Online* terus menjadi media periklanan yang efektif. Misalnya, bagi orang tua yang belum terbiasa dengan dunia internet, mereka terbiasa mengumpulkan segala macam informasi melalui televisi, radio, bahkan surat kabar. Juga bagi masyarakat Indonesia yang masih tinggal di pelosok negeri dan belum terpapar dunia internet atau televisi. Oleh karena itu, pemasaran offline adalah satu-satunya strategi pemasaran yang dapat digunakan. Sementara sumber daya pemasaran online telah menjadi arus utama akhir-akhir ini dan berdampak besar pada sumber daya periklanan perusahaan, mereka juga tidak membuat pemasaran offline sama sekali tidak berguna. Strategi pemasaran offline tetap dibutuhkan untuk

menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas yang saat ini belum menggunakan media online.

12.3.2 Manfaat Pemasaran *Offline*

Tentu saja, meskipun pemasaran offline sudah ketinggalan zaman, strategi pemasaran ini tetap memiliki keunggulan dalam beberapa aspek bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat pemasaran offline yang perlu Anda ketahui.

1. **Memberi Bentuk Nyata Pada Konsumen**

Beberapa konsumen lebih suka menyentuh sesuatu yang fisik daripada digital. Ini terbukti pada mereka yang suka menyimpan barang-barang seperti kartu nama atau sponsor produk untuk disimpan dan disimpan.

2. **Membangun Jaringan**

Sementara pemasaran online dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, pemasaran offline dianggap lebih efektif dalam hal membangun jaringan. Misalnya, mengatur strategi pemasaran offline seperti dari mulut ke mulut sangat efektif karena lebih mudah dipercaya .

3. **Membangun Kreativitas**

Seperti diketahui, digital marketing merupakan bentuk dan bagian dari industri kreatif. Namun tahukah Anda bahwa pemasaran offline selalu memacu kreativitas untuk mengimbangi pemasaran online? Buktinya, memasang iklan di lokasi tertentu di kota-kota besar membangkitkan rasa penasaran banyak orang dan akhirnya muncul di jaringan. Tentu saja, memunculkan ide-ide kreatif seperti itu dalam pemasaran offline membutuhkan kerja keras dan dedikasi, yang pada akhirnya akan menghasilkan kampanye iklan kreatif dengan hasil yang efektif.

12.3.3 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran *Offline*

Sebagai strategi pemasaran offline tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Berikut adalah pro dan kontra dari pemasaran offline :

1. Kelebihan Pemasaran *Offline*

- Citra merek yang kuat diberikan oleh distributor langsung.
- Pelanggan potensial dapat melihat dan menyentuh produk.
- Faktor tahun tinggi karena produk dan penjualan dilakukan secara tatap muka .

2. Kekurangan Pemasaran *Offline*

- Citra merek yang kuat diberikan oleh distributor langsung.
- Pelanggan potensial dapat melihat dan menyentuh produk.
- Faktor tahun tinggi karena produk dan transaksi komersial dilakukan secara langsung.

12.4 Perbedaan Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline*

Ada beberapa perbedaan antara strategi pemasaran produk online dan offline. Pemasaran internet dianggap lebih murah daripada pemasaran offline. Kegiatan pemasaran offline membutuhkan modal lebih. Dan lebih dari sekedar metode, pemasaran online memiliki tujuan yang berbeda dengan metode pemasaran offline. Berikut perbedaan strategi pemasaran online dan offline:

1. Jangkauan

- Offline: Untuk menjual suatu produk, konsumen yang memiliki kebutuhan sering pergi ke toko. Umumnya toko offline hanya bisa melayani konsumen di lokasi

tertentu. Untuk menarik konsumen, toko offline kecil membagikan selebaran kepada calon pelanggan .

- *Online*: Karena strategi pemasaran online diterapkan dengan digital marketing, maka jangkauan konsumen secara online lebih banyak dibandingkan offline. Bahkan, konsumen bisa menjangkau bisnis tersebut secara online dari luar kota atau bahkan luar pulau. Ini juga meningkatkan peluang menghasilkan keuntungan.

2. Pengenalan *Brand*

- *Offline* : Konsumen yang berbelanja di toko *Offline* umumnya percaya karena toko tersebut terpercaya. Anda tidak ingin membeli dari toko yang tidak dikenal atau tepercaya. Dengan pemikiran ini, membuat toko *Offline* selalu membutuhkan promosi besar-besaran untuk membuat orang mengetahui produk Anda.
- *Online*: Tidak seperti *Offline*, untuk *audiens* pemasaran ini, konsumen yang berbelanja *Online* umumnya tidak peduli dengan merek. Konsumen lebih menyukai harga yang terjangkau. Apalagi dengan adanya pasar yang handal, sangat bermanfaat untuk bekerja sama dengan pasar.

3. Strategi Pemasaran

- *Offline* : Strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik target konsumen adalah dengan memasang spanduk di toko atau bisa juga dengan membagikan brosur. Untuk toko besar, dia bisa menggunakan TV atau radio. Tetapi sekali lagi, satu-satunya orang yang mengunjungi toko itu adalah penduduk setempat.
- *Online*: Strategi pemasaran internet digunakan untuk menjangkau target konsumen pemasaran *Online* menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) dan media sosial. Jadi,

jangkauan pilihan pelanggan lebih luas dan lebih spesifik.

4. Jenis Produk

- *Offline*: Untuk menunjukkan jenis produk dalam pemasaran offline, penjual perlu menunjukkannya sebagai bukti fisik atau bahkan menunjukkannya langsung kepada pembeli. Hal ini memungkinkan pembeli untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang mereka beli secara detail .
- *Online*: Sedangkan dalam pemasaran online, produk hanya ditampilkan berupa gambar dengan deskripsi. Ingin melihat lebih detail? Penjual dapat membuat konten video agar pembeli dapat melihat detail produk Anda.

5. Cara Pembelian

- *Offline*: Dalam pemasaran *Offline*, pembelian biasanya dilakukan langsung di toko pengecer. Penjual biasanya hanya menawarkan, sebagian dari mereka langsung menjual produknya.
- *Online*: Di toko *Online*, belanja banyak dilakukan melalui alat atau tautan dalam pemasaran konten. Pemasar biasanya langsung ingat cara membeli konten iklan atau konten media sosial.

6. Cara Pembayaran

- *Offline*: Dalam pemasaran offline, pembayaran dilakukan melalui transfer bank, yang kemudian didistribusikan ke bagian pemasaran masing-masing. Untuk toko offline, sistem pembayarannya diatur secara cash atau tunai, meskipun kini banyak toko yang menawarkan pembayaran barcode.
- *Online*: Dalam pemasaran *Online*, pembayaran dilakukan dengan cek atau kartu kredit (CC) melalui akun Pengelola Bisnis. Hal yang sama berlaku untuk

transaksi *Online*, sistem pembayaran melalui transfer bank atau, sebaiknya langsung tunai.

7. Tenaga Kerja

- *Offline*: Kebutuhan karyawan lebih tinggi dalam pemasaran bisnis offline karena setiap bagian dari kampanye harus melakukan tugasnya. Beberapa bagian bahkan tidak bisa bekerja secara bersamaan karena harus bekerja dengan kecepatan tinggi.
- *Online*: Saat memasarkan bisnis online, kebutuhan staf lebih sedikit karena pemasaran digital tidak memerlukan pengawasan terus-menerus. Satu orang juga bisa memiliki banyak pekerjaan.

8. Membuka Cabang

- *Offline*: Toko offline perlu membuka cabang untuk meningkatkan jangkauan pelanggan, karena pelanggan harus memiliki akses langsung ke toko untuk bertransaksi.
- *Online*: Di toko online, jika ingin meningkatkan jangkauan, tidak perlu membuka cabang. Pembeli dapat pergi ke toko dari mana saja tanpa harus mencari tempat terdekat untuk berbelanja.

12.5 Penutup

Baik strategi pemasaran online maupun offline sama-sama memiliki manfaat untuk bisnis Anda. Tentu saja, diperlukan upaya yang berbeda agar strategi yang Anda gunakan berhasil. Ada banyak pilihan media yang dapat digunakan dalam pemasaran online dan offline untuk membantu Anda dalam hal ini, mulai dari pemasaran media sosial dan SEO hingga papan reklame atau iklan TV.

Untuk menyusun strategi pemasaran yang efisien dan efektif, Anda dapat mencoba campuran strategi pemasaran online dan offline. Anda bisa melakukannya dengan membuat beberapa

jenis kampanye dan promosi offline dan online, serta mengarahkan pelanggan setia offline Anda ke media online Anda. Namun selain kelebihan dan kekurangannya, kedua cara pemasaran ini tidak sedikit berdampak pada kelangsungan bisnis Anda. Namun pertimbangan lain adalah bahwa kebutuhan dan sumber daya bisnis Anda harus berbeda dalam hal kedua jenis pemasaran ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkers, David. 2014. Aaker pada branding. 20 prinsip penting dalam manajemen dan pengembangan merek. Ibukota Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ali, Hasan. 2013. Pemasaran dan kasus terpilih. Yogyakarta. CAPS (Pusat Layanan Penerbitan Akademik)
- Chaffey, Dave dkk. 2000. Pemasaran Internet: Strategi, implementasi dan praktek. Prentice Inc.Hall
- Ferrel, O.C. Hartline, Michael D 2011. Teks Strategi Pemasaran dan Edisi ke-6. AMERIKA SERIKAT. Barat Daya - Pembelajaran Cengage.
- Fitzsimmons, James dan Fitzsimmons, Mona, J. 2011. Manajemen Layanan; Operasi, Strategi, Teknologi Informasi. edisi ke-7. Mc.Graw-Hill
- Grewal, Dhruv. Dan Retribusi, Michael. 2013. Pemasaran. edisi ke-4. MC. Graw-Hill
- Hanson, Ward. 2000. Pemasaran Internet. Jakarta:Quatre Salemba.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Global Edisi Keenam Belas. Inggris. Perusahaan Pendidikan Pearson Terbatas.
- Kotler Philip Dan Kevin L. Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-15 Pearson Education Limited.
- Malaval, Phillipe, Benaroya, Christopher dan Aflalo, Jonathan. 2014. Buku Pegangan Manajemen Pemasaran Dirgantara untuk Seluruh Rantai Nilai.
- Nugroho, Adi. 2006. Perdagangan elektronik: Memahami perdagangan modern di dunia maya. Bandung: Ilmu Komputer
- Palmatier, RW, & Sridhar, S. 2017. Strategi pemasaran: Berdasarkan yang pertama. Prinsip dan analisis data. London, Inggris:macmillan .

- Rangkuti, Freddy. 2013. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, F., Dan Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik: Edisi 2. Yogyakarta:ANDI.
- Zeithaml, Valarie. A, Bitner Jo, Mary, Gremler D Dwayne. 2013. Service Marketing; Integrating Customer Focus Across The Firm. Mc.Graw-Hill. Irwin
- Basuki Cahyono, Dheasey Amboningtyas, Andi Tri Haryono, Djamaludin Malik 2017. Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Journal Of Management. Hal. 1-13
- Dewi Nuraini, Evianah 2019. Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi. Vol. 15 (2): 231-239
- Evania Kusuma Dewi, Linda Kusuma 2021. Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19. Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora. Vol 5 (1): 47-53
- Kus Daru Widayanti. 2018. Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. Jurnal Sekretari Dan Manajmen. Vol. 2 (2): 1-8.
- Lis Setyowati 2022. Pengaruh Pemasaran Online Dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (MINISTAL). Vol 1 (1): 19-28

- Muh Nur Rasyid, Nasrullah Nasrullah, Sumarni Sumarni* 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 4 (1): 100-110.
- Mukti Kemarauwana, Luluk Fitriani Chotim 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dan Offline Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surabaya. *EBIS-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 11 (2): 19-32
- Wisaka Mustika, Meike Kurniawati 2022. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X”. [Prosiding Serina Iv 2022](#). Vol 2 (1): 709-715

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, SE, MM

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

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

BIODATA PENULIS



Luckhy Natalia Anastasye Lotte, S. Sos., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penulis lulus S2 dari Sekolah Manajemen Bisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB) tahun 2012 dan saat ini sebagai dosen manajemen di Universitas Papua yang ada di Manokwari, Papua Barat. Ini adalah salah satu buku karya penulis dan semoga dapat disusul dengan buku – buku selanjutnya. Pokok bahasan buku yang ditulis inib untuk berbagi ilmu pengetahuan. Untuk koresponden bisa menghubungi melalui email: lucky_lotte@yahoo.com.

BIODATA PENULIS



Nuraeni Saeni, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar. Pendidikan yang telah ditempuh adalah S1 Sarjana Ekonomi (S.E) Yayasan Pendidikan Ujung Pandang, Program Studi Manajemen Keuangan. Kemudian, melanjutkan S2 Magister Manajemen (M.M) di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar dengan Konsentrasi Manajemen Keuangan. Penulis memulai karir sebagai Karyawan pada PT. Media Fajar (1992-1994) dan bergabung pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar sejak tahun 1994. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Keuangan dan Sumber Daya Manusia.

Email Penulis : enysaeni565@gmail.com

BIODATA PENULIS



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

Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI: Saluran Distribusi, Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya, Underreporting Of Time, Jual Beli Online, Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis, Etika Bisnis dalam Berwirausaha, Inovasi Kreatif Furniture, Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran, Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis, PPh Pasal 4 Ayat 2, Siklus Hidup Produk, Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan, Membangun Kinerja Pemasaran, Mengelola Jasa, Perilaku Konsumen, Manajemen Strategi Bidang Pemasaran, Strategi Ritel, Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran, Elemen – elemen Bauran Pasar, Dasar – dasar Riset

Pemasaran, Customer Service, Kebijakan Promosi, Memahami Tax Planning, Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan, Manajemen Informasi, Manajemen Strategik dan Manajemen Kewirausahaan, Manajemen Arus Kas, Pemajakan Atas Laba Perusahaan Pelayaran dan Penerbangan Internasional, Strategi Mengelola Konflik, Pemasaran dan Perencanaan Strategi, Mengelola Pemasaran dan Produksi Dalam Bisnis, Kebijakan Harga, Fungsi dan Tujuan Manajemen Perkantoran, Prinsip Manajemen Risiko, Marketing Sosial, Kepuasan Pelanggan, Manajemen Merek, Desain dan Kemasan Produk, Konsep Pemasaran, Pemasaran dan Penjualan. Manajemen Pemasaran Bank.

BIODATA PENULIS



Dr. Zunan Setiawan, S.E., M.M.

Dosen tetap di Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan (MM FEB UAD)

Penulis, menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM). Yogyakarta tahun 2003 dan Program Doktor Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) Yogyakarta tahun 2016. Pernah memperoleh sertifikat CMP Asia (2022), fasilitator Markplus (2021), BNSP penjualan (2021), merek (2021), kualitas layanan (2021), pemasaran digital (2021). Semenjak tahun 2017 menjadi dosen tetap di Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Ahmad Dahlan (MM FEB UAD) dan mengampu manajemen pemasaran, strategi pemasaran, perilaku konsumen, strategi manajemen, dan pemasaran digital. Saat ini menjadi Chief Marketing Officer Grup VidiaSetia, fasilitator Markplus, Watase Uake, anggota ISEI, IMA, CEL, FMI, FORSILADI, PTIC, DKLPT, FKDI. Email: zs3tiawan@gmail.com

BIODATA PENULIS



Aditya Pandowo, S.E., M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado

Penulis lahir di Manado pada tanggal 26 November 1978. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2002 di Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Universitas Gadjah Mada hingga lulus pada tahun 2005. Saat ini penulis merupakan dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado. Selain sebagai dosen tetap, penulis merupakan anggota dan pengurus ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) dan FMI (Forum Manajemen Indonesia) Chapter Sulawesi Utara.

BIODATA PENULIS



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

Dosen Prodi Manajemen

FISIP Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Penulis merupakan kelahiran Pomalaa, tanggal 19 November 1985. Penulis berstatus sebagai dosen tetap pada program studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Untuk riwayat pendidikan penulis menyelesaikan pendidikan S1 jurusan Hubungan Internasional (HI) Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2008 dan kemudian penulis melanjutkan pendidikan S2 pada Program Studi Manajemen Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta dan lulus pada tahun 2011. Disamping melakukan kegiatan mengajar, penulis juga aktif terlibat dalam penulisan beberapa jurnal penelitian maupun buku dibidang manajemen pemasaran. Buku yang sudah ditulis bersama penulis lainnya yaitu buku strategis Pemasaran yang diterbitkan oleh Get Press Indonesia. Sampai saat ini penulis aktif mengampuh mata kuliah konsentrasi Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Lanjutan, Retail Manajemen dan Manajemen Pemasaran Jasa.

BIODATA PENULIS



I Made Murdana

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

Anak kedua dari tiga bersaudara ini, dalam kesehariannya dan pekerjaannya adalah bertugas sebagai seorang pengajar keahlian perhotelan dalam bidang Room Division. Menunaikan diri dalam Tridarma Perguruan Tinggi adalah amanah yang dijalani oleh Bapak I Made Murdana. Pelatihan Work Place Assesor (WPA) pada tahun 2007 dan 2016 pernah diikutinya, dan hingga kini menjadi salah satu assesor kompetensi di salah satu LSP 3 yang ada di pulau Lombok. Bidang Pariwisata adalah bidang yang ditekuni, dan dicintainya hingga kini

BIODATA PENULIS



Sukrin, S.E., M.M.

Dosen Manajemen Pemasaran Internasional
Politeknik Baubau

Penulis Lahir di Desa Watondo Kabupaten Muna Kecamatan Tongkuno Selatan Sulawesi Tenggara. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 (Sarjana) Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Universitas Halu Oleo Tahun 2016, S2 (Magister) Manajemen Keuangan di Universitas Halu Oleo Tahun 2018.

Email Penulis: sukrinukin@gmail.com

BIODATA PENULIS



Atika Aini Nasution., S.E., M.M

Dosen Tetap Prodi Manajemen di Universitas Battuta

Atika Aini Nasution lahir di Aek Kota Batu, 23 Februari 1986. Penulis merupakan Dosen tetap di Prodi Manajemen Universitas Battuta sejak November 2022 sampai sekarang yang mana sebelumnya penulis adalah Dosen Tetap di Prodi Kewirausahaan Universitas Battuta pada tahun 2019 - November 2022. Penulis Menyelesaikan Pendidikan SD di SD Negeri 112331 Aek Kota Batu Tahun 1997, SLTP 1 Na IX-X Aek Kota Batu Tahun 2000, SMU Swasta Al-Azhar Medan Tahun 2003, S1 Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen di Universitas Islam Sumatera Utara Tahun 2007 dan S2 Magister Manajemen di Universitas Islam Sumatera Utara Tahun 2011. Penulis dapat dihubungi melalui Email : atikanasutionn@gmail.com

BIODATA PENULIS



Fabiola Bulimasena Luturmas, S.E., M.M

Dosen Program Studi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan
Kepelabuhanan Jurusan Kemaritiman
Politeknik Negeri Samarinda

Penulis lahir di Samarinda tanggal 10 September 1990, merupakan dosen pada Program Studi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhanan (KPNK) Jurusan Kemaritiman Politeknik Negeri Samarinda. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak James Luturmas, SH dan Ibu Deitje Ch. Manapode. Menyelesaikan pendidikan Diploma 3 pada Jurusan Administrasi Bisnis dan melanjutkan pendidikan S1 dan S2 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

BIODATA PENULIS



Andhi Sukma, S.E, S.S., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama Bandung

Penulis lahir di Bandung tanggal 10 November 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama Bandung. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Bahasa Jepang, S1 Manajemen Konsentrasi Pemasaran melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Manajemen dan saat ini sedang melanjutkan studi S3 pada Program Doktor Ilmu Manajemen. Penulis menekuni bidang menulis *Marketing Management, Digital Marketing, Business Managment* dan *Entrepreneurship Management*.