

MANAJEMEN PEMASARAN

**Desvira Zain
Amriadi
Arief Yanto Rukmana
Muhamad Stiadi
Putri Mauliza
Fabiola Bulimasena Luturmas
Luckhy Natalia Anastasye Lotte
Ari Pranata Primisa Purba
Nur Mufarokhah
Farah Putri Wenang Lusianingrum
Utin Nina Hermina
Devy Sofyanty
Sri Syabanita Elida**



GET PRESS INDONESIA

MANAJEMEN PEMASARAN

Penulis :

Desvira Zain
Amriadi
Arief Yanto Rukmana
Muhamad Stiadi
Putri Mauliza
Fabiola Bulimasena Laturmas
Luckhy Natalia Anastasye Lotte
Ari Pranata Primisa Purba
Nur Mufarokhah
Farah Putri Wenang Lusianingrum
Utin Nina Hermina
Devy Sofyanty
Sri Syabanita Elida

ISBN :

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

Penyunting : Tri Putri Wahyuni,S.Pd

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

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, September 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 Dasar-dasar Pemasaran, Segmentasi Pasar, Pemahaman Konsumen, Penetapan Harg, Riset Pasar, Pemasaran Digital, Pengembangan Produk, Distribusi dan Rantai Pasokan, Promosi dan Iklan, Branding dan Identitas Merek, Strategi Pemasaran Internasional, Pemasaran Berkelanjutan, lingkungan pemasaran.

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, September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 DASAR-DASAR PEMASARAN.....	1
1.1 Pengertian Pemasaran.....	1
1.2 Lingkup Pasar (<i>Market Scope</i>)	3
1.3 Perangkat Dasar Pemasaran.....	7
1.4 Konsep Pemasaran	10
1.5 Manajemen Dalam Pemasaran	13
1.6 Lingkungan Pemasaran	16
1.7 Situasi Pasar Saat Ini.....	17
DAFTAR PUSTAKA	21
BAB 2 SEGMENTASI PASAR.....	23
2.1 Pendahuluan	23
2.2 Pentingnya Segmentasi Pasar	25
2.3 Kriteria Segmentasi.....	27
DAFTAR PUSTAKA	32
BAB 3 PEMAHAMAN KONSUMEN	33
3.1 Pendahuluan	33
3.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	35
3.3 Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	38
3.4 Pengaruh Sosial Budaya Terhadap Perilaku Konsumen.....	40
3.5 Sikap Konsumen dan Pengambilan Keputusan	42
3.6 Riset Konsumen dan Analisis Data	44
3.7 Segmentasi dan Targeting Konsumen.....	46
3.8 Pertimbangan Etis dalam Pemahaman Konsumen.....	48
3.9 Studi Kasus dan Penerapan Praktis.....	50
DAFTAR PUSTAKA	53

BAB 4 PENETAPAN HARGA.....	65
4.1 Pentingnya Penetapan Harga.....	65
4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	66
4.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga.....	67
4.4 Tahap Penetapan Harga.....	70
4.5 Strategi Penetapan Harga.....	71
4.6 Teknik Penyesuaian Harga.....	77
4.7 Tantangan dalam Penetapan Harga.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	81
BAB 5 RISET PASAR.....	83
5.1 Pendahuluan.....	83
5.2 Pengertian.....	84
5.3 Fungsi Riset Pasar.....	85
5.4 Jenis-jenis Riset Pasar.....	86
5.4.1 Riset Pasar Primer.....	87
5.4.2 Riset pasar sekunder.....	87
5.5 Metode Riset Pasar.....	88
5.6 Langkah Melakukan Riset Pasar.....	90
5.7 Tujuan Dari Riset Pasar.....	92
5.8 Contoh Riset Pasar.....	93
5.9 Riset Pasar: Tujuan dan Perannya.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
BAB 6 PEMASARAN DIGITAL.....	99
6.1 Pendahuluan.....	99
6.2 Tradisional Marketing VS Digital Marketing.....	100
6.2.1 Traditional Marketing.....	100
6.2.2 Bentuk-bentuk Traditional Marketing.....	100
6.2.3 Digital Marketing.....	101
6.3 Jenis-jenis Digital Marketing.....	102
6.4 Kelebihan menggunakan Pemasaran Digital.....	103
6.5 Kekurangan Menggunakan Pemasaran Digital.....	106
6.6 Platform Media Sosial.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	111

BAB 7 PENGEMBANGAN PRODUK.....	113
7.1 Pendahuluan	113
7.2 Tujuan Pengembangan Produk	113
7.3 Jenis Jenis Pengembangan Produk.....	113
7.4 Tahapan Proses Pengembangan Produk	115
7.5 Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Produk	118
7.6 Model Pengembangan Produk	120
DAFTAR PUSTAKA	123
BAB 8 DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOK.....	125
8.1 Pengantar tentang Rantai Pasok.....	125
8.2 Tujuan dari Rantai Pasok	135
8.3 Manfaat dari Manajemen Rantai Pasok	138
8.3 Area Cakupan Pada Manajemen Rantai Pasok.....	141
8.4 Fungsi Fisik dan Fungsi Mediasi Pasar Rantai Pasok	146
DAFTAR PUSTAKA	154
BAB 9 PROMOSI DAN IKLAN.....	155
9.1 Promosi	155
9.1.1 Tujuan Promosi	156
9.1.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Promosi	160
9.1.3 Bauran Promosi.....	161
9.2 Iklan	163
9.2.1 Tujuan Iklan	164
9.2.2 Menetapkan Anggaran Iklan	165
9.2.3 Mengembangkan Iklan.....	167
9.2.4 Pihak-pihak Terkait dalam Periklanan	169
DAFTAR PUSTAKA	171
BAB 10 BRANDING DAN IDENTITAS MEREK.....	173
10.1 Pendahuluan	173
10.2 Definisi Merek	175
10.3 Manfaat dan Fungsi Merek.....	177
10.4 Penamaan Merek	180
10.5 Membangun Merek yang Kuat	184
10.6 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	191

10.7 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	195
10.8 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	197
DAFTAR PUSTAKA	200
BAB 11 STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL	203
11.1 Pendahuluan.....	203
11.2 Strategi Pemasaran Internasional.....	205
11.3 Keputusan Dalam Pemasaran Internasional.....	210
11.3.1 Memutuskan untuk berekspansi ke Luar Negeri	210
11.3.2 Memutuskan Pasar mana yang Akan Dimasuki	211
11.3.3 Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar.....	211
11.4 Pemasaran Ekspor	213
11.4.1 Program Pemerintah yang Mendukung Ekspor.....	215
11.4.2 Tarif.....	215
11.4.3 Hambatan Non-tarif	216
11.5 Memilih Pasar Ekspor	217
11.5.1 Menciptakan Profil Produk Pasar	217
11.5.2 Kriteria Pemilihan Pasar	218
11.6 Analisis Industri; Kekuatan Yang Memengaruhi Persaingan.....	220
11.6.1 Ancaman Pendatang Baru	220
11.6.2 Ancaman Produk Pengganti	223
11.6.4 Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli.....	223
11.7 Persaingan Global Dan Keunggulan Kompetitif Nasional.....	224
11.7.1 Kondisi Faktor.....	225
11.7.2 Kekuatan Lain yang Berperan dalam Belah Ketupat (Diamond)	228
11.8 Faktor-faktor Non-pasar Mempengaruhi Sistem Strategi.....	230
DAFTAR PUSTAKA	233

BAB 12 PEMASARAN BERKELANJUTAN.....	235
12.1 Pendahuluan	235
12.2 Definisi Pemasaran Berkelanjutan.....	235
12.3 Prinsip Pemasaran Berkelanjutan.....	240
12.4 Strategi Green Marketing.....	242
12.5 Tantangan Pemasaran Hijau	243
DAFTAR PUSTAKA	246
BAB 13 LINGKUNGAN PEMASARAN	247
13.1 Pendahuluan	247
13.2 Tugas Dasar Manajemen	249
13.3 Supply Chain Management	254
DAFTAR PUSTAKA	258
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Entitas Produk.....	5
Gambar 1.2. Perusahaan Menerapkan Konsep Pemasaran	10
Gambar 1.3. Lingkup Lingkungan Pemasaran	17
Gambar 3.1. Perubahan Perilaku Konsumen	35
Gambar 7.1. Budaya Organisasi Yang Mendukung.....	120
Gambar 8.1. Model Umum Rantai Pasok	129
Gambar 8.2. Tahapan dari Contoh Kasus Rantai Pasok Deterjen.....	131
Gambar 8.3. Model Rantai Pasok Sederhana dan Jenis Aliran yang Dikelola	132
Gambar 8.4. Tahapan pada Rantai Pasok.....	134
Gambar 8.5. Desain Produk dan Perencanaan Operasi Bisnis	143
Gambar 8.6. Sebuah Model Integratif dari Konsep Pemasaran, Orientasi Pasar, Hubungan Pemasaran, dan Manajemen Rantai Pasok.	150
Gambar 9.1. Tujuan-Tujuan Promosi.....	157
Gambar 9.2. Lima M.....	167
Gambar 10.1. <i>Positioning</i> Produk Merek Rinso	185
Gambar 11.1. Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan disuatu industri	221
Gambar 11.2. Penentu keunggulan bangsa.....	226
Gambar 11.3. Pengaruh pada perkembangan industri yang berkaitan dan mendukung	230
Gambar 11.4. Pengaruh pada Pesaing domestik.....	231
Gambar 11.5. Sistem Lengkap	232
Gambar 13.1. Powerful B2B Brands	247
Gambar 13.2. Pemasaran Pelanggan Dan Pemasaran Bisnis.....	248
Gambar 13.3. Perencanaan Pemasaran Bisnis : Perspektif Terpadu Secara Fungsional ...	250

Gambar 13.4.	Karakteristik Pelanggan Pasar Bisnis.....	251
Gambar 13.5.	The Supply Chain.....	53
Gambar 13.6.	Supply Chain Management	254
Gambar 13.7.	Klasifikasi Barang Untuk Pasar Bisnis	256

DAFTAR TABEL

Tabel 8.1. Area Cakupan Rantai Pasok	141
Tabel 8.2. Jenis Aktivitas pada Rantai Pasok	147

BAB 1

DASAR-DASAR PEMASARAN

Oleh Desvira Zain

1.1 Pengertian Pemasaran

Alasan utama mempelajari pemasaran adalah karena pemasaran memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pemasaran merupakan kegiatan penting dan dilaksanakan secara dinamis yang dilakukan oleh perusahaan, karena pemasaran menyangkut berbagai aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku bisnis maupun organisasi nirlaba demi mempertahankan berlangsungnya sehingga dapat berkembang sesuai tujuan yang diharapkan secara jangka panjang. Dikatakan penting karena kegiatan pemasaran yang baik dapat menghidupkan, memajukan namun jika tidak dilaksanakan dengan baik berdampak pada jatuhnya perusahaan maupun organisasi nirlaba, sedangkan dikatakan dinamis dikarenakan dalam menjalani aktivitas dan menghadapi situasi kondisi serta lingkungan yang terus-menerus mengalami perubahan seiring perkembangan jaman. Definisi dari pemasaran yakni :

1. Pemasaran mengacu pada beberapa aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi dan juga merupakan proses sosial (McCarthy dan Perreault.1996).
2. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2000).

Pengertian diatas menjadi dasar bagaimana pelaksanaan dalam bidang pemasaran. Menurut penulis,

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimulai dari pencarian informasi ,mengidentifikasi dengan menciptakan produk baru yang bernilai guna berdasarkan kebutuhan dan keinginan sasaran pasar saat ini dan pasar masa depan yang memiliki kualitas mutu, inovatif, kompetitif melalui beberapa pendekatan nilai produk, harga, saluran distribusi serta promosi yang efektif.

Bagi pelaksana dibidang pemasaran hendaknya memiliki pemahaman yang jelas dan kemampuan melaksanakan dengan tepat dalam pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya. Pencapaian tujuan bisnis ini berhubungan dengan kompetensi pada pengetahuan dan keterampilan pemasaran.

Kompetensi pengetahuan pemasaran dimaknai sebagai keberhasilan penciptaan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan menciptakan sebuah nilai produk, sehingga berdampak pada tumbuhnya pendapatan perusahaan dengan mantap, membangun merek dan membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Kompetensi bidang ketrampilan mengharuskan manajer pemasaran memahami dan mampu secara teknis, manajemen dan melaksanakan manajemen pemasaran termasuk penjualan, manajemen keuangan, manajemen produksi, menciptakan produk, menentukan sebuah harga yang tepat untuk pelanggan, termasuk di mana mereka menjual produk tersebut dan berapa banyak anggaran yang digunakan untuk iklan *online*, penjualan *offline* maupun *online*, dan operasional. Selain itu, manajer harus secara realistis memutuskan sebuah kemasan baru, susunan kata maupun kalimat promosi yang tepat, penggunaan warna yang menarik, dan manajer harus memikirkan bagaimana perusahaan harus mampu menghadapi pesaing dan meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menghasilkan penjualan. Jika ini tidak tercapai, perusahaan tidak akan dapat memuaskan pemegang saham, karyawan,

pemasok, dan mitra penyalur. Oleh karena itu, pemasaran tidak dapat diterapkan dengan mudah atau tidak memadai, meskipun perusahaan berhasil.

1.2 Lingkup Pasar (*Market Scope*)

Adapun produk yang dipasarkan oleh bagian pemasaran dapat berupa 10 entitas produk yaitu Barang, Jasa, Peristiwa, Pengalaman, Orang, Lokasi, Properti, Organisasi, Informasi dan ide (Kotler. 2004). Berikut ini penjelasan dari 10 bentuk entitas tersebut.

1. Barang (*product*).

Barang merupakan produk sesungguhnya dari proses produksi. Misalnya Bahan makanan, Barang komoditas, Pakaian, *Handphone*, Pakaian, Jam, Motor maupun Mobil dan lainnya

2. Jasa (*service*).

Jasa merupakan kegiatan yang berorientasi pada pelayanan, seperti Perbankan, Transportasi, Dokter, Akuntan, Kecantikan, Hotel, Arsitek, dan lain-lain.

3. Peristiwa (*event*).

Bisnis bisa didapat dengan menyelenggarakan berbagai acara atau peristiwa. Misalnya acara Sepak bola, Pentas seni, *Olympiade* dan sebagainya.

4. Pengalaman.

Dengan menggabungkan beberapa barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, menghadirkan sebuah pengalaman, seperti *Walt Disney*, *Universal Studio* dan lainnya.

5. Orang (*people*).

Dalam hal pemasaran selebritis, seseorang yang mencari popularitas akan menyewa agen untuk membantu menginformasikan tentang dirinya sehingga memiliki nama besar. Selain itu orang sebagai sumber daya manusia

merupakan potensi pasar yang menjanjikan sebagai tenaga kerja dalam jumlah besar maupun secara individu. Misalnya Artis, Musisi, Bintang Olahraga, Dokter, Akuntan dan lainnya.

6. Lokasi (*place*).

Lokasi merupakan suatu tempat yang berpotensi menarik keindahan, keunikan, nilai jual yang menguntungkan, bisa berupa kota, negara, kawasan, pusat perbelanjaan, lokasi perkantoran atau lainnya.

7. Properti.

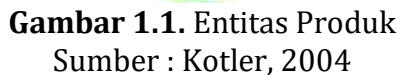
Peluang pasar *real estate* juga sangat besar dalam penjualannya dan hal ini mengarah pada kegiatan pasar yaitu pembelian dan penjualan hak milik tidak berwujud (*real estate*) atau aset keuangan seperti saham dan obligasi;

8. Organisasi.

Organisasi secara aktif terlibat dalam *branding* untuk menciptakan citra yang kuat, disukai dan unik di komunitas, organisasi nirlaba seperti *Wikipedia*. Layanan disediakan oleh organisasi seperti agen pemasaran, penyelenggara acara, dll;

9. Informasi.

Era informasi yang cepat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan perusahaan ini sebagai peluang pemasaran yang menguntungkan saat ini. Informasi yang ditawarkan juga sangat beragam yaitu buku, produk, sekolah dan universitas; Ide, berupa penawaran pasar berupa ide atau gagasan utama, misalnya Konsultan, Arsitektur dan lainnya.



Ada delapan kondisi permintaan yang perlu dipahami oleh pemasar terhadap prospeknya. Kotler dan Keller (2009) Untuk dapat memahami kondisi dan situasi tersebut ,berikut ini beberapa penjelasannya .

- Kondisi ini dimana konsumen dan segmen pasar potensial tidak menyukai produk tersebut bahkan mungkin berusaha

menghindarinya. Tugas pemasar adalah menciptakan permintaan. Konsepnya adalah pemasaran tradisional atau *Conventional Marketing*.

2. Permintaan tidak ada Kondisi.

Kondisi ini dimana konsumen mungkin tidak mengetahui tentang produk tersebut atau mungkin tidak tertarik dengan produk tersebut atau mungkin tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tugas pemasar ciptakan permintaan, istilahnya *Stimulational marketing*.

3. Permintaan laten.

Kondisi ini dimana konsumen mungkin mempunyai kebutuhan kuat yang tidak dapat dipenuhi oleh produk atau barang atau jasa yang ada. Tugas pemasar adalah mengembangkan permintaan. Konsepnya adalah pemasaran *evolusioner* istilahnya *Development marketing*

4. Permintaan menurun.

Kondisi ini dimana konsumen mulai jarang atau tidak membeli produk sama sekali, hal ini ditandai dengan penurunan permintaan dari level sebelumnya. Tugas pemasar tingkatkan permintaan, istilahnya *Remarketing*

5. Permintaan Tidak Teratur.

Kondisi ini dimana konsumen membeli secara musiman, bulanan, mingguan, harian atau bahkan dalam beberapa jam. Saat ini, terdapat periode pembelian yang sepi di perusahaan, tugas pemasar adalah memenuhi permintaan. Konsepnya adalah sinkronisasi pemasaran atau *Synchromarketing*

6. Permintaan absolut atau lengkap.

Kondisi ini dimana konsumen membeli seluruh produk yang tersedia di pasar. Tugas pemasar adalah mempertahankan permintaan, istilahnya *maintenance marketing*.

7. Permintaan Tinggi/Berlebih.

Kondisi ini dimana konsumen ingin membeli produk lebih banyak dari ketersediaan atau permintaan lebih besar dibandingkan penawaran. Tugas pemasar adalah mengurangi permintaan, istilahnya *Demarketing*.

8. Permintaan tidak sehat.

Kondisi ini dimana konsumen tidak tertarik atau menghindari produk yang mempunyai konsekuensi sosial atau kesejahteraan konsumen yang buruk. Tugas pemasar adalah mengendalikan permintaan. Istilahnya adalah pemasaran balasan atau *Countermarketing*.

1.3 Perangkat Dasar Pemasaran

Dikatakan bahwa sebuah bisnis akan gagal jika pemasar tidak mampu mengidentifikasi dengan tepat apa yang dibutuhkan pelanggan. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya tidak semudah yang dibayangkan, karena pemasar harus memahami bahwa beberapa pelanggan mempunyai kebutuhan dan keinginan yang tidak mereka sadari atau bahkan tidak dapat mengartikulasikan kebutuhannya. Inilah yang perlu dilakukan pemasar untuk menafsirkannya. Oleh karena itu, menurut Kotler dan Keller (2009), tugas pemasar ketika melakukan tugas pemasaran adalah memahami alat-alat dasar pemasaran sebagai berikut:

1. Kebutuhan Dan Keinginan.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, pemasar harus mampu mengenal pelanggan lebih dalam mengenai kebutuhan dan keinginannya. Pemasar harus mempelajari bahwa pelanggan mempunyai 5 (lima) kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan nyata, kebutuhan nyata, kebutuhan tidak terdefinisi, kebutuhan kepuasan, dan kebutuhan rahasia (Kotler, 2004). Semua kebutuhan dan keinginan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan yang dinyatakan. Maksud dari kebutuhan yang diungkapkan adalah pemasar memahami bahwa pelanggan menginginkan harga yang murah atau terjangkau. Pelanggan misalnya bisa mendapatkan harga mobil yang lebih murah.
- b. Kebutuhan nyata. Kebutuhan nyata berarti pemasar mengetahui bahwa pelanggan memikirkan biaya operasional yang rendah. Misalnya, seorang pelanggan ingin membeli mobil dengan biaya perawatan yang rendah. Bukan hanya harga pembelian asli.
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan. Kebutuhan yang tidak terucapkan berarti pelanggan mengharapkan dan membutuhkan pelayanan yang baik. Misalnya saja ketika seorang pelanggan membawa mobilnya untuk diservis atau dirawat, maka pelanggan tersebut ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan sikap ramah dari pihak bengkel mobil.
- d. Kebutuhan akan kesenangan. Kebutuhan akan kesenangan berarti pelanggan menerima hadiah dari perusahaan tempat mereka membeli produk tersebut. Misalnya, ketika pelanggan membeli mobil, pelanggan ingin *dealer* mobil menyertakan sistem navigasi dalam paketnya.
- e. Kebutuhan rahasia. Kebutuhan rahasia artinya ketika seorang pelanggan membeli suatu produk, mereka ingin menjadi konsumen yang cerdas di mata teman-temannya dan orang lain. Misalnya, ketika seorang pelanggan membeli mobil listrik, pelanggan tersebut ingin orang lain berpikir bahwa dia adalah pelanggan yang cerdas dalam hal pilihan produk terkini, hemat energi, dan *futuristik*.

2. Target Pasar, *Positioning*, Segmentasi.

Untuk menghindari kesalahan pemasaran, karena terkadang tidak semua orang menyukai produk yang

sama, maka pemasaran harus terlebih dahulu menentukan target pasar, menentukan *positioning* produk, termasuk memilih segmen pasar sasaran dengan mengidentifikasi dan mempelajari perbedaan demografi, psikografis dan perilaku pembelian.

3. Penawaran Dan Merek.

Perusahaan merespons kebutuhan dengan memberikan proposisi nilai, yaitu serangkaian manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Janji nilai tak berwujud diwujudkan melalui suatu penawaran, yang dapat berupa kombinasi produk, layanan, pengetahuan dan pengalaman (Kotler dan Keller, 2009).

4. Nilai Dan Kepuasan.

Suatu penawaran berhasil jika menciptakan nilai dan kepuasan bagi pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda berdasarkan cara mereka memandang proposisi nilai. Tiga elemen nilai dan kepuasan pelanggan adalah: Kualitas, Layanan dan Harga. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap efektivitas suatu produk

5. Saluran Pemasaran.

Untuk mencapai tujuannya, pemasar menggunakan Saluran komunikasi mengirim dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran layanan untuk menyimpan, menjual, atau mengirimkan produk atau layanan fisik kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi meliputi distributor, pedagang besar, pengecer dan agen.

6. Rantai Pasokan.

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang terbentang dari bahan mentah hingga komponen dan produk akhir yang dikirimkan ke konsumen akhir. (Kotler dan Keller, 2009).

7. Kontes Atau Kompetisi.

Terdapatnya penawaran dan produk pengganti yang ditawarkan oleh pesaing yang dipertimbangkan oleh pembeli. (Kotler dan Keller, 2009).

8. Lingkungan Pasar yang terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas.

1.4 Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dilakukan secara matang, efektif, efisien dan bertanggung jawab secara sosial. Konsep pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk mengarahkan seluruh aktivitasnya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan memperoleh keuntungan.



Gambar 1.2. Perusahaan Menerapkan Konsep Pemasaran
Sumber : McCarthy & Perreault (1996)

Lima konsep pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, yaitu: Konsep Produksi; Konsep Produk (Barang), Konsep Penjualan; Konsep Pemasaran; Konsep Pemasaran dari Perspektif Sosial (Argene ,2005).

1. Konsep Produksi.

Konsep produksi adalah pandangan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang dapat diterima dan manajemen harus berupaya meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran. Selain itu, menurut konsep produksi, konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan terjangkau (Kotler, 2004).

2. Konsep Produk (Barang).

Idenya adalah konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas terbaik, kinerja terbaik, dan fitur paling inovatif, dan perusahaan harus berinvestasi dalam perbaikan produk secara berkelanjutan. Konsumen lebih memilih produk yang menawarkan fitur paling berkualitas, efisien atau inovatif (Kotler, 2004).

3. Konsep Penjualan.

Konsep penjualan adalah gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak suatu produk kecuali perusahaan melakukan penjualan dan promosi secara ekstensif. Organisasi harus terlibat dalam aktivitas penjualan dan promosi yang agresif (Kotler, 2004). Dengan meningkatkan teknik penjualan dan kegiatan promosi penjualan yang intensif untuk mempengaruhi dan memikat konsumen agar membeli, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan (Tjiptono, 2014).

4. Konsep Pemasaran.

Konsep pemasaran merupakan suatu pandangan yang diyakini bahwa pencapaian tujuan perusahaan bergantung pada pendefinisian kebutuhan dan keinginan pasar, tujuan serta penciptaan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Untuk mencapai tujuan perusahaan harus mengupayakan kepuasan pelanggan dengan memahami perilaku konsumen secara keseluruhan (Tjiptono, 2014).

5. Konsep Pemasaran Dari Perspektif Sosial.

Konsep ini merupakan gagasan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan menargetkan kepentingan serta memberikan kepuasan yang diinginkan kepada konsumen dan masyarakat secara efektif dan efisien atau meningkatkan kesejahteraan mereka.

Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya serta memberikan kepuasan dibandingkan dengan pesaingnya. Konsep pemasaran dan penciptaan nilai memiliki tiga elemen yang saling terkait yaitu Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan (Tjiptono, 2010). Berikut penjelasannya.

1. Pelanggan.

Pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar perlu memahami siapa pelanggannya, preferensinya, karakteristiknya, kebutuhan dan keinginannya, gaya hidupnya, serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsinya.

2. Pesaing.

Memenuhi ekspektasi pelanggan saja tidak cukup. Jika pesaing pandai memuaskan pelanggan, pelanggan akan beralih ke pesaing tersebut. Oleh karena itu, semua organisasi juga harus memperhatikan faktor persaingan. Siapa pesaing perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi dan niat masa depan mereka.

3. Perusahaan.

Tujuan perusahaan (keuntungan, penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial, dll.) dicapai melalui upaya mengejar kepuasan pelanggan, tidak hanya menekankan transaksi tetapi juga hubungan antarmanusia. Pemasaran

relasional menekankan pentingnya kemitraan jangka panjang dan saling menguntungkan. Oleh karena itu, penciptaan nilai memerlukan strategi, efisiensi, kompetensi inti, sumber daya, keselarasan fungsional, dan sinergi dalam organisasi untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pemasaran harus produktif. Produktif artinya perusahaan dapat menciptakan barang yang mempunyai nilai manfaat kegunaan bagi masyarakat. Pendapat Nitisemito (1981) terhadap Nilai kegunaan barang tersebut terdiri atas Kegunaan untuk bentuk (*form utility*), Kegunaan untuk tempat (*place utility*), Kegunaan waktu (*time utility*), Kegunaan karena milik (*possession utility*), Berikut penjelasannya.

1. Kegunaan Karena Bentuk (*form utility*).
Yaitu menambah barang dengan cara mengubah wujudnya menjadi barang lain, biasanya lebih berguna.
2. Kegunaan Karena Tempat (*place utility*).
Yaitu lebih memanfaatkan nilai guna barang tersebut ketika berpindah dari satu tempat ke tempat lain.
3. Kegunaan Karena Waktu (*time utility*).
Yaitu tindakan yang meningkatkan kegunaan suatu benda karena mempunyai proses waktu atau jeda waktu.
4. Kegunaan Karena Milik (*possession utility*).
Yaitu fungsi yang meningkatkan kegunaan benda tersebut karena terjadi proses peralihan dari satu pihak ke pihak lain.

1.5 Manajemen Dalam Pemasaran

Pemasaran tidak memberikan hasil yang instan melainkan harus melalui proses bahkan dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mencari solusi untuk meminimalkan waktu. Penekanan lebih besar

ditempatkan pada bagaimana pemasaran menciptakannya dan jenis manajemen apa yang terlibat dalam pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide, barang dan jasa, penetapan harga, periklanan dan penyaluran untuk menghasilkan pertukaran sesuai dengan tujuan individu dan organisasi. Selanjutnya Setiyaningrum (2015) mengartikan Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dengan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Tujuannya adalah mencapai pelayan yang baik, maka perlu memperhatikan proses dalam pelaksanaan manajemen yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan dan Pengendalian, dimana semua proses tersebut saling berkaitan (Argene, 2004)

1. Perencanaan.

Saat merencanakan, perusahaan harus memperhatikan Kekuatan dan Kelemahan mengacu pada permasalahan internal perusahaan. Dalam hal ini Kelebihan dan Kekurangan perusahaan terletak pada produk, promosi atau distribusi perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Saat menyusun daftar Kekuatan dan Kelemahan, perusahaan harus menghindari informasi yang tidak jelas dan tidak berhubungan dengan bisnis. Peluang dan Ancaman lebih menekankan pada permasalahan eksternal perusahaan. Peluang dan Ancaman merupakan hal-hal yang dipandang sebagai peluang dan ancaman bagi perkembangan suatu perusahaan, dan sebagian besar berasal dari pasar di mana mereka bersaing langsung.

2. Pengorganisasian.

Tujuan yang berbeda memerlukan struktur yang berbeda. Struktur organisasi. Manajemen pemasaran erat kaitannya dengan tugas pekerjaan, tugas, tanggung jawab dan karyawan yang melaksanakan tugas tersebut.

3. Pengarahan.

Tugas manajer pemasaran lebih ditekankan agar dapat memotivasi bawahannya untuk terus melaksanakan program yang telah ditetapkan dengan lebih semangat lagi, yakni mempengaruhi dan memotivasi staf untuk memenuhi tugas dan tanggung jawab mereka.

4. Pengawasan.

Pengendalian atau pemantauan dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran berjalan sesuai rencana sebelumnya dan kegiatan dilanjutkan dengan cara yang benar. Menjalankan fungsi pengendalian membantu menilai apakah perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian telah dilaksanakan secara efektif atau belum. Selain itu, fungsi pengawasan juga dapat mendeteksi kinerja, apakah hasil yang dicapai sesuai harapan ataukah terjadi penurunan, dan jika terjadi kerusakan masih dapat dievaluasi.

Tugas manajer pemasaran tercermin dalam tugas manajemen yang dilakukan di bidang pemasaran. Tugas pemasaran dimulai sebelum produk diproduksi dan berlanjut hingga produk tersebut dijual. Dalam tugas seorang manajer pemasaran, ada baiknya jika fokus pada fungsi manajemen pemasaran, mengingat manajer pemasaran mempunyai tugas yang cukup banyak, misalnya:

1. Menyelidiki produk atas kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi serta fokus pada kepuasan konsumen;
2. Penyempurnaan dan pengembangan rencana pemasaran dan produksi serta melakukan Uji validitas konsep produk;
3. Pengembangan pengemasan dan merek;
4. Harga sehingga diperoleh laba atas investasi (roi) yang sesuai.
5. Memantau kegiatan penjualan dan pendistribusian yang baik;

6. Melakukan media komunikasi pemasaran yang efektif

1.6 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena lingkungan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam memaksimalkan efisiensi. Keadaan lingkungan menjadi sedemikian rupa sehingga sesuai dengan kondisi yang diasumsikan dalam keadaan lain, sehingga potensi yang ada dapat diterima dan dimaksimalkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Lingkungan pemasaran adalah lingkungan bisnis yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sukses dengan pelanggan sasaran. Perusahaan harus terus memantau dan beradaptasi dengan lingkungan yang kompleks dan selalu berubah. Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi bisnisnya dengan tantangan dan peluang pasar baru. Luasnya lingkungan pemasaran terdiri dari kekuatan-kekuatan yang dapat dikendalikan (*controllable*) atau disebut dengan lingkungan internal. Lingkungan internal perusahaan terdiri dari penelitian dan pengembangan, personalia, keuangan, produksi, pemasaran dan pengadaan. Meskipun kekuatan-kekuatan tersebut terkadang tidak dapat dikendalikan atau disebut dengan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal terbagi menjadi lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan eksternal makro perusahaan



Gambar 1.3. Lingkup Lingkungan Pemasaran
Sumber : Data Primer

Selain itu, sistem pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan produksi, keuangan dan personelnnya, termasuk bauran pemasaran, yaitu. kombinasi variabel 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Untuk bauran pemasaran jasa mengambil dari kombinasi 4P serta tambahan kombinasi dari , *people, process, physical environment* sehingga menjadi 7P.

1.7 Situasi Pasar Saat Ini

Pasar selalu mengalami perubahan dan tidak selalu sama. Menghadapi hal ini maka pemasar harus memperhatikan dan merespon peristiwa-peristiwa penting yang berkaitan dengan perubahan tersebut dalam tiga realitas yakni Kekuatan Utama Masyarakat; Kemampuan Baru Konsumen dan Kemampuan Baru Produsen. Realitas kekuatan tersebut menuntut pemasar untuk menyikapi perubahan tersebut.

1. Kekuatan Utama Masyarakat.

Pasar sangatlah berbeda, terkadang karena kekuatan sosial penting yang saling terkait yang telah menciptakan perilaku baru dan tantangan baru. Ini mengacu pada:

- a. Kekuatan Teknologi Informasi Jaringan. Adanya teknologi informasi *online* membawa perubahan pada revolusi digital yang menciptakan era informasi.
- b. Kekuatan Globalisasi. Perubahan globalisasi telah menyebabkan kemajuan teknologi dan transportasi.
- c. Kekuasaan Deregulasi. Amandemen deregulasi yang mengubah undang-undang yang membatasi keuangan, telekomunikasi dan ketenagalistrikan diselaraskan untuk meningkatkan efisiensi.
- d. Kekuatan Privatisasi. Untuk meningkatkan efisiensi, dilakukan perubahan dari perusahaan saham gabungan menjadi perusahaan swasta.
- e. Kekuatan Persaingan Semakin Meningkat. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan antara produsen merek dengan merek lokal dan asing.
- f. Kekuatan Pendekatan Industrial. Perubahan adalah batas-batas industri yang cepat kabur karena kemampuan (misalnya *Dell*, *Gateway*, *Hawlettspark* dan penerbitan MP3, TV plasma, kamera video).
- g. Kuatnya Resistensi Konsumen. Perubahan dalam pemasaran dan periklanan, dimana masyarakat kini lebih memilih iklan dalam bentuk rekaman video, bahkan iklan penjualan *online real-time*. Bahkan konsumen tidak menyukai terlalu banyak iklan.
- h. Kekuatan Perubahan Ritel. Pergeseran ini menciptakan tantangan baru, dimana pengecer kecil bersaing dengan pengecer besar, pengecer butik bersaing dengan pengecer berbasis katalog.

- i. Kekuatan Disintermediasi. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perusahaan era informasi seperti *Amazon.Com; Yahoo.com; Google.com*.
2. Kemampuan Baru Konsumen.

Konsumen masa kini berbeda dengan konsumen masa lalu. Bagi konsumen masa kini, melihat produk yang sedikit berbeda membuat mereka kurang loyal terhadap merek tersebut. Konsumen peka terhadap kualitas dan harga dan juga mencari nilai.

 - a. Peningkatan pembelian yang signifikan. Saat ini, pembeli hanya memerlukan informasi produk harga dan fitur pesaing secara *online*.
 - b. Pilihan barang dan jasa yang lebih luas. Pilihan konsumen saat ini dengan cepat menjadikan *Amazon.com* toko buku terbesar di dunia, yang tertarik pada ritel musik, film, pakaian, aksesoris, elektronik, kecantikan, peralatan medis, rumah dan taman, serta belanja *online*.
 - c. Sejumlah besar informasi tentang hampir semua hal. Di mana informasi dapat mengakses dari berbagai media massa yang tersedia dalam bahasa apa pun di dunia.
 - d. Pemesanan dan penerimaan yang lebih baik. Di mana pembeli kini dapat melakukan pemesanan 24 jam ,7 hari dari rumah, kantor, atau ponsel untuk pengiriman cepat.
 - e. Kemampuan membandingkan data produk dan jasa. Adanya jejaring sosial dapat menghubungkan konsumen dengan minat yang sama.
 - f. Keberadaan internet mendorong hubungan personal melalui jejaring sosial seperti: *Flick , Digg , Wikipedia , YouTube* dan lainnya.

3. Kemampuan Baru Produsen.

Perusahaan masa kini mempunyai kekuatan baru, yaitu:

- a. Pengusaha dapat memperluas jangkauan mereka dengan menggunakan Internet sebagai saluran informasi dan penjualan yang efektif
- b. Peneliti menggunakan riset melalui Internet dalam mengumpulkan informasi yang lebih luas dan beragam tentang pasar, pelanggan, prospek, dan pesaing
- c. Manajer menggunakan komunikasi internal antara manajer dan karyawan dengan menggunakan Internet agar terjadinya komunikasi yang cepat.
- d. Perusahaan yang melaksanakan interaksi pelanggan secara *online* dan *offline* melalui duta merek dan komunitas pelanggan.
- e. Pengembangan majalah khusus, saluran televisi dan kelompok diskusi *online*.
- f. Perusahaan menyediakan *merchant* yang dapat mengirimkan iklan, sampel, dan informasi kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Argene, Robert., 2005, *Dasar-Dasar Marketing*, Jakarta : Penerbit Restu Agung.
- Davey, R., dan Jack, A., 2000, *Marketing Meningkatkan Kinerja Pemasaran* Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran-Edisi Milenium*, Jakarta. PT INDEKS
- Kotler, Philip., dan Keller,K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- McCarthy,E Jerome.,Perreault JR,Wiliam D.,1996.*Dasar Dasar Pemasaran*, Jakarta :Penerbit Erlangga
- Nitisemito, Alex S.1981, *Marketing*, Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia
- Setyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf., Efendi. 2015, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Swastha. Basu., Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*,Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Tjiptono, Fandy.,2014,*Pemasaran Jasa Prinsip,Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: penerbit ANDI

BAB 2

SEGMENTASI PASAR

Oleh Amriadi

2.1 Pendahuluan

Dalam dunia yang semakin kompleks dan beragam, perusahaan tidak lagi dapat mengadopsi pendekatan "satu ukuran untuk semua" dalam upaya pemasaran mereka. Setiap konsumen memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang berbeda-beda. Inilah mengapa konsep segmentasi pasar menjadi sangat krusial dalam strategi pemasaran modern. Segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang memungkinkan perusahaan untuk mengurai pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil, lebih terfokus, dan lebih homogen. definisi umum tentang segmentasi pasar menurut Philip Kotler, yang mungkin sejalan dengan konten yang terdapat dalam bukunya "Marketing Management" edisi 2016:

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, preferensi, atau perilaku yang serupa. Tujuannya adalah untuk memahami konsumen dengan lebih baik, memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dengan memahami perbedaan antara segmen-segmen ini, perusahaan dapat merancang dan mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih spesifik, memberikan

pengalaman yang lebih personal, dan menghasilkan hasil yang lebih menguntungkan. Perencanaan harus lebih berorientasi pada konsumen/pelanggan.

Implementasi segmentasi pasar bisa menghadapi beberapa tantangan yang perlu diperhatikan dan diatasi yaitu Segmentasi yang efektif membutuhkan data yang berkualitas tinggi tentang konsumen, seperti demografi, perilaku pembelian, preferensi, dan gaya hidup. Kurangnya data yang akurat atau lengkap bisa menghambat proses segmentasi. Terkadang, karakteristik konsumen dalam satu segmen bisa tumpang tindih dengan segmen lain. Hal ini dapat membingungkan dan mempersulit pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu karena faktor eksternal, tren, atau perkembangan teknologi baru. Hal ini bisa membuat segmentasi yang awalnya efektif menjadi kurang relevan. Mengelola berbagai segmen pasar bisa memerlukan alokasi sumber daya yang signifikan, termasuk upaya pemasaran, riset, dan pengembangan produk. Hal ini bisa menjadi tantangan khusus bagi perusahaan dengan sumber daya terbatas. Setiap segmen mungkin memerlukan penyesuaian produk dan pesan pemasaran yang berbeda. Mengelola beberapa jenis produk yang beragam dan merancang kampanye yang cocok bisa menjadi kompleks. Terlalu banyak segmentasi bisa mengakibatkan kehilangan fokus pada pasar umum yang juga penting. Dari beberapa banyak segmen bisa memecah perhatian dan upaya pemasaran. Segmentasi pasar dapat memicu persaingan lebih intens di antara perusahaan yang bersaing di segmen yang sama. Ini bisa mengakibatkan penurunan margin laba. Dari beberapa Faktor eksternal seperti perubahan ekonomi, perubahan sosial, atau perubahan regulasi dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan efektivitas segmentasi. Jika suatu perusahaan memiliki beberapa departemen atau tim yang terlibat dalam strategi pemasaran,

koordinasi yang baik diperlukan agar pesan dan taktik yang dikembangkan sesuai dengan segmen yang ditargetkan. Dari beberapa solusi di atas berperan penting dalam penyelesaian masalah dan penting untuk memiliki strategi yang matang dan fleksibel. Selalu berupaya memperoleh data yang akurat, memantau perubahan dalam perilaku konsumen, dan merencanakan alokasi sumber daya dengan bijak. Terkadang, berfokus pada segmen utama yang paling relevan dan memiliki potensi bisnis yang tinggi juga bisa menjadi pendekatan yang efektif.

2.2 Pentingnya Segmentasi Pasar

Dalam penerapan Segmentasi pasar di butuhkan beberapa segmentasi pasar dalam konteks pemasaran sangatlah signifikan. segmentasi pasar membantu perusahaan untuk lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan memahami perbedaan antara segmen, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif, meminimalkan risiko, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam pemasaran dan penjualan.

Beberapa di antaranya sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk memahami kelompok-kelompok konsumen secara lebih mendalam. Ini memungkinkan untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan masalah yang spesifik bagi setiap segmen.
2. Dengan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil dan berfokus, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Ini membantu mengurangi pemborosan dalam alokasi sumber daya.
3. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan produk yang

lebih relevan kepada setiap segmen. Ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan menghasilkan respon yang lebih positif.

4. Ketika perusahaan memahami kebutuhan unik dari setiap segmen, mereka dapat merancang program loyalitas dan layanan pelanggan yang sesuai. Hal ini membantu dalam mempertahankan pelanggan dan mengurangi tingkat pergantian pelanggan.
5. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Ini dapat membantu dalam membedakan produk dan membangun citra merek yang kuat.
6. Setiap segmen mungkin memiliki sensitivitas harga yang berbeda. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih tepat, meningkatkan pendapatan dan profitabilitas.
7. Dengan fokus pada segmen pasar tertentu, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang lebih kuat di segmen tersebut. Ini membantu dalam menghadapi persaingan dengan lebih efektif.
8. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk memahami kekurangan atau peluang dalam pasar. Hal ini bisa mengarah pada pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
9. Dengan segmentasi yang jelas, perusahaan dapat mengukur kinerja kampanye pemasaran lebih akurat dan memahami bagaimana setiap segmen merespons tindakan pemasaran.
10. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Ini membantu dalam merencanakan strategi ekspansi dan pengembangan bisnis.

2.3 Kriteria Segmentasi

Dalam dunia bisnis, beberapa Kriteria segmentasi yaitu terdiri dari beberapa faktor-faktor yang bisa digunakan untuk membagi segmen pasar menjadi beberapa kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen. Dari beberapa kriteria bisa Memilih kriteria yang tepat untuk segmentasi dan sangat penting agar segmentasi dapat memberikan hasil yang relevan dan efektif dalam konteks pemasaran.

Berikut adalah beberapa kriteria segmentasi yang umum digunakan:

1. Memisahkan konsumen berdasarkan Demografis seperti rentang usia seperti anak-anak, remaja, dewasa, lansia, Membedakan antara pria dan wanita. Berdasarkan tingkat pendidikan seperti sekolah menengah, sarjana, pascasarjana. Membedakan berdasarkan kisaran pendapatan, seperti rendah, menengah, tinggi. Berdasarkan apakah seseorang lajang, menikah, atau bercerai.
2. Memisahkan berdasarkan wilayah geografis seperti negara, kota, atau daerah. Berdasarkan karakteristik perkotaan, pedesaan, atau pinggiran kota.
3. Berdasarkan preferensi dan gaya hidup seperti hobi, aktivitas sosial, dan nilai-nilai. Membedakan berdasarkan jenis kepribadian, misalnya ekstrovert atau introvert. Membedakan berdasarkan sistem nilai dan keyakinan.
4. Membedakan berdasarkan frekuensi, jumlah, dan jenis pembelian. Berdasarkan tingkat penggunaan produk atau layanan, misalnya pengguna berat atau pengguna gelegar. Membedakan berdasarkan kesetiaan dan preferensi terhadap merek tertentu. Berdasarkan tahap dalam siklus hidup produk seperti pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan.

5. Berdasarkan alasan di balik pembelian, misalnya fungsional, emosional, atau sosial. Proses Pengambilan Keputusan: Membedakan berdasarkan bagaimana konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian.
6. Berdasarkan jumlah anggota keluarga. Berdasarkan tahap dalam siklus hidup keluarga seperti pasangan muda, keluarga dengan anak-anak, atau pasangan lansia.
7. Membedakan berdasarkan agama atau keyakinan keagamaan. Berdasarkan latar belakang etnis atau budaya.

Dalam suatu Proses segmentasi pasar yang di dalamnya melibatkan serangkaian langkah yang sistematis untuk membagi pasar yang luas menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan lebih terfokus.

Berikut adalah langkah-langkah umum dalam proses segmentasi pasar:

1. Pertama – tama kita harus menentukan sasaaran dan tujuan segmentasi yang ingin dicapai. Apakah tujuan meningkatkan targetting, personalisasi, atau fokus pada segmen dengan potensi pertumbuhan tertinggi.
2. Ke dua melakukan pengumpulan data tentang konsumen, seperti demografi, perilaku pembelian, preferensi, gaya hidup, dan karakteristik lainnya yang relevan.
3. Ke tiga melakukan Pemilihan kriteria segmentasi yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan, serta dengan data yang telah dikumpulkan. Kriteria bisa berupa demografi, geografis, psikografis, perilaku, dan lain-lain.
4. Ke empat melakukan Analisis data untuk selanjutnya mengidentifikasi pola-pola dan kemiripan di antara konsumen. Hal ini dapat melibatkan teknik statistik atau analisis data lainnya.
5. Ke lima menggunakan kriteria segmentasi untuk membagi pasar menjadi segmen awal yang mungkin. Segmen ini

adalah hasil dari analisis data dan membagi konsumen berdasarkan karakteristik tertentu.

6. Ke enam melakukan pembuatan profil detail untuk setiap segmen yang dihasilkan. Ini mencakup informasi tentang karakteristik demografi, perilaku pembelian, preferensi, dan gaya hidup setiap segmen.
7. Ke tujuh melakukan Evaluasi ukuran, pertumbuhan, dan profitabilitas potensial dari masing-masing segmen. Identifikasi segmen yang memiliki potensi bisnis yang paling menarik.
8. Ke delapan melakukan Pemilihan segmen yang akan menjadi fokus pemasaran. Pilihan ini bisa didasarkan pada ukuran, pertumbuhan, dan kecocokan strategis perusahaan.
9. Ke Sembilan melakukan pengembangan strategi pemasaran khusus untuk setiap segmen yang dipilih. Ini termasuk penyusunan pesan, penentuan saluran distribusi, dan penetapan harga yang sesuai dengan segmen tersebut.
10. Ke sepuluh melakukan Implementasikan strategi pemasaran dan pantau hasilnya secara berkala. Jika diperlukan, lakukan penyesuaian terhadap strategi berdasarkan tanggapan dan kinerja masing-masing segmen.
11. Ke sebelas melaksanakan evaluasi Dalam jangka waktu tertentu, lakukan evaluasi ulang terhadap segmentasi dan strategi pemasaran yang dijalankan. Hal ini penting karena kebutuhan dan perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu.
12. Ke duabelas melaksanakan proses pengembangan Jika diperlukan, lanjutkan untuk memperbaiki dan mengembangkan segmentasi yang ada berdasarkan pengalaman dan data baru.

Dalam upaya mengembangkan Segmentasi pasar memiliki banyak manfaat yang signifikan bagi perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis yaitu Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk memahami kelompok konsumen secara lebih mendalam. Ini membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, perilaku, dan masalah yang spesifik bagi masing-masing segmen. Dengan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil dan berfokus, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Ini membantu dalam mengurangi pemborosan dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal dan produk yang lebih relevan kepada setiap segmen. Ini dapat meningkatkan keterlibatan dan respon konsumen.

Dalam penerapan harus Melalui segmentasi, perusahaan dapat merancang program loyalitas dan layanan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Ini membantu dalam mempertahankan pelanggan dan mengurangi tingkat pergantian pelanggan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Ini membantu dalam membedakan produk dari pesaing dan membangun citra merek yang kuat. Setiap segmen mungkin memiliki sensitivitas harga yang berbeda. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih tepat, meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Fokus pada segmen tertentu memungkinkan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif yang lebih kuat dalam segmen tersebut. Ini membantu dalam menghadapi persaingan dengan lebih efektif.

Dalam proses penerapan Segmentasi sebaiknya setiap perusahaan untuk memahami kekurangan atau peluang dalam pasar. Hal ini dapat mengarah pada pengembangan produk

yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan segmentasi yang jelas, perusahaan dapat mengukur kinerja kampanye pemasaran lebih akurat dan memahami bagaimana setiap segmen merespons tindakan pemasaran. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar dengan potensi pertumbuhan yang tinggi. Ini membantu dalam merencanakan strategi ekspansi dan pengembangan bisnis yang lebih efektif.

Segmentasi pasar sangat diperlukan dalam pengembangan suatu bisnis dalam suatu Negara karena keberlangsungan suatu bisnis sangat bergantung pada proses penerapannya dan pengembangan serta implementasi pasar. Kita harus melakukan evaluasi terhadap implementasi yang telah dilakukan agar dalam semua kendala atau masalah di lapangan bisa dicari solusi yang tepat sehingga pelayanan dan kepuasan pelanggan baik. Dari proses implementasinya perusahaan dapat melakukan analisa dan bisa mengetahui tentang sejauh mana progress atau dampak terhadap pengembangan perusahaan ke depannya. Dalam hal ini perusahaan harus aktif dan mengontrol setiap penerapan implementasinya sehingga mampu mengetahui tentang kendala dan kekurangan yang dihadapi sehingga mampu mengambil keputusan dan solusi yang tepat. Harapan dari implementasi ini sangat bergantung terhadap pelaksanaannya di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. Consumer Behavior. Prentice Hall.
- "Strategi Pemasaran & Implementasinya di Indonesia" oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan.
- "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol" oleh Iwan Setiawan.
- "Manajemen Pemasaran, Konsep, Pendekatan, dan Kasus Indonesia" oleh Hendra Teguh, Iwan Setiawan, dan Hanny Handoko.

BAB 3

PEMAHAMAN KONSUMEN

Oleh Arief Yanto Rukmana

3.1 Pendahuluan

Pemahaman konsumen merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran dan bisnis (Djuniardi et al., 2023). Ini melibatkan perolehan wawasan mendalam tentang kebutuhan, perilaku, preferensi, dan motivasi konsumen (Sudirjo, Rukmana, Syarifuddin, et al., 2023). Pemahaman ini penting bagi organisasi yang ingin memenuhi permintaan pelanggan secara efektif, menciptakan produk dan layanan yang menarik, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens target (Hayu, 2019).

Pemahaman konsumen dimulai dengan pengakuan bahwa konsumen tidaklah homogen tetapi beragam (Sudirjo, Sutaguna, Kaharuddin, et al., 2023), masing-masing mempunyai karakteristik dan keinginan yang unik (Khuan, Rohim, et al., 2023). Hal ini melibatkan penyelidikan terhadap faktor-faktor yang mendorong keputusan konsumen (Kiani Mavi et al., 2019), seperti proses pemecahan masalah yangalui saat mempertimbangkan pembelian (Dwijayani et al., 2023a). Proses ini biasanya mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi (Pellegrini & Johnson-Sheehan, 2021), evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Bakri et al., 2023).

Faktor psikologis secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan memahami faktor-faktor ini sangatlah penting. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan semuanya berperan dalam membentuk sikap dan pilihan konsumen. Misalnya, memahami apa yang memotivasi

konsumen dan bagaimana memandang produk atau layanan dapat membantu bisnis menyesuaikan strategi pemasaran agar selaras dengan faktor psikologis tersebut (Sudirjo, Rukmana, Wandan, et al., 2023).

Pengaruh sosial dan budaya semakin memperkaya pemahaman konsumen. Konsumen adalah bagian dari berbagai kelompok sosial, dan perilaku seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi, dinamika keluarga, dan norma budaya (Dwijayani et al., 2023b). Pemasar perlu memahami bagaimana faktor sosial dan budaya ini memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen agar dapat menargetkan audiens secara efektif (Djuniardi et al., 2023).

Riset konsumen dan analisis data merupakan alat yang sangat diperlukan untuk memperoleh pemahaman konsumen. Survei, kuesioner, penelitian observasional, dan analisis data memungkinkan organisasi mengumpulkan informasi berharga dan membedakan pola perilaku konsumen (Lidyah et al., 2023). Teknik analisis data tingkat lanjut, seperti pemodelan prediktif dan pembelajaran mesin, memungkinkan bisnis mengantisipasi tren konsumen dan menyesuaikan strategi (Sitinjak, 2020).

Segmentasi dan penargetan merupakan aspek penting dalam pemahaman konsumen (Hassan, 2020). Segmentasi pasar melibatkan pembagian basis konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok berbeda yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang sama (Naim et al., 2023; Purnomo et al., 2022). Penargetan melibatkan pemilihan segmen tertentu untuk memfokuskan upaya pemasaran (A. Y. Rukmana, Priyana, et al., 2023), memastikan bahwa produk, pesan, dan promosi sesuai dengan audiens yang dipilih (Subroto et al., 2023).

Pertimbangan etis sangat penting dalam pemahaman konsumen. Organisasi harus memprioritaskan privasi konsumen, transparansi, dan praktik adil saat mengumpulkan dan memanfaatkan data konsumen. Praktik periklanan dan

pemasaran yang menipu harus dihindari, dan hak serta perlindungan konsumen harus ditegakkan (Harinie et al., 2023).

Pemahaman konsumen adalah landasan pemasaran yang efektif dan kesuksesan bisnis. Ini melibatkan pemahaman komprehensif tentang faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui penelitian, analisis data, segmentasi, dan praktik etika, organisasi dapat memperoleh wawasan yang diperlukan untuk melibatkan konsumen, memenuhi kebutuhan, dan berkembang di pasar yang kompetitif (Kotler & Keller, 2009).

3.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Gambar 3.1. Perubahan Perilaku Konsumen
(Sumber : <https://marketing.co.id/>)

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah serangkaian langkah yang kompleks dan beragam yang dilalui

individu ketika membuat pilihan pembelian. Proses ini dapat dipecah menjadi beberapa tahap, yang masing-masing memiliki karakteristik dan pengaruh uniknya sendiri (Shamim et al., 2019).

Tahap pertama adalah pengenalan masalah, dimana konsumen menjadi sadar akan suatu kebutuhan atau keinginan yang mendorong untuk mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan pribadi, rangsangan eksternal, atau perubahan keadaan. Misalnya, seseorang mungkin menyadari bahwa memerlukan ponsel cerdas baru karena ponsel lamanya tidak lagi berfungsi dengan baik (Ilham et al., 2023).

Setelah masalah diketahui, konsumen melanjutkan ke tahap pencarian informasi. Pada fase ini, secara aktif mencari informasi untuk membantu proses pengambilan keputusan. Sumber informasi bisa sangat bervariasi, mulai dari pengalaman pribadi dan rekomendasi teman hingga ulasan online dan pendapat ahli. Kedalaman dan luasnya pencarian informasi dapat sangat mempengaruhi keputusan akhir (Abdel-Basset et al., 2019).

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen melanjutkan untuk mengevaluasi alternatif (Razali et al., 2023). Tahap ini melibatkan penilaian pilihan yang tersedia dan mempertimbangkan pro dan kontra dari masing-masing pilihan (Cooper et al., 2012). Berbagai kriteria, seperti harga, kualitas, reputasi merek, dan preferensi pribadi, ikut berperan dalam evaluasi ini (Kiran & Bose, 2020). Konsumen mungkin menggunakan heuristik keputusan, jalan pintas mental, untuk menyederhanakan proses ini dan membuatnya tidak terlalu membebani (Harinie et al., 2023).

Setelah konsumen mengevaluasi alternatifnya, mencapai tahap keputusan pembelian. Di sini, memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan tertentu (Cooper et al., 2012). Beberapa faktor dapat mempengaruhi keputusan ini, termasuk

evaluasi alternatif, keterbatasan anggaran, dan faktor emosional seperti dorongan hati atau urgensi (Strang & Vajjhala, 2022).

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami evaluasi pasca pembelian. Ini adalah fase reflektif di mana individu menilai apakah harapan terpenuhi dan apakah puas dengan keputusan. Evaluasi ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian di masa depan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Mian, 1996).

Sepanjang proses pengambilan keputusan ini, konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Motivasi, persepsi, pengalaman belajar, dan sikap semuanya berperan dalam menentukan pilihan. Faktor sosial, seperti pendapat kelompok referensi dan anggota keluarga, dapat sangat mempengaruhi pengambilan keputusan. Selain itu, faktor budaya, termasuk norma dan nilai masyarakat, dapat memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen (Duan et al., 2019).

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah serangkaian langkah dinamis dan rumit yang dilakukan individu ketika mengambil keputusan pembelian (Harto et al., 2021). Ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian (Subroto et al., 2023) dan evaluasi pasca pembelian (Chusumastuti et al., 2023). Langkah-langkah ini dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya yang membuat perjalanan pengambilan keputusan setiap konsumen menjadi unik (Yulistiyono et al., 2023). Memahami proses ini sangat penting bagi pemasar untuk secara efektif menyesuaikan strategi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens target (Wahana & Rukmana, 2023).

3.3 Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor psikologis merupakan elemen intrinsik dari pikiran manusia yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen (Huda, 2013). Di antara faktor-faktor tersebut, motivasi berperan sebagai pendorong utama (M. Hasan, 2018). Individu didorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dipandu oleh teori seperti Hierarki Kebutuhan Maslow, yang menyatakan bahwa kebutuhan fisiologis dasar seperti makanan dan tempat tinggal harus dipenuhi sebelum kebutuhan tingkat yang lebih tinggi seperti harga diri dan aktualisasi diri (Munte et al., 2023). Motivasi memaksa konsumen untuk mencari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, menjadikannya sebagai penentu mendasar pilihan konsumen (Fahlevi et al., 2023).

Persepsi adalah faktor psikologis kunci lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini mengacu pada bagaimana individu menafsirkan dan memahami dunia di sekitar melalui indra. Persepsi sensorik, seperti penglihatan, rasa, dan sentuhan, dapat berdampak signifikan terhadap preferensi konsumen (Cahyaningrum et al., 2023). Selain itu, persepsi selektif juga berperan, karena konsumen cenderung berfokus pada informasi yang sejalan dengan keyakinan dan sikap, sambil menyaring informasi yang bertentangan (Marthon, 2004).

Proses pembelajaran dan memori juga berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Konsumen memperoleh pengetahuan melalui pengalaman dan paparan informasi, membentuk asosiasi antara produk dan pengalaman. Asosiasi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Misalnya, pengalaman positif dengan merek tertentu dapat menimbulkan loyalitas merek karena penguatan positif, sebuah

konsep yang berkaitan dengan teori pembelajaran (Kurniawan et al., 2023).

Pengaruh sosial dan budaya merupakan faktor psikologis tambahan yang membentuk perilaku konsumen (Harinie et al., 2023). Faktor sosial mencakup kelompok referensi, yaitu kelompok di mana individu mengidentifikasi atau bercita-cita menjadi bagiannya (S. Hasan et al., 2023). Kelompok-kelompok ini mempengaruhi preferensi, perilaku, dan pola konsumsi konsumen (Khuan, Andriani, et al., 2023). Dinamika keluarga dan rumah tangga juga memainkan peran penting dalam membentuk pilihan konsumen (Erlangga et al., 2022).

Faktor budaya, di sisi lain, mencakup konteks masyarakat yang lebih luas. Budaya dan subkultur mempengaruhi preferensi konsumen, karena latar belakang budaya yang berbeda dapat menimbulkan selera dan nilai yang berbeda-beda (Harinie et al., 2023). Kelas sosial, yang merupakan faktor budaya lainnya, dapat menentukan pola konsumsi dan pilihan merek, karena individu sering kali mengidentifikasi atau menginginkan gaya hidup yang terkait dengan kelas sosialnya (Hakim et al., 2023).

Faktor psikologis merupakan aspek inheren kognisi manusia yang mendasari dan mempengaruhi perilaku konsumen (Fahlevi et al., 2023). Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sementara persepsi membentuk cara menafsirkan dunia di sekitar (Bland & Osterwalder, 2019). Memahami faktor-faktor psikologis ini sangat penting bagi bisnis dan pemasar yang ingin menarik dan diterima oleh konsumen di pasar yang dinamis dan kompetitif (Fkun et al., 2023).

3.4 Pengaruh Sosial Budaya Terhadap Perilaku Konsumen

Pengaruh sosial dan budaya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, membentuk preferensi, pilihan, dan pola konsumsi (A. Y. Rukmana & Sudarmanto, 2023). Faktor sosial mencakup dampak kelompok referensi dan dinamika keluarga terhadap keputusan pembelian individu. Kelompok referensi adalah lingkaran sosial dan komunitas dimana orang-orang mengidentifikasi, meminta persetujuan, atau ingin menjadi bagiannya (Rijal et al., 2023). Kelompok-kelompok ini bisa bersifat informal, seperti teman dan teman sebaya, atau formal, seperti asosiasi profesional atau hobi (Waluyo et al., 2023). Masyarakat sering kali menyelaraskan pilihan konsumsi dengan norma dan preferensi kelompok referensi, karena konformitas dan penerimaan sosial merupakan motivator yang kuat (Harto et al., 2023).

Pengaruh keluarga dan rumah tangga merupakan faktor sosial mendasar yang membentuk perilaku konsumen. Dalam unit keluarga, berbagai peran, tanggung jawab, dan dinamika ikut berperan. Misalnya, orang tua mungkin mempunyai wewenang atas keputusan pembelian tertentu, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan keluarga. Anak-anak dapat mempengaruhi pembelian dengan mengekspresikan preferensi, khususnya pada kategori produk seperti mainan atau makanan ringan. Dinamika keluarga yang rumit ini berkontribusi pada kompleksitas pilihan konsumen dan dapat menyebabkan beragamnya proses pengambilan keputusan dalam rumah tangga (Slávik, 2020).

Faktor budaya mencakup konteks masyarakat yang lebih luas dan mempunyai dampak besar terhadap perilaku konsumen. Budaya mengacu pada keyakinan, nilai, adat istiadat, dan tradisi bersama yang menjadi ciri masyarakat tertentu. Subkultur adalah kelompok kecil dalam suatu

masyarakat yang memiliki ciri-ciri budaya yang unik. Perbedaan budaya dan subkultur ini mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen. Misalnya, preferensi makanan, gaya pakaian, dan pola komunikasi dapat berbeda secara signifikan antar budaya dan subkultur. Oleh karena itu, dunia usaha harus menyesuaikan diri dengan nuansa budaya agar dapat memasarkan produknya secara efektif kepada beragam kelompok konsumen (Fahlevi et al., 2023).

Kelas sosial adalah faktor budaya lain yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen (Permana et al., 2023). Orang-orang dari kelas sosial yang berbeda sering kali menunjukkan pola konsumsi dan preferensi merek yang berbeda (Djuniardi et al., 2023). Individu mungkin mengidentifikasi atau menginginkan gaya hidup yang terkait dengan kelas sosialnya, yang mengarah pada pilihan spesifik dalam pakaian, perumahan, aktivitas rekreasi, dan banyak lagi (A. Y. Rukmana, Rahman, et al., 2023). Memahami kelas sosial dari audiens target sangat penting bagi bisnis yang ingin menyesuaikan strategi pemasaran secara efektif (Khuan, Andriani, et al., 2023).

Pengaruh sosial dan budaya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Waluyo et al., 2023). Kelompok referensi dan dinamika keluarga memandu pilihan individu melalui kebutuhan akan konformitas dan penerimaan sosial (Munte et al., 2023). Budaya dan subkultur membedakan preferensi dan adat istiadat konsumen, sementara kelas sosial membentuk pola konsumsi dan pilihan merek (Setiawan et al., 2023). Mengenali dan mengakomodasi faktor-faktor sosial dan budaya ini sangat penting bagi bisnis yang ingin terhubung dan melayani beragam segmen konsumen di pasar yang terus berkembang (Djuniardi et al., 2023).

3.5 Sikap Konsumen dan Pengambilan Keputusan

Sikap konsumen dan perannya dalam pengambilan keputusan merupakan aspek penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen (Munte et al., 2023). Sikap adalah cerminan evaluasi keseluruhan dan respons emosional individu terhadap suatu produk, layanan, merek, atau ide (Harto et al., 2023). Terdiri dari tiga komponen utama: afektif (emosional), kognitif (berbasis pemikiran), dan perilaku (berorientasi pada tindakan). Komponen-komponen ini secara kolektif membentuk persepsi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan (Permana et al., 2023).

Pembentukan sikap konsumen merupakan proses dinamis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pengalaman pribadi, paparan informasi, dan interaksi dengan produk atau layanan berkontribusi pada pengembangan sikap. Misalnya, konsumen yang mempunyai pengalaman positif dengan merek tertentu kemungkinan besar akan mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut. Periklanan, promosi dari mulut ke mulut, dan ulasan juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap dengan memberikan informasi kepada konsumen dan memengaruhi keyakinan dan emosi (Fahlevi et al., 2023).

Strategi perubahan sikap digunakan oleh bisnis dan pemasar untuk mempengaruhi sikap konsumen dan, akibatnya, keputusan pembelian. Strategi ini dapat mencakup komunikasi persuasif, daya tarik emosional, dan memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk atau layanan. Misalnya, sebuah iklan mungkin menggunakan cara bercerita untuk membangkitkan emosi positif dan menciptakan sikap yang baik terhadap suatu merek atau produk (Sari et al., 2023).

Pengaruh sikap terhadap pengambilan keputusan sangatlah besar. Konsumen cenderung bertindak sesuai dengan

sikap, membuat pilihan yang selaras dengan penilaian secara keseluruhan terhadap suatu produk atau merek (Sudirjo, Yani, Hernawan, et al., 2023). Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk, cenderung membelinya, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas merek (Munte et al., 2023). Sebaliknya, sikap negatif dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun suatu produk atau jasa secara obyektif lebih unggul (Sutaguna, Zaroni, et al., 2023).

Hubungan antara sikap dan pengambilan keputusan meluas ke konsep konsistensi sikap-perilaku yang lebih luas (Permana et al., 2023). Prinsip ini menunjukkan bahwa individu lebih cenderung bertindak dengan cara yang selaras dengan sikap (Djuniardi et al., 2023). Namun, kekuatan dan konsistensi hubungan ini dapat bervariasi tergantung pada konteks, tingkat keterlibatan, dan faktor situasional lainnya (Harinie et al., 2023; Setiawan et al., 2023). Pemasar harus mempertimbangkan nuansa ini ketika merancang kampanye untuk memanfaatkan kekuatan sikap konsumen (Sutaguna, AR, et al., 2023).

Sikap konsumen adalah evaluasi multifaset yang mencakup komponen emosional, kognitif, dan perilaku (Rafid et al., 2023). Sikap ini dibentuk oleh pengalaman pribadi, informasi, dan interaksi dengan produk dan layanan (Ilham et al., 2023). Strategi perubahan sikap digunakan untuk mempengaruhi sikap ini, dengan tujuan memandu pengambilan keputusan konsumen (Sudirjo, Putri, et al., 2023). Memahami keterkaitan antara sikap dan pengambilan keputusan sangat penting bagi bisnis yang ingin terhubung dengan konsumen, membangun loyalitas merek, dan mendorong penjualan (Harinie et al., 2023).

3.6 Riset Konsumen dan Analisis Data

Riset konsumen dan analisis data merupakan komponen integral dari pemasaran modern dan strategi bisnis (Wakil et al., 2022). Metodologi ini memungkinkan organisasi memperoleh wawasan mendalam mengenai perilaku, preferensi, dan tren konsumen (Yulistiyono et al., 2023), yang pada akhirnya mendorong pengambilan keputusan yang tepat dan kampanye pemasaran yang lebih efektif (Sudirjo, Sutaguna, Kaharuddin, et al., 2023).

Riset konsumen mencakup beragam teknik dan pendekatan yang bertujuan untuk memahami keinginan, motivasi, dan perilaku khalayak sasaran. Salah satu metode yang paling umum adalah survei dan kuesioner, yang memungkinkan organisasi mengumpulkan data langsung dari konsumen mengenai preferensi dan pengalaman. Melalui pertanyaan dan tanggapan terstruktur, peneliti dapat menganalisis pola dan mengungkap wawasan berharga (Sudirjo, Yani, Hernawan, et al., 2023).

Teknik penelitian penting lainnya adalah penelitian observasional, di mana peneliti mengamati dan mencatat perilaku konsumen dalam lingkungan alami. Metode ini memberikan konteks dunia nyata dan dapat mengungkap nuansa yang mungkin tidak terlihat melalui survei saja (Chusumastuti et al., 2023). Misalnya, mempelajari cara pembeli menavigasi toko ritel dapat memberikan wawasan tentang proses pengambilan keputusan dan preferensi produk (Yulistiyono et al., 2023).

Analisis data memainkan peran penting dalam mengubah data mentah menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Dengan munculnya big data, organisasi memiliki akses terhadap sejumlah besar informasi dari berbagai sumber, termasuk interaksi online, media sosial, dan transaksi pelanggan. Analisis prediktif, bagian dari analisis

data, memanfaatkan algoritme canggih untuk memperkirakan tren dan perilaku di masa depan berdasarkan data historis. Kemampuan ini memberdayakan bisnis untuk mengantisipasi preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi.

Pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan (AI) telah merevolusi riset konsumen dan analisis data (Permana et al., 2023). Teknologi ini dapat memproses dan menganalisis data pada skala dan kecepatan yang tidak dapat dicapai oleh manusia (A. Y. Rukmana, Harto, et al., 2021). Algoritme pembelajaran mesin dapat mengidentifikasi pola tersembunyi, mengelompokkan kelompok konsumen (Ngiam & Khor, 2019) dan bahkan mempersonalisasi konten pemasaran untuk konsumen individu, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan (A. Y. Rukmana, 2023).

Riset konsumen dan analisis data memiliki beragam penerapan. dapat membantu organisasi menyempurnakan penawaran produk, mengoptimalkan strategi penetapan harga, dan mengidentifikasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan (Rozi, 2020). Selain itu, metode ini memungkinkan bisnis mengukur efektivitas kampanye pemasaran, sehingga memungkinkan dilakukannya penyesuaian secara real-time untuk memaksimalkan dampaknya (Ascharisa, 2018).

Riset konsumen dan analisis data adalah alat penting dalam lanskap bisnis modern (Ilham et al., 2023; Lestari et al., 2019). Hal ini memungkinkan organisasi memperoleh wawasan mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen, meningkatkan proses pengambilan keputusan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Sudirjo, Apriani, Rukmana, et al., 2023). Dengan memanfaatkan metodologi ini, bisnis dapat tetap kompetitif (Harinie et al., 2023) dan beradaptasi dengan ekspektasi konsumen dan dinamika pasar yang terus berkembang (Wahana & Rukmana, 2023).

3.7 Segmentasi dan Targeting Konsumen

Segmentasi dan penargetan konsumen merupakan konsep dasar dalam strategi pemasaran (Dwijayani et al., 2023a). Segmentasi melibatkan pembagian pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang sama (S. Hasan et al., 2023). Proses ini memungkinkan bisnis untuk lebih memahami pelanggan dan menyesuaikan upaya pemasaran ke segmen tertentu, menjadikannya lebih relevan dan menarik (Nasrullah, 2018).

Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara (Djuniardi et al., 2023). Salah satu pendekatan yang umum adalah segmentasi demografi, yang mengkategorikan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan faktor demografi lainnya (Sudirjo, Rukmana, Syarifuddin, et al., 2023). Metode ini sangat berguna ketika produk atau layanan memiliki pola permintaan demografis yang jelas, seperti mainan anak-anak atau layanan perencanaan pensiun (Sudirjo, Sutaguna, Kaharuddin, et al., 2023).

Segmentasi geografis berfokus pada lokasi geografis konsumen, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti wilayah, ukuran kota, iklim, dan kepadatan penduduk (Subroto et al., 2023). Pendekatan ini bermanfaat untuk produk atau layanan yang dipengaruhi oleh perbedaan regional, seperti pakaian musim dingin atau aksesoris pantai (Lidyah et al., 2023).

Segmentasi psikografis menggali gaya hidup, nilai, minat, dan kepribadian konsumen. Dengan memahami faktor psikografis ini, bisnis dapat menciptakan pesan pemasaran dan penawaran produk yang selaras dengan aspirasi dan identitas konsumen. Misalnya, merek mewah mungkin menargetkan

konsumen yang menghargai prestise dan eksklusivitas (Naim et al., 2023).

Segmentasi perilaku didasarkan pada tindakan konsumen, seperti riwayat pembelian, penggunaan produk, dan loyalitas merek (A. Y. Rukmana, Zebua, et al., 2023). Pendekatan ini membantu mengidentifikasi kelompok pelanggan berbeda dengan perilaku pembelian serupa (Munte et al., 2023). Misalnya, sebuah maskapai penerbangan mungkin menargetkan frequent flyer dengan program loyalitas dan fasilitas eksklusif (Kurniawan et al., 2023).

Setelah segmentasi pasar selesai, bisnis melanjutkan untuk menargetkan segmen tertentu yang selaras dengan tujuan strategis. Penargetan melibatkan pemilihan satu atau lebih segmen untuk memfokuskan upaya pemasaran. Keputusan ini mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran segmen, potensi pertumbuhan, profitabilitas, dan keselarasan dengan kemampuan perusahaan (A. Rukmana & Sukanta, 2020).

Setelah mengidentifikasi segmen sasaran, pemasar mengembangkan strategi dan taktik untuk menjangkau dan melibatkan konsumen tersebut secara efektif. Hal ini mungkin melibatkan penyusunan pesan pemasaran yang disesuaikan, merancang fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan segmen, dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau segmen tersebut (A. Y. Rukmana & Sudarmanto, 2023).

Segmentasi dan penargetan konsumen sangat penting bagi bisnis yang ingin memaksimalkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Dengan menyesuaikan pendekatan terhadap kelompok konsumen tertentu, perusahaan dapat membangun hubungan merek yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan pendapatan (Cahyaningrum et al., 2023). Namun, penting bagi bisnis untuk terus menilai kembali segmentasi dan strategi

penargetan agar dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar (Khuan, Andriani, et al., 2023).

3.8 Pertimbangan Etis dalam Pemahaman Konsumen

Pertimbangan etis dalam pemahaman konsumen merupakan hal yang terpenting dalam bidang pemasaran dan bisnis. Prinsip-prinsip tersebut berkisar pada prinsip dan pedoman moral yang harus dipatuhi oleh organisasi ketika mengumpulkan dan memanfaatkan data konsumen, melakukan penelitian, dan menerapkan strategi pemasaran (Yulistiyono et al., 2023).

Salah satu masalah etika utama dalam pemahaman konsumen adalah privasi. Konsumen mempunyai hak atas privasi, dan organisasi harus menghormati informasi dan data pribadi. Hal ini berarti mendapatkan persetujuan sebelum mengumpulkan data dan memastikan bahwa data tersebut digunakan hanya untuk tujuan yang diungkapkan (Wahana & Rukmana, 2023). Organisasi yang beretika bersifat transparan mengenai praktik data, memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana data akan digunakan, disimpan, dan dilindungi (Harto et al., 2021).

Transparansi adalah landasan pemahaman konsumen yang beretika. Pemasar dan peneliti harus memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumen tentang sifat dan tujuan penelitian atau upaya pengumpulan data (Sono et al., 2023). Transparansi ini mencakup pengungkapan potensi konflik kepentingan dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan tidak memihak (Subroto et al., 2023).

Praktik periklanan dan pemasaran yang menipu merupakan masalah etika lainnya. Menyesatkan konsumen melalui klaim yang salah atau berlebihan mengenai produk atau layanan tidak hanya tidak etis tetapi juga dapat

menimbulkan konsekuensi hukum. Bisnis yang etis memprioritaskan kebenaran dan keakuratan dalam pesan pemasaran, memastikan bahwa konsumen dapat membuat keputusan yang tepat (Sugiarto et al., 2023).

Hak dan perlindungan konsumen merupakan pertimbangan etis yang penting. Organisasi yang etis berkomitmen untuk menjunjung tinggi hak-hak konsumen, seperti hak atas keselamatan, hak untuk mendapatkan informasi, hak untuk memilih, dan hak untuk didengarkan (Lidyah et al., 2023). Hak-hak ini memastikan bahwa konsumen memiliki akses terhadap produk yang aman, informasi yang akurat, dan bantuan jika ada keluhan (A. Y. Rukmana, Gunawan, et al., 2021).

Di era digital saat ini, keamanan data merupakan masalah etika yang mendesak. Dunia usaha harus mengambil tindakan untuk melindungi data konsumen dari pelanggaran dan serangan siber. Organisasi yang beretika berinvestasi dalam langkah-langkah keamanan siber yang kuat untuk melindungi informasi sensitif konsumen dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Pertimbangan etis juga mencakup kelompok konsumen yang rentan, seperti anak-anak, orang lanjut usia, dan penyandang disabilitas (Setiawan et al., 2023). Perhatian khusus harus diberikan ketika melakukan pemasaran kepada kelompok-kelompok ini untuk memastikan bahwa tidak dieksploitasi atau dijadikan sasaran praktik penipuan (Atlam et al., 2020).

Pertimbangan etis dalam pemahaman konsumen mencakup berbagai prinsip dan praktik yang bertujuan untuk menghormati hak-hak konsumen, memastikan privasi data, mendorong transparansi, dan mencegah pemasaran yang menipu (Munte et al., 2023). Mematuhi standar etika ini tidak hanya menjaga kesejahteraan konsumen namun juga berkontribusi terhadap kesuksesan jangka panjang dan

reputasi bisnis di pasar yang semakin teliti (Waluyo et al., 2023).

3.9 Studi Kasus dan Penerapan Praktis

Studi kasus dan aplikasi praktis adalah alat yang sangat berharga dalam bidang pemahaman konsumen dan pemasaran. memberikan contoh dunia nyata yang menggambarkan penerapan teori, strategi, dan konsep dalam skenario bisnis aktual (Harinie et al., 2023). Studi kasus ini berfungsi sebagai alat pembelajaran yang ampuh bagi pelajar, pemasar, dan profesional bisnis, yang menawarkan wawasan tentang tantangan dan keberhasilan yang dihadapi oleh organisasi saat menavigasi lanskap perilaku konsumen yang kompleks (Permana et al., 2023).

Studi kasus biasanya melibatkan pemeriksaan mendalam terhadap situasi atau masalah bisnis tertentu. Dokumen-dokumen tersebut menguraikan konteks, tujuan, dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, serta memberikan penjelasan rinci tentang keputusan yang diambil dan strategi yang digunakan untuk mengatasi tantangan tersebut. Pendekatan naratif ini memungkinkan pembaca untuk membenamkan diri dalam skenario dan mendapatkan pemahaman mendalam tentang kompleksitas yang terlibat (A. Y. Rukmana, Rahman, et al., 2023).

Salah satu manfaat utama studi kasus adalah kemampuannya menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik. Menghidupkan konsep akademis dengan menunjukkan bagaimana konsep tersebut diterapkan dalam lingkungan bisnis nyata (Sono et al., 2023). Misalnya, studi kasus mungkin mengeksplorasi bagaimana perusahaan berhasil mensegmentasi pasarnya dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kelompok konsumen yang berbeda,

sehingga menunjukkan relevansi praktis dari teori segmentasi pasar (S. Hasan et al., 2023).

Studi kasus juga menyoroti pentingnya berpikir kritis dan keterampilan memecahkan masalah. Pembaca didorong untuk menganalisis informasi yang disajikan, mengidentifikasi isu-isu utama, dan mengusulkan solusi atau strategi (Wahdiniawati et al., 2023). Hal ini mendorong tingkat keterlibatan yang lebih dalam dan memungkinkan individu untuk mengembangkan kemampuan pengambilan keputusan, yang penting dalam dunia pemahaman konsumen yang dinamis (Wakil et al., 2022).

Penerapan praktis melampaui studi kasus dan melibatkan penerapan langsung konsep pemahaman konsumen dalam upaya pemasaran dunia nyata. Hal ini dapat mencakup melakukan survei untuk mengumpulkan data konsumen, menganalisis tren pasar, dan merancang kampanye iklan bertarget berdasarkan preferensi konsumen. Dengan menerapkan teori ke dalam tindakan, organisasi dapat menyempurnakan strategi dan meningkatkan pemahaman tentang target audiens (Almahdali et al., 2023).

Selain itu, penerapan praktis sering kali melibatkan perkembangan teknologi terkini (Al Aidhi et al., 2023). Ketika teknologi terus membentuk perilaku konsumen dan metode pengumpulan data, organisasi harus beradaptasi (Sudirjo, Putri, et al., 2023) dan memanfaatkan alat-alat seperti analisis data, pemantauan media sosial, dan kecerdasan buatan untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai preferensi dan perilaku konsumen (Bakri et al., 2023).

Studi kasus dan aplikasi praktis merupakan komponen yang sangat diperlukan dalam pemahaman konsumen dan pendidikan pemasaran. Menawarkan wawasan berharga, menumbuhkan pemikiran kritis, dan menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik. Dengan mempelajari skenario dunia nyata dan secara aktif menerapkan konsep

pemahaman konsumen, individu dan organisasi dapat membuat keputusan yang tepat, beradaptasi terhadap perubahan dinamika konsumen, dan pada akhirnya mencapai kesuksesan di pasar (Muhtadi et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Basset, M., Manogaran, G., Mohamed, M., & Rushdy, E. 2019. Internet of things in smart education environment: Supportive framework in the decision-making process. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 31(10), e4515.
- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. 2023. Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.
- Almahdali, H., Pane, E. P., Rukmana, A. Y., Nasution, A. K. P., Jannah, L. U., & Razilu, Z. 2023. *NEW TECHNOLOGIES IN TEACHING AND LEARNING*. Get Press Indonesia.
- Ascharisa. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Atlam, H. F., Alenezi, A., Alassafi, M. O., Alshdadi, A. A., & Wills, G. B. 2020. Security, cybercrime and digital forensics for IoT. *Principles of Internet of Things (IoT) Ecosystem: Insight Paradigm*, 551–577.
- Bakri, A. A., Sudarmanto, E., Fitriansyah, N. D. P. S., Rukmana, A. Y., & Utami, E. Y. 2023. Blockchain Technology and its Disruptive Potential in the Digital Economy. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 116–123.
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. 2019. *Testing business ideas: A field guide for rapid experimentation* (Vol. 3). John Wiley & Sons.
- Cahyaningrum, A. O., Permana, R. M., & Rukmana, A. Y. 2023. Regulatory Environmental Impact, Contract Law, Intellectual Property Rights, and Taxation of

- Entrepreneurial Activities in Bandung City. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 109–121.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32.
- Cooper, C. E., Hamel, S. A., & Connaughton, S. L. 2012. Motivations and obstacles to networking in a university business incubator. *The Journal of Technology Transfer*, 37, 433–453.
- Djuniardi, D., Sani, I., Tulusan, M. T., Baali, Y., Saerang, A. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Widiawati, W., Sasewa, D. R., Sudirjo, F., & Rukmana, A. Y. 2023. *MANAJEMEN PEMASARAN: TEORI DAN PRAKTIK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN*. Get Press Indonesia.
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. 2019. Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data–evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63–71.
- Dwijayani, H., Sofyan, W., Rukmana, A. Y., & Purnamasari, E. 2023a. Determinant Factors E-Satisfaction and Repurchase Intention of Investment Platform Users In Indonesia. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 46–51.
- Dwijayani, H., Sofyan, W., Rukmana, A. Y., & Purnamasari, E. 2023b. Determinant Factors E-Satisfaction and Repurchase Intention of Investment Platform Users In Indonesia. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 46–51.
- Erlangga, H., Purwanti, Y., Tita Setiawati, T. S., Hindarsah, I., Sos, S., & Farid Riadi, F. R. 2022. The Role of Entrepreneur Characteristics and Entrepreneur Motivation has a significant effect on SMEs' Business Performance During Digital Era. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1).

- Fahlevi, R., Sitinjak, C., Tawil, M. R., Kasingku, F. J., Rukmana, A. Y., Ramadhan, A. M., Addiansyah, M. N. R., & Zebua, R. S. Y. 2023. *Psikologi Kepemimpinan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fkun, E., Yusuf, M., Rukmana, A. Y., Putri, Z. F., & Harahap, M. A. K. 2023. Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 77–88.
- Hakim, C., Agustina, T., Rukmana, A. Y., Hendra, J., & Ramadhani, H. 2023. The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 68–76.
- Harinie, L. T., Widiani, I. N. W., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., Rukmana, A. Y., Kamariah, N., Prasetyo, B., Salam, R., & Wulandari, F. 2023. *PEMASARAN TERPADU*. Get Press Indonesia.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. 2021. Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. 2023. *TRANSFORMASI BISNIS DI ERA DIGITAL: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasan, M. 2018. Pembinaan ekonomi kreatif dalam perspektif pendidikan ekonomi. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan (JEKPEND)* Vol, 1.

- Hasan, S., Jauhar, N., Hirto, V. A., Suryantari, Y., Rukmana, A. Y., Supriyanto, B. F., Djamhur, I. G., Pujilestari, S., Istiono, W., & Kurniawan, R. 2023. *PEMASARAN PRODUK PARIWISATA: Melalui Konten Visual*. Get Press Indonesia.
- Hassan, N. A. 2020. University business incubators as a tool for accelerating entrepreneurship: theoretical perspective. *Review of Economics and Political Science, ahead-of-print*.
- Hayu, R. S. 2019. Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Huda, C. 2013. Pemikiran Ekonomi Bapak Ekonomi Islam; Ibnu Khaldun. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 103–124.
- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. 2023. Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.
- Khuan, H., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. 2023. The Role of Technology in Fostering Innovation and Growth in Start-up Businesses. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 124–133.
- Khuan, H., Rohim, M., Rukmana, A. Y., & Kurniawan, R. 2023. The Role of Technology Start-ups in Driving Economic Growth Post-Pandemic. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 107–115.
- Kiani Mavi, R., Gheibdoust, H., Khanfar, A. A., & Kiani Mavi, N. 2019. Ranking factors influencing strategic management of university business incubators with ANP. *Management Decision*, 57(12), 3492–3510.
- Kiran, R., & Bose, S. C. 2020. Stimulating business incubation performance: Role of networking, university linkage and facilities. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(12), 1407–1421.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kurniawan, A., Khasanah, F., Saleh, M. S., Hutapea, B., Muhammadiyah, M., Mukri, S. G., Rukmana, A. Y., & AR, M. Y. 2023. *TEORI KOMUNIKASI PEMBELAJARAN*. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. 2019. Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118.
- Lidyah, R., Defitri, S. Y., Sudarmanto, E., & Rukmana, A. Y. 2023. The Evolution of Accounting Information Systems Research: A Bibliometric Analysis of Key Concepts and Influential Authors. *The ES Accounting And Finance*, 1(03), 113–124.
- Marthon, S. S. 2004. Ekonomi Islam di tengah krisis ekonomi global. *Jakarta: Zikrul Hakim*.
- Mian, S. A. 1996. Assessing value-added contributions of university technology business incubators to tenant firms. *Research Policy*, 25(3), 325–335.
- Muhtadi, R., Luthfi, F., Rukmana, A. Y., Hamilunniám, M., Nugroho, L., & Sunjoto, A. R. 2023. *MENELUSURI JEJAK SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM*. Get Press Indonesia.
- Munte, R. N., Evianti, D., Fenanlampir, K., Widayati, T., Kennedy, P. S. J., Suryani, N., Rukmana, A. Y., Tanesab, J., Seran, D. A. N., & Yusuf, M. 2023. *EKONOMI*. Global Eksekutif Teknologi.
- Naim, S., A'ffar, M., Sulistyowati, N. W., Destiana, R., Supriatna, E., Rukmana, A. Y., & Chusumastuti, D. 2023. TRANSFORMASI TOKO TRADISIONAL MENJADI TOKO BERBASIS DIGITAL: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UNTUK MENGHADAPI ERA DIGITALISASI. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 215–222.

- Nasrullah, R. 2018. *Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial*.
- Ngiam, K. Y., & Khor, W. 2019. Big data and machine learning algorithms for health-care delivery. *The Lancet Oncology*, 20(5), e262–e273.
- Pellegrini, M., & Johnson-Sheehan, R. 2021. The evolution of university business incubators: Transnational hubs for entrepreneurship. *Journal of Business and Technical Communication*, 35(2), 185–218.
- Permana, A. A., Darmawan, R., Saputri, F. R., Harto, B., Al-Hakim, R. R., Wijayanti, R. R., Safii, M., Pasaribu, J. S., & Rukmana, A. Y. 2023. *ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING*. Get Press Indonesia.
- Purnomo, A., Afia, N., Prasetyo, Y. T., Rosyidah, E., Persada, S. F., & Maulana, F. I. 2022. Business Model on M-Business: A Systematic Review. *Procedia Computer Science*, 215, 955–962.
- Rafid, M., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., Fauzan, R., & Yusuf, M. 2023. Social Media Application For Coffee Shop Development In Bandung City. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(2).
- Razali, G., Akbarina, F., Arubusman, D. A., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. 2023. Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–248.
- Rijal, S., Sinaga, I. N., Yulianadewi, I., Masyithah, S. M., Tannady, H., Setiawan, R., Hermana, C., Hina, H. B., Arta, D. N. C., & Nurhab, M. I. 2023. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rozi, F. 2020. Systematic Literature Review pada Analisis Prediktif dengan IoT: Tren Riset, Metode, dan Arsitektur. *Jurnal Sistem Cerdas*, 3(1), 43–53.

- Rukmana, A., & Sukanta, T. 2020. Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
- Rukmana, A. Y. 2023. Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 297–305.
- Rukmana, A. Y., Gunawan, H., Puspita, H., & Prasetya, R. 2021. *Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif*. 2.
- Rukmana, A. Y., Harto, B., & Gunawan, H. 2021. Analisis Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(1), 8–23. <https://doi.org/10.37151/JSMA.V13I1.65>
- Rukmana, A. Y., Priyana, Y., Rahayu, M., Jaelani, E., & Manik, D. E. M. 2023. Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Ekosistem Kewirausahaan: Studi Kasus Inkubator Bisnis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 216–225.
- Rukmana, A. Y., Rahman, R., Afriyadi, H., Moeis, D., Setiawan, Z., Subchan, N., Magdalena, L., Singadji, M., El Rayeb, A., & Kusuma, A. T. A. P. 2023. *PENGANTAR SISTEM INFORMASI: Panduan Praktis Pengenalan Sistem Informasi & Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Rukmana, A. Y., & Sudarmanto, E. 2023. Transformasi Bisnis dan Manajemen: Dampak Implementasi Teknologi 5G di Era Konektivitas Cepat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 226–238.
- Rukmana, A. Y., Zebua, R. S. Y., Aryanto, D., Nur'Aini, I., Ardiansyah, W., Adhicandra, I., & Setiawan, Z. 2023. *DUNIA MULTIMEDIA: Pengenalan dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. 2023. *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. 2023. *Kewirausahaan Digital*. Global Eksekutif Teknologi.
- Shamim, S., Zeng, J., Shariq, S. M., & Khan, Z. 2019. Role of big data management in enhancing big data decision-making capability and quality among Chinese firms: A dynamic capabilities view. *Information & Management*, 56(6), 103135.
- Sitinjak, T. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Internasional*.
- Slávik, Š. 2020. Business ideas in start-ups. *SHS Web of Conferences*, 83, 01063.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. 2023. Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91.
- Strang, K. D., & Vajjhala, N. R. 2022. Testing risk management decision making competency of project managers in a crisis. *The Journal of Modern Project Management*, 10(1), 52–71.

- Subroto, D. E., Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. 2023. Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07), 473–480.
- Sudirjo, F., Apriani, A., Rukmana, A. Y., Widagdo, D., & Fkun, E. 2023. Impact of the Digital Sales Growth Of MSMEs Industry Fashion in Bandung City: Product Recommendations, Customized Promotions, Customer Reviews, and Product Ratings. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79.
- Sudirjo, F., Putri, P. A. A. N., Rukmana, A. Y., & Hertini, E. S. 2023. DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA ORNAMENTAL PLANTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1066–1075.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Syarifuddin, S., Pranata, S., & Tubagus, M. 2023. THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON LOYALTY OF E-COMMERCE CUSTOMERS. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3984–3989.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. 2023. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Kaharuddin, K., Rukmana, A. Y., & Rahayu, B. 2023. Antam Marketing Mix Strategy Group. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 237–254.

- Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M. A., Rukmana, A. Y., & Nasution, M. A. 2023. Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3325–3333.
- Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. 2023. Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96.
- Sutaguna, I. N. T., AR, M. Y., Hariyanto, M., Razali, G., & Rukmana, A. Y. 2023. SOCIAL MEDIA MARKETING ON CAMPUS. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 150–162.
- Sutaguna, I. N. T., Zaroni, A. N., Pakki, E., Rukmana, A. Y., & Rahayu, P. P. 2023. Training on Business Planning Using Business Canvas Models. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 34–43.
- Wahana, A. N. P. D., & Rukmana, A. Y. 2023. Unveiling the 'Pesantrenpreneur' Phenomenon: Nurturing Entrepreneurship within Islamic Boarding Schools. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 171–180.
- Wahdiniawati, S. A., Rukmana, A. Y., Ma'sum, H., Pasaribu, J. S., Fauzan, R., Soetikno, Y. J. W., Aditya, A., & Harto, B. 2023. *ENTERPRISE INFORMATION SYSTEM*. Get Press Indonesia.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.

- Waluyo, B. P., Mareta, Z., Rukmana, A. Y., Harto, B., Widayati, T., Haryadi, R. M., Safa'atillah, N., Soputra, J. H., Siang, R. D., & Aji, A. A. 2023. *Studi Kelayakan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Yulistiyono, A., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. 2023. Transformation of Modern Culinary Entrepreneurs: Strategies and Challenges in the Face of the Modern Era. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 155–161.

BAB 4

PENETAPAN HARGA

Oleh Muhamad Stiadi

4.1 Pentingnya Penetapan Harga

Penetapan harga adalah salah satu aspek kritis dalam strategi pemasaran suatu produk atau layanan, harga memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Proses ini melibatkan penentuan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi permintaan, persaingan pasar, biaya produksi, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Pentingnya penetapan harga tidak dapat diabaikan, karena memiliki dampak langsung pada pendapatan, laba, citra merek, dan posisi pasar perusahaan.

Penetapan harga yang tepat dapat membantu mencapai beberapa tujuan strategis. Pertama, harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk atau layanan. Harga yang terlalu rendah mungkin membuat produk dianggap kurang berkualitas, sementara harga yang terlalu tinggi bisa membuatnya sulit diakses oleh sebagian besar konsumen. Kedua, penetapan harga yang baik juga dapat memaksimalkan pendapatan perusahaan dengan menemukan keseimbangan antara volume penjualan dan margin keuntungan. Selain itu, harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan juga dapat membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Tidak hanya itu, penetapan harga juga memiliki dampak langsung pada persaingan pasar. Harga yang kompetitif dapat

membantu perusahaan memenangkan persaingan dengan pesaing sejenis, sementara harga yang terlalu rendah dapat memicu perang harga yang merugikan semua pihak dalam jangka panjang. Di sisi lain, harga yang premium dapat mendukung posisi merek yang eksklusif dan berkualitas tinggi.

Selain faktor internal perusahaan, penetapan harga juga harus mempertimbangkan kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, tren konsumen, dan faktor-faktor lain yang dapat berdampak pada permintaan dan penawaran. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, fleksibilitas dalam penetapan harga dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi adalah kunci untuk tetap relevan dan kompetitif.

Secara keseluruhan, penetapan harga merupakan keputusan strategis yang menggabungkan berbagai aspek bisnis dan pasar. Pendekatan yang cermat dan analisis yang mendalam diperlukan untuk mengoptimalkan hasil finansial, membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta mempertahankan posisi yang kuat di pasar yang kompetitif.

4.2 Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga sebuah produk yang akan di jual memiliki berbagai tujuan (Tjiptono, 2019) yaitu:

1. Memaksimalkan laba.
Bahwa penetapan harga yang dapat memberikan tingkat keuntungan yang tinggi.
2. Peningkatan pada volume.
Tujuan penetapan harga dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang telah ditentukan.
3. Membangun citra.
Penetapan harga memiliki maksud untuk membangun citra produk yang positif di mata pelanggan.

4. Stabilisasi harga.

Penetapan harga ini memiliki tujuan menjaga kestabilan harga Perusahaan dengan harga yang ditetapkan oleh market leader.

4.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang kompleks. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting agar perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat untuk produk atau layanan mereka. Berikut adalah beberapa faktor kunci yang memengaruhi penetapan harga:

1. Faktor Internal:

Beberapa faktor internal yang memengaruhi penetapan harga yaitu:

a. Biaya Produksi

Biaya bahan baku, tenaga kerja, produksi, dan distribusi produk merupakan faktor utama dalam menetapkan harga. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat mencakup biaya produksi dan operasional serta memberikan margin keuntungan yang memadai (Machfoedz, 2005).

b. Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis perusahaan, seperti mencapai laba tertentu, meraih pangsa pasar maksimum, atau membangun citra merek kualitas tinggi, akan mempengaruhi strategi penetapan harga.

c. Posisi Merek

Citra merek dan persepsi nilai yang dimiliki produk di pasar memainkan peran penting dalam menentukan harga. Merek yang dianggap mewah atau unggul dapat mendukung harga yang lebih tinggi.

d. Siklus Hidup Produk

Tahap siklus hidup produk, seperti peluncuran baru atau produk yang sudah matang, akan mempengaruhi strategi penetapan harga. Harga dapat diatur lebih tinggi pada tahap awal untuk menutupi biaya riset dan pengembangan.

e. Strategi Pemasaran

Faktor-faktor seperti target pasar, posisi dalam pasar, dan tujuan pemasaran akan mempengaruhi keputusan penetapan harga. Strategi pemasaran yang berbeda memerlukan pendekatan penetapan harga yang sesuai.

2. Faktor Eksternal:

Beberapa faktor eksternal yang memengaruhi penetapan harga yaitu:

a. Permintaan Konsumen

Tingkat permintaan terhadap produk atau layanan dapat memengaruhi harga. Permintaan yang tinggi cenderung mendukung harga yang lebih tinggi, sementara permintaan yang rendah mungkin memerlukan harga yang lebih rendah untuk mendorong penjualan.

b. Elastisitas Harga

Elastisitas harga mengukur sejauh mana perubahan harga mempengaruhi jumlah permintaan. Jika produk memiliki elastisitas harga yang tinggi (konsumen sangat responsif terhadap perubahan harga), perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menetapkan harga.

c. Pes konkuren

Harga pesaing adalah faktor yang signifikan dalam penetapan harga. Perusahaan harus memahami harga yang ditawarkan oleh pesaing terdekat dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi persepsi dan permintaan konsumen.

d. Regulasi Pemerintah

Regulasi pemerintah, termasuk pajak dan aturan penetapan harga, dapat membatasi fleksibilitas perusahaan dalam menentukan harga.

e. Kondisi Pasar

Faktor-faktor ekonomi, seperti inflasi, tingkat pengangguran, dan daya beli konsumen, akan mempengaruhi harga yang dapat diterima oleh pasar.

f. Tren dan Perubahan Industri

Perubahan dalam industri atau tren pasar seperti teknologi baru, perubahan gaya hidup, atau preferensi konsumen baru dapat memengaruhi permintaan dan nilai produk, yang pada gilirannya mempengaruhi penetapan harga.

g. Musim dan Waktu

Harga juga dapat bervariasi sepanjang tahun berdasarkan musim atau waktu tertentu, terutama untuk produk musiman.

h. Ketersediaan dan Persediaan

Ketersediaan produk dan tingkat persediaan dapat memengaruhi harga. Persediaan berlebih dapat mendorong penurunan harga.

Pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan penetapan harga yang lebih baik, sesuai dengan strategi bisnis dan tujuan pemasaran mereka. Selain itu, perusahaan harus selalu memantau perubahan dalam faktor-faktor ini dan siap untuk menyesuaikan harga jika diperlukan untuk tetap bersaing di pasar yang selalu berubah.

4.4 Tahap Penetapan Harga

Kotler dan Keller mengelompokkan enam langkah dalam proses menetapkan harga (Kotler et al., 2022), yang meliputi:

1. Menentukan Tujuan Penetapan Harga

Terdapat lima tujuan utama, yakni bertahan, mencapai laba maksimum saat ini, meraih pangsa pasar maksimum, pemasaran maksimum, dan kepemimpinan dalam kualitas produk. Tujuan penetapan harga ini membimbing perusahaan dalam memilih pendekatan yang sesuai untuk mengatur harga produk atau layanan mereka.

2. Analisis Permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Menilai bagaimana harga memengaruhi permintaan membantu perusahaan memahami dampak ekonomi dan strategis dari keputusan penetapan harga.

3. Perkiraan Biaya

Permintaan menentukan batas atas harga, sementara biaya menetapkan batas bawah. Penentuan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk pengembalian yang wajar untuk risiko dan usaha. Namun, menetapkan harga yang hanya mencakup biaya produksi tidak selalu menghasilkan profitabilitas yang diharapkan.

4. Analisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin berdasarkan permintaan dan biaya, perusahaan juga harus mempertimbangkan reaksi harga pesaing. Perusahaan harus membandingkan harga dengan pesaing terdekat dan menghitung nilai tambah yang ditawarkan. Jika fitur-fitur unik ada, perusahaan dapat menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Sebaliknya, jika fitur-fitur pesaing lebih baik, perusahaan mungkin harus menurunkan harga.

5. Pemilihan Metode Penetapan Harga

Banyak metode dalam menetapkan harga. Setiap metode memiliki kelebihan dan kelemahan sendiri, dan perusahaan harus memilih yang paling sesuai dengan strategi dan tujuan bisnis mereka.

6. Menentukan Harga Akhir

Setelah metode penetapan harga dipilih, perusahaan harus mempersempit rentang harga untuk menentukan harga akhir. Ini melibatkan mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, seperti pengaruh strategi pemasaran lainnya, kebijakan penetapan harga, pembagian risiko dan keuntungan, serta dampak harga terhadap pihak terkait.

Proses penetapan harga bukan hanya tentang menetapkan angka sembarangan. Ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi harga dan keputusan bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami langkah-langkah yang terlibat dalam penetapan harga, perusahaan dapat lebih baik memahami bagaimana harga dapat menjadi alat strategis untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran.

4.5 Strategi Penetapan Harga

Ada beberapa strategi yang dapat dipilih Perusahaan dalam menentukan harga (Tjiptono, 2019) yaitu:

Metode penetapan harga berbasis Permintaan

Dalam metode penetapan harga berbasis permintaan ini meliputi:

1. *Skimming Pricing*

Strategi penetapan harga untuk memasuki pasar dengan menetapkan harga awal yang tinggi untuk produk atau layanan baru. Strategi ini sering digunakan untuk produk inovatif atau berkualitas tinggi yang memiliki sedikit atau

tidak ada pesaing segera setelah diluncurkan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari segmen pasar yang bersedia membayar harga tinggi sebelum pesaing masuk dan persaingan harga dimulai. Contoh Perusahaan teknologi meluncurkan ponsel cerdas terbaru dengan teknologi mutakhir dan fitur canggih. Mereka dapat menetapkan harga yang tinggi di awal untuk menarik konsumen yang ingin memiliki teknologi terbaru sebelum harga turun atau pesaing masuk.

2. *Penetration Pricing*

Penetration Pricing adalah strategi penetapan harga untuk memasuki pasar dengan menawarkan produk atau layanan dengan harga yang relatif rendah, seringkali di bawah harga pesaing atau harga pasar. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan cepat dan menarik perhatian konsumen baru. Meskipun harga awal mungkin rendah, perusahaan berharap bahwa kenaikan penjualan dan adopsi produk akan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. Contoh sebuah perusahaan teknologi meluncurkan produk baru seperti smartphone atau tablet dengan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya. Strategi ini dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan membuat konsumen mencoba produk baru.

3. *Prestige Pricing*

Prestige Pricing adalah strategi penetapan harga produk atau layanan dijual dengan harga yang jauh lebih tinggi daripada harga pasar atau pesaing, dengan tujuan menciptakan persepsi nilai dan eksklusivitas yang tinggi di antara konsumen (Sudaryono, 2016). Dalam strategi ini, harga yang tinggi dianggap sebagai indikator kualitas, status, atau kemewahan, dan ditargetkan kepada segmen pasar yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk dengan "harga mahal". Contohnya merek jam tangan mewah

seperti Rolex atau Patek Philippe menjual produk mereka dengan harga yang sangat tinggi. Ini menciptakan citra eksklusivitas dan kemewahan di kalangan konsumen yang mencari status sosial dan kualitas tertinggi.

4. *Price Lining*

Perusahaan menetapkan beberapa tingkat harga yang berbeda untuk produk atau layanan yang sejenis atau memiliki tingkat fitur dan kualitas yang berbeda. Setiap tingkat harga mewakili segmen pasar yang berbeda, dan konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan anggaran atau preferensi mereka. Contohnya pada industri perhotelan, hotel dapat menawarkan beberapa kategori kamar dengan harga yang berbeda. Kamar standar mungkin memiliki harga lebih rendah, sementara suite eksekutif dengan fasilitas tambahan memiliki harga yang lebih tinggi. Konsumen dapat memilih sesuai dengan tingkat kenyamanan yang mereka inginkan.

5. *Odd-Even Pricing*

Strategi ini melibatkan penggunaan angka ganjil atau angka yang sedikit di bawah bilangan genap dalam penetapan harga, seperti Rp 1.995 atau Rp 19.999. Meskipun sebenarnya hampir setara dengan angka genap (Rp 2.000 atau Rp 20.000), angka-angka seperti ini memberikan kesan psikologis bahwa produk tersebut lebih terjangkau.

6. *Demand-Backward Pricing*

Demand-Backward Pricing adalah strategi penetapan harga suatu produk berdasarkan permintaan pasar atau harga yang diinginkan oleh konsumen. Pendekatan ini melibatkan penentuan harga berdasarkan nilai yang dianggap wajar oleh konsumen atau berdasarkan pada sejauh mana konsumen bersedia membayar untuk produk tersebut. Contohnya Perusahaan elektronik ingin merilis produk baru seperti smartphone. Sebelum menetapkan harga, mereka dapat mengamati pasar dan berbicara dengan calon

konsumen untuk mendapatkan gambaran tentang harga yang mereka anggap wajar untuk produk dengan fitur-fitur tertentu.

7. *Product Bundle Pricing*

Product Bundle Pricing adalah strategi penetapan harga beberapa produk atau layanan yang saling terkait atau memiliki nilai tambahan dijual bersama dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah daripada jika produk tersebut dibeli secara terpisah. Tujuannya adalah untuk mendorong penjualan produk lebih banyak atau untuk mempromosikan produk yang kurang populer dengan menggabungkannya dengan produk yang lebih populer dalam paket yang menarik secara harga. Contohnya sebuah agen perjalanan menawarkan paket liburan yang mencakup tiket pesawat, akomodasi, dan tur lokal dengan harga yang lebih murah daripada membeli semua komponen perjalanan secara terpisah.

8. *Optional Product Pricing*

Optional product pricing adalah salah satu strategi penetapan harga yaitu perusahaan menawarkan produk atau layanan utama dengan beberapa tambahan opsional yang dapat dibeli oleh pelanggan dengan biaya tambahan. Dalam strategi ini, pelanggan memiliki pilihan untuk meningkatkan fungsionalitas, kualitas, atau fitur produk dasar dengan membayar lebih. Contoh umum dari strategi *optional product pricing* termasuk dalam industri perangkat elektronik, perangkat lunak, perjalanan penerbangan, dan sejenisnya

9. *Captive Pricing*

Captive Pricing adalah strategi penetapan harga suatu produk utama dijual dengan harga rendah atau bahkan di bawah biaya produksi, sementara produk pendukung atau aksesoris yang diperlukan untuk menggunakan produk utama dijual dengan harga yang lebih tinggi. Tujuan utama

dari strategi ini adalah menarik pelanggan untuk membeli produk utama dengan harga yang terlihat murah, tetapi kemudian mendapatkan keuntungan dari penjualan produk pendukung yang diperlukan. Contoh produsen printer menjual printer dengan harga yang relatif murah atau bahkan di bawah biaya produksi. Namun, mereka menjual tinta printer dengan harga yang jauh lebih tinggi. Pelanggan yang membeli printer akan membutuhkan tinta untuk menggunakannya, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan tinta.

10. *By-Product Pricing*

By-Product Pricing adalah strategi penetapan harga produk sampingan (*by-product*) yang dihasilkan selama proses produksi utama diberi harga dan dijual kepada pasar. Produk sampingan ini mungkin muncul sebagai hasil alami dari produksi atau sebagai hasil dari usaha tambahan yang dilakukan pada bahan mentah. Contohnya dalam industri susu, lumpur susu atau whey adalah produk sampingan yang dihasilkan selama produksi produk susu seperti keju. Lumpur susu ini memiliki berbagai aplikasi dalam industri makanan, minuman, dan suplemen.

Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat jenis yaitu:

1. *Customary Pricing*

Customary Pricing juga dikenal sebagai *Pricing by Tradition*, adalah pendekatan penetapan harga suatu produk atau layanan ditetapkan berdasarkan norma atau praktik yang telah lama berlaku dalam industri atau pasar tertentu. Pendekatan ini mengacu pada harga-harga yang telah menjadi kebiasaan atau tradisi dalam suatu pasar tanpa mengacu secara langsung pada biaya produksi atau strategi persaingan. Contohnya di industri penerbangan, selama

musim liburan seperti Natal atau Tahun Baru, harga tiket pesawat cenderung naik secara signifikan. Ini adalah contoh *customary pricing*, harga tiket naik karena permintaan yang tinggi selama musim liburan.

2. Above, At, Or, Below Market Pricing.

Above market pricing menetapkan harga produk yang lebih tinggi dari harga pasar. Metode ini sesuai digunakan oleh Perusahaan yang memiliki reputasi atau Perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. *At-market pricing* merupakan penetapan harga sebesar harga pasar. *Below market pricing* merupakan penetapan harga produk dibawah harga pasar.

3. Loss Leader Pricing

Loss Leader Pricing adalah strategi penetapan harga suatu produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dari biaya produksi atau akuisisi, dengan tujuan menarik pelanggan masuk ke toko atau toko online dan mendorong mereka untuk membeli produk lain dengan harga normal atau menguntungkan. Meskipun produk yang dijual dengan harga rendah ini mungkin menyebabkan kerugian langsung (*loss leader*), tujuannya adalah untuk menghasilkan keuntungan melalui penjualan produk lain yang dibeli pelanggan selama kunjungan mereka. Contoh sebuah supermarket mungkin menawarkan daging segar atau produk olahan lainnya dengan harga yang jauh lebih rendah dari biasanya. Ini menarik pelanggan masuk ke toko untuk membeli produk-produk lain seperti sayuran, bumbu, atau makanan penutup dengan margin keuntungan yang lebih besar.

4. Sealed Bid Pricing

Sealed Bid Pricing adalah metode penetapan harga yaitu para pemasok atau vendor mengajukan penawaran tertulis yang tertutup (*sealed*) untuk suatu proyek atau kontrak. Dalam metode ini, para pemasok tidak mengetahui

penawaran pesaing mereka. Setelah batas waktu pengajuan penawaran berakhir, penawaran dari semua pemasok dibuka dan dinilai oleh pihak yang mengadakan lelang atau tender. Contoh sebuah pemerintah daerah ingin membangun jembatan baru dan membuka lelang untuk kontraktor konstruksi. Para kontraktor harus mengajukan penawaran tertulis yang mencakup biaya bahan, tenaga kerja, peralatan, dan lainnya. Setelah batas waktu pengajuan berakhir, pihak pemerintah membuka penawaran dan memilih kontraktor dengan penawaran terendah.

4.6 Teknik Penyesuaian Harga

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menyesuaikan harga menurut (P Kotler et al., 2020):

1. Potongan Harga:

Potongan harga merupakan pengurangan pembayaran atas harga barang yang semestinya. Dalam menetapkan pengurangan harga ada beberapa hal yang menjadi dasar:

a) Waktu Pembayaran

Pembeli dapat diberikan potongan harga apabila pembeli melakukan pelunasan pembayaran sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran, maka penjual dapat memberikan potongan harga kepada pembeli.

b) Jumlah Pembelian

Pembeli yang melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak dapat diberikan potongan harga.

c) Musim Tertentu

Pemberian potongan harga diberikan pada musim tertentu seperti pada saat lebaran, saat liburan, tahun baru.

4.7 Tantangan dalam Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses yang kompleks dan penuh tantangan, terutama dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam proses penetapan harga:

1. Persaingan yang Intensif

Lingkungan bisnis yang kompetitif sering kali menghadirkan tekanan untuk menetapkan harga yang bersaing agar tetap menarik bagi konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing saat menetapkan harga mereka.

2. Perubahan Permintaan dan Penawaran

Fluktuasi dalam permintaan dan penawaran pasar dapat mempengaruhi harga yang optimal. Ketika permintaan melebihi penawaran, harga cenderung naik, dan sebaliknya.

3. Elastisitas Harga yang Beragam

Produk dan layanan memiliki tingkat elastisitas harga yang berbeda-beda. Memahami sejauh mana perubahan harga akan mempengaruhi permintaan adalah tantangan dalam menemukan harga yang tepat.

4. Kompleksitas Biaya

Memperkirakan biaya produksi, distribusi, dan operasional secara akurat bisa menjadi tantangan. Penetapan harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi konsumen.

5. Perubahan Teknologi

Perubahan teknologi dapat merubah biaya produksi atau memberikan peluang baru. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana teknologi dapat mempengaruhi harga dan permintaan.

6. Perubahan Keuangan dan Ekonomi

Fluktuasi mata uang, inflasi, dan perubahan ekonomi dapat memengaruhi daya beli konsumen serta biaya perusahaan, yang semuanya mempengaruhi penetapan harga.

7. Kecenderungan Konsumen dan Preferensi

Perubahan tren dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi apa yang mereka anggap sebagai nilai dan sejauh mana mereka bersedia membayar.

8. Segmentasi Pasar

Jika perusahaan memiliki beberapa segmen pasar, menetapkan harga yang sesuai untuk setiap segmen bisa sulit. Harga yang sama mungkin tidak sesuai untuk semua kelompok konsumen.

9. Transparansi Harga

Dalam era informasi digital, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga. Ini memaksa perusahaan untuk tetap kompetitif dan transparan dalam penetapan harga mereka.

10. Regulasi Pemerintah

Pemerintah dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga tertentu, terutama dalam industri yang diatur atau sensitif.

11. Efek Psikologis

Harga berpotensi memicu efek psikologis pada konsumen. Harga yang diakhiri dengan angka tertentu (misalnya, 9,99) dapat mempengaruhi persepsi nilai.

12. Penyesuaian Selama Siklus Hidup Produk

Produk yang berada dalam tahap awal atau matang dari siklus hidupnya dapat menghadirkan tantangan tersendiri dalam menetapkan harga.

13. Pemilihan Strategi Penetapan Harga yang Tepat

Memilih strategi yang sesuai dengan tujuan bisnis, posisi merek, dan kondisi pasar dapat menjadi tantangan, terutama karena strategi yang berbeda memiliki implikasi yang berbeda.

14. Penyesuaian terhadap Perubahan

Perusahaan harus siap untuk merespons perubahan dalam lingkungan bisnis atau kondisi pasar dengan menyesuaikan harga jika diperlukan.

Menghadapi berbagai tantangan ini, perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam tentang pasar, konsumen, dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga. Dengan analisis yang cermat dan pemilihan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengatasi tantangan ini untuk menetapkan harga yang menguntungkan dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P, Armstrong, G., & Opresnik, M. O. 2020. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. ANDI.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. ANDI.

BAB 5

RISET PASAR

Oleh Putri Mauliza

5.1 Pendahuluan

Untuk menjamin keberhasilan suatu perusahaan, seseorang harus memiliki pemahaman tentang jenis barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Penelitian dalam pemasaran adalah metode yang secara alami harus digunakan untuk menemukan informasi ini. Istilah "riset pasar" mengacu pada studi tidak hanya tentang pasar secara keseluruhan tetapi juga perilaku konsumen di dalam pasar. Dalam skenario khusus ini, sangat penting untuk mengumpulkan data serta data dianalisis oleh para profesional (Dwivedi et al., 2021).

Biasanya, pada manajemen tertinggi perusahaan sangat memperhatikan pasar di mana produknya dijual. Mereka melakukan penelitian untuk menentukan apa yang dibutuhkan konsumen, apa daya beli dan profil mereka, dan apa pendapat mereka tentang produk yang tersedia (Hanaysha, 2018).

Riset pasar adalah bagian lain dari riset pemasaran. Sementara riset pemasaran adalah komponen dari sistem informasi pemasaran. Lalu, apa sebenarnya riset Pemasaran itu? Tujuan dari riset pemasaran adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang banyak aspek pemasaran. Dengan kata lain, riset pemasaran adalah studi, analisis, dan interpretasi masalah pemasaran yang dilakukan dengan sengaja dengan maksud membuat penilaian. Studi ini metodis dan masuk akal, dan dilakukan di industri pemasaran. Riset dalam pemasaran juga dapat dianggap sebagai proses

pengumpulan data yang akan menjadi landasan pelaksanaan kegiatan pemasaran. (Coviello et al., 2002).

5.2 Pengertian

Melakukan penelitian di bidang pemasaran dikenal dengan istilah riset pasar. Riset pasar sangat penting bagi para profesional bisnis karena menginformasikan taktik pemasaran produk. Pendekatannya harus metodis dan tidak acak. Sederhananya, riset pasar adalah studi tentang potensi keberhasilan produk atau layanan baru di pasar. Definisi masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, analisis, dan penulisan laporan merupakan langkah-langkah dalam prosedur metodis ini (Mansyur, 2020).

Ada banyak cara untuk melakukan riset pasar, seperti wawancara, survei, mencoba produk, kelompok fokus, dan lain-lain. Riset dapat dilakukan baik oleh perusahaan itu sendiri atau oleh individu yang berlokasi di luar perusahaan yang memiliki pengetahuan di bidang riset. Bisnis atau merek dapat mempelajari lebih lanjut tentang persyaratan dan preferensi target pasarnya dengan melakukan riset pasar. Bisnis dapat memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik dengan mempelajari permintaan mereka. Dalam bentuknya yang paling dasar, riset pasar bertindak sebagai bantuan bagi perusahaan atau bisnis dalam proses memperoleh informasi penting dari pasar sasaran. Ini menghilangkan bias dan prasangka, memberi Anda kemampuan untuk lebih memahami apa yang dipikirkan pelanggan dan membuat keputusan berdasarkan data di organisasi Anda.

Tujuan melakukan riset pasar adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang kondisi saat ini dalam pemasaran produk atau layanan yang relevan dan untuk mengidentifikasi peluang di industri. Dengan cara ini, manajemen akan dapat menggunakan informasi ini untuk

menentukan dan mengembangkan rencana pemasaran yang sesuai bagi organisasi. Sementara itu, berikut ini akan menguraikan ruang lingkup studi pasar (Maulana *et al.*, 2022):

1. **Harga jual**, yang digunakan untuk mengukur potensi pasar dan daya beli pelanggan
2. **Produk**, dalam hal fungsionalitas, nilai, daya tarik estetika, dan kemudahan penggunaan.
3. **Marketing tools**, Tujuan alat pemasaran adalah untuk menentukan seberapa efisien mereka dalam mencapai tujuan yang dimaksudkan.
4. **Distribution**, Tujuan distribusi adalah untuk memastikan bahwa barang mencapai konsumen secara efisien.
5. **Consumer**, yaitu analisis kebutuhan dan perilaku konsumen.

5.3 Fungsi Riset Pasar

Dalam bentuknya yang paling mendasar, proses riset pasar merupakan komponen penting dalam pertumbuhan perusahaan. Berikut ini adalah beberapa kegunaan utama untuk riset pasar (Amalia, 2022):

1. **Evaluating**
Evaluasi program atau taktik pemasaran yang telah diterapkan di masa lalu bisa mendapatkan keuntungan dari terlibat dalam kegiatan khusus ini. Peran ini juga melibatkan ketika organisasi perlu melakukan evaluasi terkait dengan positioning merek dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dengan cara ini, peneliti pasar akan dapat mengatasi masalah dan sampai pada kesimpulan yang unggul.
2. **Understanding**
Dalam skenario ini, bisnis berkepentingan untuk menemukan apa yang disukai dan disediakan pelanggan. Meneliti pasar juga dapat berfungsi sebagai sarana

pendidikan. Seperti yang baru saja dibahas, salah satu tujuan riset pasar adalah mengidentifikasi demografi target. Dalam hal ini, perusahaan bekerja untuk mengenal pelanggannya dan apa yang mereka sukai.

Alasan untuk ini adalah bahwa tindakan dan persyaratan pelanggan merupakan indikasi penting dari umur panjang sebuah perusahaan. Akibatnya, bisnis perlu memodifikasi jenis produk atau layanan yang mereka berikan sesuai dengan permintaan di pasar.

3. *Predicting (Prediksi)*

Langkah selanjutnya dalam proses melakukan riset pasar disebut prediksi. Karena kondisi di lapangan selalu berubah dan tidak dapat diprediksi, bisnis memerlukan ramalan untuk merencanakan berbagai skenario secara memadai. Dalam hal membangun strategi dan rencana bisnis, riset pasar biasanya merupakan bahan dasar utama yang digunakan.

4. *Controlling (kontrol)*

Mengontrol atau memantau proses riset pasar adalah langkah terakhir dalam keseluruhan prosedur. Perusahaan memiliki kemampuan untuk memantau dan meninjau setiap metode untuk melanjutkan pelaksanaan bisnis berkat evaluasi pemasaran. Ini juga memerlukan pengawasan pada operasi, demografi, tren, dan efisiensi instrumen pemasaran yang digunakan.

5.4 Jenis-jenis Riset Pasar

Tujuan melakukan riset pasar adalah untuk membantu bisnis memperoleh wawasan yang bermakna dari data dan informasi yang dikumpulkan dari pengguna akhir. Namun, untuk memperoleh manfaat tersebut, tentunya ada pendekatan lain yang didasarkan pada metode penelitian yang dapat

digunakan. Berikut ini adalah daftar jenis bentuk riset pasar (Saleh and Said, 2019):

5.4.1 Riset Pasar Primer

Penelitian utama mengacu pada praktik memperoleh informasi langsung tentang audiens target Anda dan orang-orang yang membentuk pasar Anda. Penelitian eksplorasi dan penelitian khusus adalah dua kategori yang termasuk dalam payung penelitian utama. Penelitian yang mengarah pada pertanyaan atau masalah baru yang harus dipecahkan oleh perusahaan dikenal sebagai penelitian eksplorasi. Penelitian primer khusus adalah penelitian yang dilakukan sebagai tindak lanjut dari penelitian eksploratif untuk mengungkapkan solusi atas masalah yang ditemukan selama penelitian eksploratif.

Riset pasar primer adalah bentuk analisis data yang berfokus pada konsumen akhir (juga dikenal sebagai objek penelitian) atau pihak ketiga sebagai sumber informasi utama. Ini menunjukkan bahwa informasi tersebut diperoleh langsung dari mereka yang telah menggunakan produk yang dimaksud. Pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat diambil saat melakukan penelitian utama. Penelitian kuantitatif memeriksa aspek dunia yang terukur, seperti tren dan informasi yang diperoleh dari sumber publik. Di sisi lain, penelitian kualitatif berkaitan dengan subjek seperti opini publik atau perasaan konsumen terhadap produk atau layanan.

5.4.2 Riset pasar sekunder

Riset pasar sekunder, di sisi lain, memanfaatkan data dan informasi yang sebelumnya dikelola oleh pihak lain, seperti media, lembaga pendidikan, pemerintah, atau pihak lain. Istilah "penelitian sekunder" mengacu pada pengumpulan informasi dari berbagai sumber sekunder, seperti majalah, buku, artikel, surat kabar, situs web perusahaan, dan sebagainya.

Riset pasar sekunder mengacu pada proses penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan berdasarkan

informasi yang diperoleh dari sumber pihak ketiga, seperti informasi yang diberikan oleh pemerintah atau media. Misalnya, laporan tentang tren, bagaimana media sosial dan internet digunakan, pengguna internet, figur pasar, data penjualan, dan lainnya. Berikut adalah beberapa situs yang dapat digunakan untuk riset pasar sekunder (Saleh and Said, 2019):

1. **Sumber Publik**

Saat melakukan riset pasar sekunder, direkomendasikan untuk mengandalkan sumber publik, yaitu sumber yang terbuka untuk umum dan tidak sulit diakses. Contohnya termasuk perpustakaan umum dan statistik resmi pemerintah, seperti yang berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS)

2. **Sumber Komersial**

Sebagian besar waktu, informasi atau laporan yang dikumpulkan oleh lembaga penelitian termasuk dalam sumber komersial. Dalam kebanyakan kasus, seseorang harus membayar harga untuk mengunduh atau menggunakan data.

3. **Sumber Internal**

Data yang telah dimiliki perusahaan sebagai hasil penelitian atau studi sebelumnya dianggap sebagai sumber internal. Data dari tahun-tahun sebelumnya dapat membantu Anda dalam menilai apa yang mungkin diinginkan konsumen saat ini.

5.5 Metode Riset Pasar

Dalam riset pasar primer, beberapa metode pengumpulan data yang paling sering digunakan adalah sebagai berikut (Lianovanda, 2022):

1. Focus Group

Focus group sering terdiri dari sekelompok kecil orang (antara enam dan sepuluh) yang bereaksi terhadap survei internet yang diberikan kepada mereka.

2. Wawancara

Dengan Melakukan wawancara dengan responden adalah cara lain untuk melakukan studi primer. Dalam hal ini, subjek diberikan sejumlah pertanyaan untuk mendapatkan data atau informasi.

3. Penelitian etnografi.

Saat menggunakan pendekatan pengumpulan data ini, peneliti harus pergi ke lokasi di mana responden biasanya menghabiskan waktu dan berusaha meniru perilaku mereka. Penelitian dengan menggunakan pendekatan etnografi biasanya berlangsung selama beberapa hari atau bahkan bertahun-tahun.

4. Kuesioner

Metode penelitian utama yang paling sering digunakan oleh bisnis untuk memperoleh data terstruktur dari pelanggan adalah penyebaran kuesioner. Selain itu, metodologi ini telah berkembang menjadi survei internet. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari strategi ini karena mempermudah mereka untuk mendapatkan data atau informasi dengan cara yang praktis dan sistematis.

5. Survei

Survei, seperti kuesioner, terdiri dari serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Namun, survei seringkali memiliki lebih sedikit pertanyaan daripada kuesioner dan merekrut responden secara acak.

6. Observasi

Tindakan mengumpulkan fakta atau informasi penting dengan melakukan pengamatan langsung terhadap subjek yang akan diselidiki disebut sebagai observasi. Anda dapat mengamati pelanggan secara fisik untuk melihat

bagaimana perilaku mereka, atau Anda dapat mendeteksi pola melalui media sosial. Mengamati pelanggan secara langsung merupakan salah satu pendekatan yang dapat dilakukan.

5.6 Langkah Melakukan Riset Pasar

Proses melakukan riset pasar bukanlah sesuatu yang harus dilakukan sembarangan. Jika ingin dapat memberikan data atau informasi yang akurat, maka perlu memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Berikut ini adalah beberapa langkah yang terlibat dalam melakukan penelitian tentang pemasaran (Sari, Riniwati and Harahap, 2015); (Lianovanda, 2022):

1. Menentukan Rumusan Penelitian

Rumusan masalah penelitian merupakan langkah awal dalam proses melakukan riset pasar. Saat melakukan riset pasar, penting untuk memulai dari tujuan riset dan kesulitan inti. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara terorganisir.

2. Mempelajari Target Pelanggan

Salah satu aspek terpenting dari riset pasar adalah identifikasi dan analisis ciri-ciri klien, terlepas dari kenyataan bahwa hanya sedikit orang yang menyadari signifikansinya. Faktanya, konsumen adalah indikator terpenting yang membantu menentukan arah yang akan diambil oleh rencana pemasaran perusahaan. Pada titik ini, Anda dapat memilih untuk mengumpulkan data dan informasi melalui metode penelitian utama atau pendekatan observasi.

3. Mengenali Target Pasar

Anda dapat menentukan apakah pelanggan termasuk dalam kategori klien ideal perusahaan dengan melakukan penelitian tentang karakteristik pelanggan. Akibatnya,

upaya pemasaran dapat membidik hanya pada beberapa target spesifik.

4. Belajar Dari Kompetitor

Nasihat selanjutnya dalam melakukan riset pasar adalah mengamati dan mendapatkan wawasan dari pesaing. Tujuannya memberikan kesempatan untuk mendapatkan wawasan baru dan menemukan banyak hal yang bermanfaat bagi perusahaan. Dengan metode ini, anda akan dapat menentukan penilaian dan peningkatan seperti apa yang harus dilakukan terhadap rencana pemasaran perusahaan di masa mendatang.

5. Buat Konsumen Menjadi Terbuka

Seerti yang baru saja dibahas, aspek terpenting dari riset pasar adalah konsumen itu sendiri. Anda harus berusaha untuk membuka komunikasi dengan klien Anda dan mendorong mereka untuk memberikan umpan balik kepada perusahaan dalam bentuk kritik, ide, atau pemikiran terkait produk dan layanan yang ditawarkan.

Ini adalah elemen yang sangat membantu untuk diperhitungkan saat memeriksa operasi bisnis masa depan. Pelanggan yang bersedia mengisi survei atau memberikan umpan balik dapat diberi hadiah dengan berbagai voucher menarik sebagai imbalan atas waktu dan partisipasi mereka.

Ada kesalahpahaman yang meluas bahwa riset pasar dan riset pemasaran adalah dua nama untuk hal yang sama. Riset tentang pasar dan riset tentang pemasaran keduanya memiliki arti yang berbeda tetapi tetap terkait erat. Riset pasar adalah jenis kegiatan riset yang berfokus pada kondisi atau situasi pasar tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Di sisi lain, riset pemasaran tidak secara eksklusif berkonsentrasi pada kualitas pasar atau produk; melainkan mempertimbangkan berbagai aspek lain yang terlibat dalam berbagai operasi pemasaran.

5.7 Tujuan Dari Riset Pasar

Tujuan utama dari kegiatan yang termasuk dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi atau data tentang pasar, termasuk informasi tentang pasar sasaran, pesaing, lingkungan bisnis, dan faktor relevan lainnya. Menurut Glenn Doman (2002), ada empat tujuan utama yang dapat dicapai dengan riset pasar. Tujuan-tujuan ini adalah sebagai berikut (Sukei, 2020):

1) Menganalisis Pasar

Informasi tentang basis pelanggan potensial suatu produk dapat diperoleh dari analisis pasar yang menyeluruh. Konsumen, pasar, geografi, dan saingan adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan.

2) Melaksanakan Analisis Bagaimana Pelanggan Bereaksi Terhadap Produk Di Pasar.

Temuan penelitian ini memberikan informasi mengenai potensi yang dimiliki suatu produk atau jasa di pasar. Sebelum produk atau jasa diperkenalkan ke pasar, proses evaluasi dapat dilakukan, misalnya dengan melakukan survei.

3) Mengevaluasi keefektivitasan Promosi

Studi ini juga dapat membantu perusahaan dalam menentukan jenis periklanan yang paling efektif bagi mereka.

4) Penyusunan Strategis

Riset tentang perencanaan strategis dapat mengungkapkan tingkat perluasan pasar yang ada saat ini serta jenis barang dan jasa yang saat ini laris manis di pasar. Bisnis yang sudah mapan adalah mereka yang biasanya melakukan praktik ini.

5.8 Contoh Riset Pasar

Untuk menjalankan bisnis mereka secara efektif, hampir setiap perusahaan melakukan semacam riset pasar. Berikut adalah beberapa contoh riset pasar yang telah dilakukan oleh berbagai bisnis (Brian, 2023):

1. Melaksanakan Riset Pasar Pada Produk Sabun

Sebuah bisnis yang menjual sabun mandi memutuskan untuk beriklan di televisi dan mulai melakukan penelitian untuk mempelajari lebih lanjut tentang demografi pelanggan idealnya. Dimulai dengan usia, jenis kelamin, dan informasi relevan lainnya.

Setelah itu, informasi profil pasar sasaran dimodifikasi agar sesuai dengan konsep periklanan yang akan dikembangkan. Misalnya memilih topik utama iklan, memilih warna utama iklan, memilih model iklan, dan sebagainya. Jika wanita adalah konsumen yang dituju dari produk sabun mandi tersebut, maka model yang digunakan adalah seorang tokoh publik yang terkenal karena ketampanan dan sikapnya yang halus. Selain itu, pemilihan tema dan warna akan disesuaikan dengan produk yang dipromosikan untuk menarik minat calon konsumen yang mungkin tertarik untuk membeli barang tersebut.

2. Melaksanakan Riset Pasar Pada Produk Mie

Sebelum membuat mi instan berukuran jumbo, pembuat mi instan melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen dari produknya. Hal ini memungkinkan mereka untuk memproduksi mie instan yang diinginkan masyarakat. Menurut temuan studi yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi mie instan ini, terdapat banyak pelanggan yang menginginkan ukuran porsi mie instan yang lebih besar. Menurut temuan penelitian, ada sektor pasar yang memiliki permintaan

produk mi instan dalam jumlah besar. Karena itu, kini tersedia mie instan dalam ukuran besar.

3. Melaksanakan Riset Pasar Pada Fast Food

Sebelum membuka lokasi baru, perusahaan di industri makanan cepat saji melakukan riset pasar yang ekstensif untuk menentukan lokasi yang paling menguntungkan. Contoh data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Melihat dari segi demografi pengunjung (umur, gender, jenis pekerjaan, ekonomi)
- b. Melihat jam sibuk pada lokasi tersebut
- c. Bagaimana aksesibilitas lokasi
- d. Moda angkut apa yang umum digunakan untuk melintasi area tersebut
- e. Sarana dan prasarana apa saja yang tersedia di dekat lokasi

Perusahaan makanan fast food dapat menilai daerah mana yang memiliki kemungkinan untuk memilih lokasi baru berdasarkan informasi data penelitian yang telah dilaksanakan.

5.9 Riset Pasar: Tujuan dan Perannya

Sepanjang proses pemasaran, riset pasar memainkan peran penting. Menurut Saleh and Said (2019) riset pasar berfungsi terutama sebagai pengumpul data dan pembuat keputusan:

1. Mendapatkan wawasan berharga tentang kinerja bauran pemasaran dengan ikut serta dalam proses umpan balik intelijen pemasaran. Selain itu, pendekatan ini dapat digunakan sebagai panduan bagi para pengambil keputusan ketika diperlukan penyesuaian.
2. Membantu manajer pemasaran mempelajari peluang baru di pasar, melakukan penelitian tentang segmentasi pasar, dan menyelidiki prospek produk baru untuk memutuskan

peluang mana yang akan menghasilkan keuntungan tertinggi. Bertindak sebagai instrumen penting.

Namun, pentingnya riset pasar bergantung pada bagaimana bisnis menerapkan temuan tersebut, yaitu:

a. Perencanaan

Ada beberapa faktor berbeda yang masuk ke dalam perencanaan, beberapa di antaranya termasuk memperkirakan permintaan, menganalisis lingkungan, dan mensegmentasi pasar.

b. Problem Solving

Temuan dan informasi yang diperoleh melalui riset pasar dikonsultasikan sebagai titik referensi untuk membuat keputusan tentang barang, harga, lokasi, dan promosi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

c. Pengendalian

Informasi dan data yang diperoleh dari riset pasar membantu organisasi dalam menemukan area masalah dan memperbaikinya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat kita pahami bahwa tujuan diadakannya riset pasar adalah untuk berupaya memberikan masukan bagi manajemen suatu perusahaan. Dengan melakukan riset pasar, perusahaan atau korporasi dapat mempelajari aspek apa dari operasi mereka yang memerlukan perbaikan serta metode pemasaran mana yang paling berhasil dalam hal menghasilkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. 2022. *Riset Pemasaran: Fungsi, Metode dan Langkah Penyusunan*. Available at: <https://www.jurnal.id/id/blog/fungsi-langkah-penyusunan-riset-pemasaran-atau-riset-pasar-adalah/>.
- Brian, R. 2023. 'Riset Pasar: Memahami Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Contoh Riset Pasar'. Available at: <https://www.maxmanroe.com/riset-pasar.html>.
- Coviello, N. E. *et al.* 2002. 'Como as empresas se relacionam com seus mercados: um exame empírico das práticas de marketing contemporâneas', *Journal of Marketing*, 66(3), pp. 33–46.
- Dwivedi, Y. K. *et al.* 2021. 'Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions', *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), p. 102168. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Hanaysha, J. R. 2018. 'An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market', *PSU Research Review*, 2(1), pp. 7–23. doi: 10.1108/PRR-08-2017-0034.
- Lianovanda, D. 2022. *Mengenal Apa itu Riset Pasar: Jenis, Metode, dan Langkah Melakukannya*. Available at: <https://blog.skillacademy.com/riset-pasar-adalah>.
- Mansyur, A. R. 2020. 'Dampak COVID-19 Terhadap Dinamika Pembelajaran Di Indonesia', *Education and Learning Journal*, Vol. 1, No, pp. 113–123.
- Maulana, Y. *et al.* 2022. *Universitas Pamulang S1 Teknik Industri Desain sampul*. Available at: www.unpam.ac.id.
- Saleh, M. Y. and Said, M. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, CV SAH MEDIA, Makassar.

- Sari, I. A., Riniwati, H. and Harahap, N. 2015. 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur', *Jurnal ESCOFim*, 3(1), pp. 16–26.
- Sukei. 2020. *Riset Pemasaran: Disertasi Contoh-contoh dan Studi Kasus*, Unitomo Press.

BAB 6

PEMASARAN DIGITAL

Oleh Fabiola Bulimasena Luturmas

6.1 Pendahuluan

Saat ini hampir semua lini kehidupan masyarakat bergantung atau berubah dari yang semula manual menjadi serba digital. Semakin mudahnya masyarakat mengakses internet, memberikan kemudahan untuk melakukan kegiatan yang serba digital. Dalam hal ini, sudah semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat untuk meleak teknologi.

Beberapa kemudahan yang diberikan oleh kemajuan teknologi yaitu dengan melakukan pemasaran digital, alih-alih melakukan pemasaran tradisional, saat ini para *marketer* telah melakukan cara-cara yang lebih modern khususnya melalui media sosial. Hal ini dikarenakan biaya yang relatif murah serta lebih banyak lapisan masyarakat yang dijangkau.

Informasi dengan mudah didapatkan ketika para *marketer* melakukan pemasaran melalui sistem digital. Khususnya bagi pelanggan yang loyal, mereka tidak akan segan untuk memberikan saran bagi orang terdekat untuk membeli barang yang serupa. Hal ini juga bagi pedang bermata dua bagi para *marketer*, disisi lain dengan adanya kemudahan berbagi informasi maka akan lebih mudah meningkatkan *word of mouth* (WoM) atau informasi dari mulut ke mulut, akan tetapi sebaliknya ketika harapan pelanggan tidak sesuai dengan ekspektasi maka akan tercipta *negative word of mouth* yang lebih besar dampaknya bagi para *marketer* [1].

6.2 Tradisional Marketing VS Digital Marketing

Pemasaran merupakan salah satu fungsi vital dalam suatu perusahaan, dengan adanya kegiatan pemasaran diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal dan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan bahkan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sebelum maraknya digitalisasi sebagaimana yang saat ini kita jumpai, sudah banyak cara-cara kreatif yang dilakukan para *pemasar* untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka. Baik dalam bentuk digital maupun dalam bentuk tradisional tentunya rencana dan kreativitas pemasaran yang dilakukan harusnya se-kreatif dan se-inovatif mungkin.[2]

6.2.1 Traditional Marketing

Pemasaran tradisional atau *traditional marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan cara tradisional atau non digital sebagaimana yang banyak dijumpai di jalan raya berupa *banner* atau baliho, bisa juga berupa pamflet atau brosur atau iklan berbayar di koran dan majalah.

Pemasaran tradisional merupakan gaya pemasaran yang masih diminati oleh kalangan orang tua sebab untuk komunikasi masih dilakukan dua arah secara langsung, sehingga barang dan jasa yang akan di beli dapat dilihat.

Pemasaran tradisional dikenal juga dengan sebutan pemasaran *offline* atau disebut juga *direct selling* dimana metode penjualan dilakukan melalui pendekatan langsung dari penjual kepada target konsumennya.

6.2.2 Bentuk-bentuk *Traditional Marketing*

Terdapat berbagai bentuk *traditional marketing*, yaitu sebagaimana yang terdapat dibawah ini:

1. Pemasaran Tatap muka, yaitu bentuk pemasaran dimana transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka diharapkan

- dengan melakukan pemasaran tatap muka ini dapat membangun hubungan yang lebih erat dan tahan lama.
2. Pemasaran jarak jauh, disebut juga *tele-marketing*, yaitu bentuk pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk yang dijual melalui telepon.
 3. Pemasaran melalui surat langsung, yaitu tindakan penjualan barang dengan menawarkan, mengirimkan, mengumukan kepada calon konsumen mengenai produknya, misalnya melalui *email* atau mengirimkan surat.
 4. Pemasaran melalui katalog, yaitu dimana produsen membuat katalog untuk memasarkan barangnya, dan pada katalog tersebut memuat barang yang dihasilkan serta informasi mengenai produk tersebut agar produsen lebih mudah untuk mempelajari barang tersebut dan mengenal produk yang ditawarkan.
 5. Pemasaran langsung via event dan pameran, merupakan bentuk memperkenalkan barang kepada konsumen dengan memanfaatkan acara-acara misalnya di mall atau di lapangan dengan tujuan memberikan informasi agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan.

6.2.3 Digital Marketing

Kemudahan dalam mengakses internet juga menunjang kegiatan pemasaran saat ini, muncul di era 1990-an tetapi mulai marak di tahun 2000-an, sebab itulah *digital marketing* menjadi sangat populer di kalangan pebisnis. *Digital marketing* saat ini telah berkembang cepat dan pesat sebab kemampuan internet di Indonesia semakin baik dan penggunaan *smartphone* yang sangat marak[3].

Digital marketing disebut juga *online marketing* atau *internet marketing* yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan barang yang dijual serta meningkatkan *traffic* penjualan, dengan penggunaan teknologi digital maka

pemasaran barang maupun jasa lebih interaktif dan terukur. Kelebihan dari penggunaan *digital marketing* yaitu penggunaan *tools* sehingga lebih mudah dalam mempromosikan barang atau jasa tersebut[4].

6.3 Jenis-jenis Digital Marketing

Digital Marketing terdiri dari beberapa jenis, sebagaimana yang terdapat dibawah ini[5]:

1. Website

Website merupakan salah satu jenis media digital marketing yang banyak digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan barang di era digital saat ini. Website merupakan salah satu platform yang dapat menyediakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut, hal ini memudahkan bagi calon pembeli untuk melihat kualitas barang tersebut berdasarkan ulasan masyarakat yang sudah melakukan pembelian terlebih dahulu.

2. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan sistem media sosial. Pada *social media marketing* terdapat perpaduan situs jejaring sosial, komunitas online hingga dunia game virtual. *Social media marketing* banyak digunakan sebagai sarana iklan, dan hal ini menguntungkan perusahaan karena banyak diakses pengunjung dengan biaya yang relatif murah. Selain itu juga tercipta hubungan interaksi yang terjadi antara pengguna media sosial. Adapun jenis *social media marketing* yaitu *twitter*, *facebook*, *pinterest* dan lain sebagainya.

3. *Search Engine* (Mesin Pencarian)

Search Engine Marketing (Mesin Pencarian) merupakan suatu bentuk pemasaran yang berguna untuk mengumpulkan daftar *website* yang pada akhirnya

menampilkan daftar indeks berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna internet.

Search Engine terdiri dari dua jenis yaitu *Search Engine marketing* (SEM) dan *Search Engine Optimization* (SEO).

Search Engine Marketing (SEM) merupakan bentuk pemasaran yang meningkatkan iklan agar lebih mudah diakses atau muncul dan membuat optimalisasi timbal balik berupa biaya, sedangkan *Search Engine Optimization* (SE)) merupakan bentuk upaya yang dilakukan agar website dihalaman pertama google, dengan strategi atau kata kunci tertentu.

4. *Email Marketing*

Salah satu bentuk *digital marketing* yaitu *email marketing* yang merupakan tindakan untuk mengirimkan pesan komersil berupa promo, diskon serta penawaran produk maupun penawaran keanggotaan dan lain sebagainya kepada orang-orang yang menggunakan media email tersebut. *Email marketing* merupakan salah satu cara pemasaran yang murah dan dianggap efektif.

5. Iklan secara *online*

Iklan secara *online* hampir serupa dengan beberapa jenis digital pemasaran lainnya, dalam hal ini orang yang menggunakan layanan iklan secara *online* harus mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu.

6.4 Kelebihan menggunakan Pemasaran Digital

Peralihan dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital tentunya memiliki beberapa kelebihan, yaitu sebagai berikut[6]:

1. Efisiensi biaya dan waktu

Kelebihan pemasaran digital adalah dari tingkat efisiensi baik biaya maupun waktu yang digunakan, pada pemasaran tradisional waktu pemasar habis untuk membagikan brosur

dan lainnya. Selain itu biaya yang digunakan untuk meletakkan iklan di baliho juga tidaklah murah.

Dengan pemasaran digital jangkauan pemasaran lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dan tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung[7].

2. Jangkauan lebih luas

Pemasaran tradisional dilakukan dengan berhadapan langsung dengan calon konsumen, cara ini sebagian masih juga dilakukan untuk saat ini. Akan tetapi, telah banyak perusahaan yang beralih untuk menggunakan pemasaran digital, sebab dapat menjangkau lebih luas. Misalnya, bagi penjual dan pembeli dari pulau bahkan negara yang berbeda sudah dapat berinteraksi hingga terjadi kegiatan jual beli.

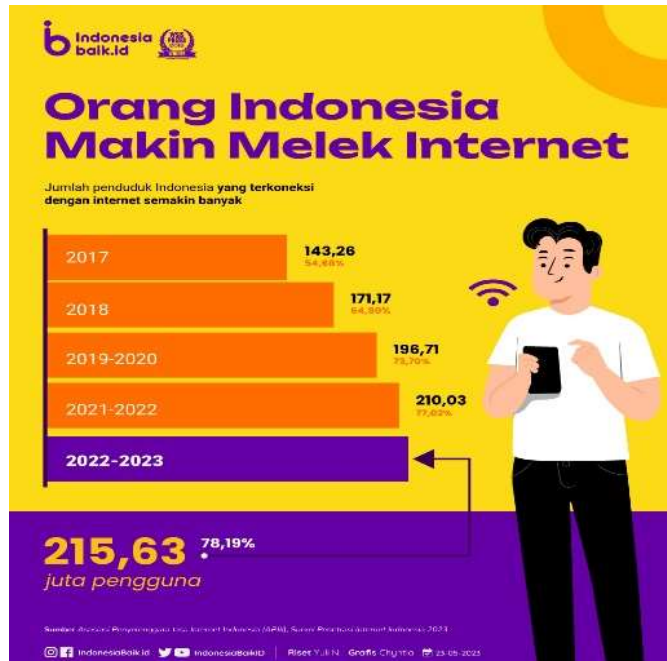
3. Koneksi Internet yang kian baik

Pemasaran digital sangat bergantung pada ketersediaan koneksi internet. Saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada periode 2022-2023 sebagaimana hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tanggal 10 Januari hingga 27 Januari 2023 yang disebar pada 38 provinsi di Indonesia.

Hasil survei ini merupakan peningkatan 2,67% dari periode sebelumnya yaitu sebesar 210,03 pengguna dan merupakan 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia.

Dengan peningkatan penggunaan internet ini dapat dilihat bahwa internet saat ini merupakan salah satu kebutuhan masyarakat dan dengan kehadiran internet akan memudahkan bagi masyarakat dalam mengakses platform-platform pemasaran digital.

Pada gambar dibawah ini dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet



sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

4. Konten yang bervariasi

Pemasaran digital menarik calon pembeli dengan menyuguhkan konten yang inovatif dan kreatif, dalam hal ini sudah banyak platform yang digunakan untuk mempermudah pembuatan video yang menarik dan interaktif. Salah satu platform yang marak untuk konten variatif saat ini adalah aplikasi TikTok dan Instagram[8].

5. Mudah diukur

Dengan pemasaran digital yang teknologinya telah canggih, saat ini memungkinkan pengukuran terkait konten yang sudah di unggah dapat terlihat dampak pada penjualan. Dengan adanya kemudahan dalam pengukuran ini diharapkan menjadi bahan saat evaluasi penjualan.

6.5 Kekurangan Menggunakan Pemasaran Digital

Pemasaran digital tidak hanya memberikan kemudahan, sebagaimana pedang bermata dua, kehadiran pemasaran digital juga memiliki beberapa kekurangan yaitu sebagai berikut [9]:

1. Koneksi Internet

Koneksi internet yang tidak memadai merupakan salah satu kelemahan dari pemasaran digital. Sayangnya, masih ada beberapa tempat di Indonesia yang belum terjangkau internet sehingga masih membutuhkan *effort* untuk sebagian masyarakat. Jika internet tidak ada, maka transaksi yang diharapkan tidak bisa terjadi.

2. Metode Pembayaran yang digunakan

Dalam pemasaran digital, metode pembayaran yang digunakan pun seberapa besar telah mengakomodir digitalisasi misalnya dalam bentuk Transfer ataupun membayar dengan kode *virtual account* yaitu merupakan nomor rekening bank virtual yang menjadi tujuan pembayaran ketika seseorang melakukan transaksi pembayaran. Cara pembayaran melalui metode seperti ini masih sulit bagi sebagian orang

3. Masalah kepercayaan

Pemasaran digital dilaksanakan dengan landasan kepercayaan konsumen kepada penjual, sayangnya terdapat beberapa pengalaman dari pembeli yang kecewa karena barang yang dibeli berbeda dengan barang yang kemudian datang ke rumah. Hal ini tentunya menjadi tugas penjual, agar konsumen dapat memberikan ulasan positif pada website sehingga dapat menarik calon konsumen lainnya untuk berbelanja dan bahkan mempertahankan konsumen yang ada agar semakin loyal.

6.6 Platform Media Sosial

Saat ini, *smartphone* merupakan hal penting yang selalu ada dalam genggamannya manusia. Munculnya *influencer* atau orang-orang yang memberikan pengaruh bagi masyarakat, baik dari segi pakaian, dari segi makanan dan lain sebagainya. Media sosial saat ini memiliki daya tarik yang sangat signifikan.

Bagi sebagian konsumen, media sosial merupakan salah satu media yang dapat dipercaya khususnya ketika yang memberikan pernyataan atau berbagi pengalaman adalah orang-orang terkenal, selebriti atau *influencer*. Media sosial saat ini dipandang menjadi salah satu media komunikasi yang baik karena potensinya menjadi viral dan menghasilkan *word of mouth*.

Tersedia berbagai macam platform media sosial yang saat ini digunakan oleh masyarakat, masing-masing memiliki kelebihan serta keunikan tersendiri. Penggunaan platform media sosial mana yang cocok tergantung pada penggunaannya.



Sumber : medium.com (2020)

Berikut merupakan beberapa contoh platform yang digunakan sebagai alat pemasaran digital[10].

1. Facebook

Facebook merupakan platform jejaring sosial dimana penggunanya dapat saling berinteraksi dengan pengguna yang berasal dari berbagai penjuru dunia. Facebook saat ini dilengkapi dengan layanan *Facebook Ads* yaitu fitur yang dapat digunakan untuk promosi dan melakukan iklan yang dapat dilakukan oleh pemilik akun Facebook tersebut serta dapat diatur siapa saja yang dapat menjangkaunya. Fitur ini dapat digunakan untuk mendukung penjualan produk dan jasa.

2. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video. Instagram merupakan satu aplikasi yang berasal dari satu manajemen dengan Facebook dan Whatsapp. Hal ini memungkinkan untuk berbagi foto atau video serupa untuk ketiga platform

ini, sehingga mempermudah dan lebih efisien dalam melakukan promosi.

Pada instagram terdapat fitur yaitu *instagram analytics* untuk membantu pengguna untuk mengetahui kinerja akun instagram berupa data demografi followers, dan engagement pada konten instagram tersebut[11].

3. *Twitter*

Twitter merupakan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbalasan pesan yang disebut *tweet*. Saat ini Twitter telah dilengkapi dengan fitur untuk memungkinkan siaran langsung agar memudahkan interaksi sesama penggunanya.

4. *Youtube*

Youtube merupakan salah satu aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat, merupakan platform yang biasa digunakan untuk memasarkan barang dan jasa dalam bentuk video. Saat ini ada banyak *influencer* yang memikat viewers melalui konten yang dibuat dan di unggah ke akun Youtube, semakin tinggi viewers akan semakin tinggi juga penghasilan yang didapatkan.

5. *TikTok*

TikTok merupakan salah satu aplikasi untuk membuat dan menemukan video singkat, bahkan memungkinkan bagi penggunanya untuk saling berbagi video. Awalnya aplikasi ini digunakan untuk mengekspresikan diri utamanya melalui tarian dan nyanyian, akan tetapi saat ini TikTok sudah dilengkapi dengan fitur keranjang belanja sehingga ketika barang yang muncul di video menarik perhatian konsumen dan ingin berbelanja maka dapat langsung dapat ditindaklanjuti untuk transaksi.

6. *Whatsapp*

Whatsapp merupakan aplikasi untuk saling berkiriman pesan secara privat maupun membentuk grup untuk saling berhubungan dengan rekan-rekan satu tim, bahkan saat ini

tersedia WhatsApp Business yang digunakan untuk mempermudah komunikasi penjual ke pembeli, untuk kemudahan pembeli dalam memesan barang yang diinginkan bahkan disediakan fitur katalog yang terdiri dari barang-barang yang ditawarkan oleh si penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- F. B. Luturmas, ; Suharno, and ; Jusuf Kuleh, "ANALYSIS OF EXPERIENTIAL MARKETING INFLUENCES ON CUSTOMER SATISFACTION TO CREATE CUSTOMER LOYALTY AND WORD OF MOUTH AT RUMAH MAKAN PAK NDUT SAMARINDA," *Fabiola Bulimasena Luturmas ; Suharno; Jusuf Kuleh*, vol. 8, no. 7, pp. 36–44, 2020, [Online]. Available: www.ijournals.in
- R. Fauzan *et al.*, *MANAJEMEN PEMASARAN*. PT Global Eksekutif Teknologi, 2023. [Online]. Available: www.globaleksekutifteknologi.co.id
- R. R. Gumilang, "Impelementasi Digital marketing thd Peningkatan Penjualan," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 10, 2019.
- F. B. Luturmas *et al.*, "EDUKASI DIGITAL MARKETING BAGI IBU DASAWISMA MARKISA KELURAHAN LEMPAKE SAMARINDA," *Community Dev J*, vol. 4, no. 2, pp. 5128–5132, 2023.
- K. D. Sari, A. Pebrianggara, and M. Oetarjo, *DIGITAL MARKETING*. Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press Redaksi, 2021.
- I. Ayesha, *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)*. PT Global Eksekutif Teknologi, 2022. [Online]. Available: www.globaleksekutifteknologi.co.id
- D. Rapisari, "DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (APPLICATION BASED DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION)," 2016.

- A. Dwijayanti and P. Pramesti, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19," *IKRAITH-ABDIMAS*, vol. 4, no. 2, pp. 68–73, Jul. 2021.
- P. : Andy *et al.*, *Digital Marketing*. Edulitera, 2020.
- A. Rumondong, *Buku Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)," 2018.

BAB 7

PENGEMBANGAN PRODUK

Oleh Luckhy Natalia Anastasye Lotte

7.1 Pendahuluan

Pengembangan Produk merupakan siklus hidup suatu produk yang merupakan strategi dan proses yang menjadi tugas manjerial untuk memperbaiki produk lama, serta memperbanyak guna produk ke segmen pasar. Sehingga produk dapat bertahan dan berkembang.

Pengembangan ini juga dengan memadukan kondisi eksternal dan kondisi internal suatu perusahaan. Upaya pengembangan produk baru dan strategi yang efektif, menjadi faktor penentu kelangsungan hidup perusahaan.

7.2 Tujuan Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan posisi yang menentukan terhadap keunggulan persaingan (*competitive advantage*) yang dimiliki perusahaan. Melakukan analisis persepsi, melihat peluang pasar, melakukan tahap produksi penjualan dan pengiriman produk merupakan rangkaian aktivitas dalam melakukan pengembangan produk. Ini merupakan cara agar konsumen tidak bosan dan melakukan pembelian produk terus menerus.

7.3 Jenis Jenis Pengembangan Produk

Dalam memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan daya saing suatu produk di pasar dan meningkatkan nilai tambah produk bagi konsumen maka perlu dilakukan pengembangan

produk untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. 6 jenis pengembangan produk yang dilakukan, antara lain:

1. Pengembangan Produk Baru

Dalam proses pengembangan produk baru, pertama perlu di perhatikan faktor yang mempengaruhi keberhasilan. Faktor tersebut meliputi kebutuhan dan keinginan pasar, kualitas, fitur, jangkauan harga serta *branding* produk. Karena proses pengembangan produk membutuhkan investasi yang besar dan memiliki resiko tinggi. Maka dari itu, pengembangan produk baru meliputi riset, pengembangan konsep produk, perencanaan, serta uji ccoba sebelum di luncurkan ke pasar.

2. Perbaikan Produk

Perbaikan produk dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang dengan cara memperbaiki kualitas, fitur dan fungsi produk. Perbaikan produk dilakukan dengan pengembangan teknologi, perbaikan kualitas bahan baku, peningkatan desain produk. Setelah dilakukan, perusahaan juga perlu melakukan uji coba dan evaluasi efektifitas perbaikan produk.

3. Penambahan Produk Baru

Pembahan produk baru dilakukan untuk melengkapi varian produk yang sudah ada, menambah pilihan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

4. Ekspansi Produk (Segmen Pasar Yang Berbeda)

Ekspansi poduk yaitu modifikasi produk lama disesuaikan dengan kebutuhan konsumen di segmen pasar yang baru. Ekspansi dengan modifikasi produk, penyesuaian harga, dan penyesuaian promosi produk. Tujuan ekspansi untuk

memperluas produk dan menjangkau segmen pasar yang berbeda seperti konsumen vegetarian, makanan yang tidak mengandung susu dan telur untuk konsumen yang alergi.

5. Diversifikasi Produk

Diversifikasi adalah strategi pengembangan produk yang bisa saja terjadi di tingkat bisnis untuk mendapatkan target pasar yang baru. Tujuan diversifikasi produk adalah menurunkan resiko bisnis, bertahan dalam persaingan, memberikan nilai tambah, dan mencegah monopoli. Proses yang dilakukan sebelum melakukan diversifikasi produk yaitu, identifikasi pasar, strategi pemasaran, perancangan produk hingga peluncuran ke pasar.

Contohnya adalah Apple, yang merupakan produsen komputer Mac, kemudian memulai lini baru yaitu handphone merek iphone, dan juga merilis *earphone*, serta *mp3 player*.

6. Pengembangan Produk Terkait

Pengembangan produk yaitu penambahan aksesoris pendukung yang sudah ada di pasar, hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan meningkatkan penjualan.

7.4 Tahapan Proses Pengembangan Produk

Melakukan pengembangan produk, perusahaan perlu melakukan perubahan yaitu perubahan ciri khusus, meningkatkan mutu, menambah tipe, dan mengubah ukuran produk. Hal ini merupakan alternatif yang dilakukan pada saat perusahaan mengalami kemunduran dan persaingan yang tinggi. Ada beberapa tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam pengembangan produk baru, yaitu:

1. Identifikasi Peluang:

- a. Identifikasi kebutuhan pasar atau peluang bisnis yang memungkinkan pengembangan produk.
- b. Analisis pasar untuk memahami persaingan, tren, dan preferensi konsumen.

2. Konsep:

- a. Mengembangkan gagasan awal tentang produk baru.
- b. Melakukan penelitian pasar dan penilaian konsep produk untuk menentukan potensi pasar.

3. Perencanaan Proyek

- a. Menetapkan tujuan dan sasaran pengembangan produk.
- b. Menyusun rencana proyek yang mencakup anggaran, jadwal, dan sumber daya yang dibutuhkan.

4. Perancangan Konsep

- a. Mengembangkan konsep produk yang lebih rinci, termasuk desain awal dan spesifikasi teknis.
- b. Membuat prototipe produk untuk menguji ide-ide awal.

5. Pengembangan Produk

- a. Merancang produk secara lebih rinci, termasuk desain teknik, pemilihan bahan, dan proses produksi.
- b. Membangun prototipe yang lebih maju atau model produk.
- c. Melakukan uji coba dan perbaikan produk.

6. Pengujian dan Validasi

- a. Melakukan pengujian produk untuk memastikan bahwa produk memenuhi spesifikasi dan standar kualitas yang ditetapkan.
- b. Memvalidasi produk melalui pengujian konsumen atau pengguna akhir.

7. Produksi

- a. Memulai produksi massal produk jika telah lulus uji dan validasi.
- b. Memantau dan mengontrol kualitas produksi.

8. Peluncuran Produk

- a. Memasarkan produk ke pasar target.
- b. Melakukan kampanye promosi dan pemasaran.

9. Pemantauan Pasar

- a. Memantau kinerja produk di pasar.
- b. Mendengarkan umpan balik pelanggan dan membuat perubahan jika diperlukan.

10. Evaluasi Kinerja

- a. Melakukan evaluasi kinerja produk setelah peluncuran untuk menilai apakah mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Mengidentifikasi peluang perbaikan atau pengembangan lebih lanjut.

11. Peningkatan Produk

- a. Berdasarkan umpan balik dan hasil evaluasi, membuat perubahan atau perbaikan pada produk jika diperlukan.
- b. Terus mengembangkan produk untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Tahapan-tahapan ini mungkin berbeda-beda tergantung pada jenis produk, industri, dan perusahaan yang terlibat dalam pengembangan produk. Maka penting untuk memiliki tim yang terorganisasi baik dan mengikuti proses dengan cermat untuk meningkatkan kesuksesan produk dan meminimalkan risiko.

7.5 Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan upaya yang juga dapat dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan merencanakan dan mengelola proses pengembangan produk dengan lebih efektif. Berikut adalah beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan produk:

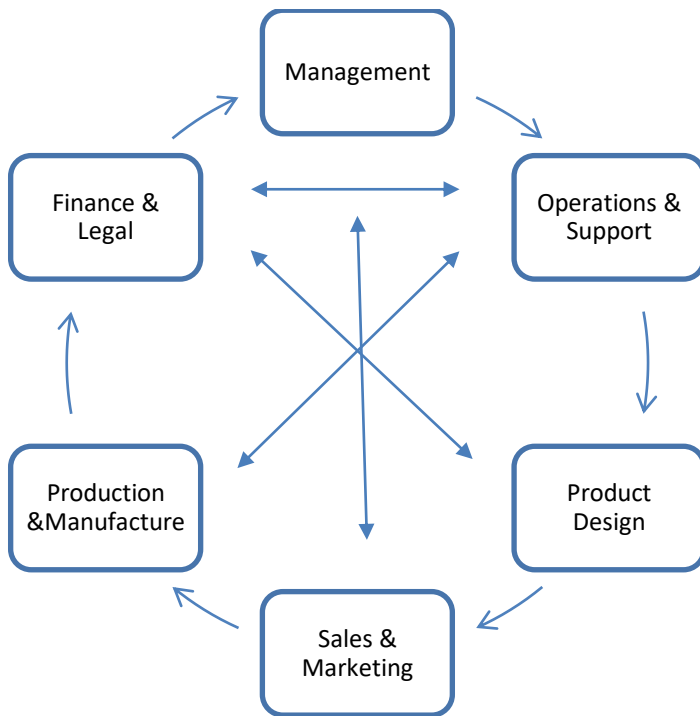
Faktor Pendukung:

1. Riset Pasar
Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta tren pasar adalah kunci dalam mengidentifikasi peluang pengembangan produk yang potensial.
2. Sumber Daya Finansial
Ketersediaan dana yang memadai untuk mendukung seluruh tahapan pengembangan produk, termasuk riset, desain, pengujian, dan produksi.
3. Tim Kerja
Tim yang kompeten, yaitu berpengalaman dan terampil dalam berbagai disiplin ilmu, seperti desain, teknik, dan pemasaran, dapat mempercepat pengembangan produk.
4. Proses Manajemen
Sistem manajemen proyek yang baik dan jelas, serta pemantauan yang teratur, dapat membantu menghindari masalah dan keterlambatan dalam pengembangan produk.
5. Inovasi dan Kreativitas
Budaya perusahaan yang mendorong inovasi dan kreativitas dapat membantu dalam menghasilkan ide-ide produk yang baru dan berbeda.

6. Kerjasama Internal dan Eksternal
Kolaborasi yang baik antara internal dan eksternal, seperti pemasok atau mitra riset, dapat mendukung pengembangan produk.

Faktor Penghambat :

1. Keuangan
Keterbatasan dana dapat menjadi penghambat utama dalam pengembangan produk. Proyek dapat terhenti atau mengalami keterlambatan jika sumber daya finansial tidak mencukupi.
2. Ketidakpastian Pasar
Perubahan cepat dalam preferensi konsumen atau kondisi pasar yang tidak stabil dapat membuat sulit merencanakan pengembangan produk dengan baik.
3. Hukum dan Regulasi
Produk yang melanggar peraturan pemerintah atau aturan industri dapat menghambat pengembangan dan pemasaran.
4. Masalah Teknis
Kesulitan dalam mengembangkan teknologi yang diperlukan atau masalah dalam produksi, dapat menghambat pengembangan produk.
5. Persaingan
Pasar yang jenuh atau persaingan yang ketat dalam industri tertentu dapat membuat sulit untuk mencapai keunggulan kompetitif.
6. Organisasi
Budaya organisasi yang tidak mendukung inovasi dan pengembangan produk dapat menghambat usaha untuk menciptakan produk baru.



Gambar 7.1. Budaya Organisasi Yang Mendukung

Dalam mengatasi hambatan-hambatan ini perusahaan perlu merencanakan dengan baik, melakukan riset pasar yang mendalam, dan memiliki strategi fleksibel yang memungkinkan adaptasi terhadap perubahan pasar dan kondisi eksternal.

7.6 Model Pengembangan Produk

Ada beberapa model dan kerangka kerja yang digunakan dalam pengembangan produk baru, dan pemilihan model tergantung pada kebutuhan perusahaan, jenis produk, dan industri. Berikut ini beberapa model pengembangan produk baru yang umum digunakan:

1. Model Linear (*Stage Gate Model*)

Model ini melibatkan serangkaian tahapan dan setiap tahap memiliki gerbang evaluasi (gate). Produk harus lolos evaluasi di setiap gerbang untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Tahapan umum dalam model ini mencakup: konsep, penilaian konsep, pengembangan, pengujian, peluncuran, dan pemantauan. Model ini memberikan struktur yang jelas dalam pengembangan produk.

2. Model Spiral (*Spiral Model*)

Model ini merupakan langkah dari tahap-tahap pengembangan produk, dengan fokus pada pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan dan penyelesaian masalah yang berkembang selama proses. Ini cocok untuk produk yang kompleks atau teknologi yang baru dan berkembang.

3. Model Double Diamond (*Double Diamond Model*)

Model ini menggambarkan proses pengembangan produk sebagai dua belah berlian, masing-masing berfokus pada pemahaman masalah dan peluang (divergen), dan pengembangan solusi (konvergen). Model ini menekankan penekanan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan sebelum memasuki tahap perancangan produk.

4. Model Desain Berpusat pada Manusia (*Human Centered Design Model*)

Pengalaman pengguna dan interaksi pelanggan dengan produk. Tim pengembangan berusaha memahami masalah pelanggan dan menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Model Lean Startup (*Lean Startup Model*)

Model ini cocok untuk perusahaan startup yang mencoba meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang dalam pengembangan produk baru. Ini melibatkan pembuatan prototipe produk cepat, pengujian dengan cepat di pasar,

dan pengambilan keputusan berdasarkan umpan balik pasar.

6. Model Rekayasa (*Model Concurrent Engineering*)

Model ini menekankan kolaborasi dan kerja sama lintas fungsi di seluruh organisasi. Tim yang berbeda bekerja secara simultan pada aspek-aspek berbeda dalam pengembangan produk untuk mempercepat proses.

7. Model Pengembangan Agile (*Model Agile Development*)

Model ini sering digunakan dalam pengembangan perangkat lunak, tetapi juga dapat diterapkan pada pengembangan produk fisik. Ini melibatkan iterasi, kolaborasi tim, dan respon cepat terhadap perubahan permintaan pelanggan atau pasar.

8. Model Air Terjun (*Model Waterfall*)

Model tradisional dalam pengembangan produk, dengan serangkaian tahap yang berurutan, dimulai dari analisis kebutuhan, perancangan, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan. Meskipun model ini kurang fleksibel dibandingkan dengan model-model lainnya, tetapi ini masih digunakan dalam beberapa proyek.

Pemilihan model pengembangan produk baru harus disesuaikan dengan karakteristik produk, tujuan bisnis, dan kebutuhan pelanggan. Sebagian besar organisasi juga mengadaptasi atau menggabungkan elemen dari beberapa model ini untuk menciptakan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, ANDI.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta, Salemba Empat.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.

BAB 8

DISTRIBUSI DAN RANTAI PASOK

Oleh Ari Pranata Primisa Purba

8.1 Pengantar tentang Rantai Pasok

Praktik bisnis yang diterima dari abad ke-21, serta struktur saluran distribusi yang digunakan untuk menyelesaikan pengiriman, berevolusi dari pengalaman bertahun-tahun yang berasal dari revolusi industri. Proses distribusi tradisional dirancang untuk mengatasi tantangan dan mencapai manfaat yang sudah lama tidak relevan. Dunia industri tidak lagi ditandai dengan keterbatasan. Kekayaan konsumen dan keinginan untuk pilihan produk dan layanan yang luas terus dipercepat. Bahkan, konsumen saat ini menginginkan berbagai pilihan yang dapat dikonfigurasi sesuai dengan spesifikasi unik masing-masing oleh konsumen. Keinginan pelanggan telah bergeser dari penerimaan pasif ke keterlibatan aktif dalam desain dan pengiriman produk dan layanan tertentu. Kapasitas transportasi dan kinerja operasional semakin menjadi lebih ekonomis dan dapat diandalkan, karena transportasi saat ini didukung oleh teknologi canggih yang memfasilitasi pengiriman yang dapat diprediksi dan akurat.

Terutama, perubahan besar telah terjadi sebagai akibat dari ketersediaan informasi. Selama dekade 1990-an, dunia perdagangan secara dipengaruhi oleh komputasi, internet, dan berbagai kemampuan transmisi informasi yang murah. Informasi yang ditandai dengan kecepatan, aksesibilitas, akurasi, dan terutama relevansi menjadi sebuah aturan dan ketentuan yang mengikat bagi para pelaku bisnis. Internet,

yang beroperasi pada kecepatan *Web*, telah menjadi cara yang ekonomis untuk melakukan transaksi dan meluncurkan potensi e-distribusi langsung konsumen dari bisnis ke bisnis (B2B). Didorong oleh kekuatan fundamental ini, ekonomi global dengan cepat bertumbuh.

Untuk mengatasi masalah perdagangan komersial, bisnis membangun hubungan bisnis dengan perusahaan lain dengan menyediakan produk dan layanan tambahan. Beberapa bisnis bekerja sama untuk melakukan tugas penting. Semua perusahaan harus memiliki ketergantungan yang diakui dan legal untuk mendapatkan keuntungan dari spesialisasi dalam produk dan layanan tertentu. Para manajer mulai merencanakan skala, kompetensi inti, dan spesialisasi produk dan layanan secara strategis setelah tahun-tahun awal revolusi industri. Hasilnya, bekerja sama erat dengan perusahaan lain sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan. Bertentangan dengan beberapa konsep sebelumnya tentang integrasi kepemilikan vertikal, ada kesadaran bahwa tidak ada bisnis yang dapat sepenuhnya mandiri. Studi saluran distribusi atau pemasaran bergantung pada hubungan kerja sama yang tumbuh di antara pelaku bisnis dan perusahaan.

Studi awal pengaturan saluran (*channel*) pada sebuah rantai pasok ditandai dengan klasifikasi berdasarkan peran khusus yang dilakukan selama proses distribusi karena visibilitas tinggi dari berbagai jenis bisnis yang menjadi bagian rantai pasok tersebut. Saluran (*channel*) pada rantai pasok biasanya didefinisikan sebagai kumpulan organisasi internal dan mitra eksternal yang dihubungkan bersama agar dapat secara efektif dan efisien menjalankan fungsi yang diperlukan untuk memindahkan atau menyalurkan produk dan informasi pemasaran saat mereka melewati sistem produksi, pemasaran, dan penjualan. Misalnya, sebuah perusahaan atau bisnis dapat didirikan dengan tujuan untuk memberikan layanan yang akan menambah nilai bagi bisnis grosir. Perusahaan yang melakukan

bisnis dengan grosir memiliki harapan tentang layanan apa yang akan mereka terima serta kompensasi yang diharapkan mereka bayar. Studi menyeluruh tentang saluran tertentu dengan cepat menemukan kebutuhan kepemimpinan, tingkat kolaborasi dan solusi konflik dari sebuah rantai pasok yang sedang dilakukan. Studi struktur dan strategi saluran menghasilkan sebuah pengaturan substansial dari sebuah jaringan rantai pasok di mana semua elemen-elemen atau pelaku bisnis terhubung satu sama lain dalam sebuah rantai pasok dengan tujuan agar dapat mengkategorikan secara praktik peran dari masing-masing elemen atau pelaku bisnis yang terdapat pada sebuah rantai pasok, mulai dari transaksi tunggal hingga hubungan perdagangan yang sangat formal yang berkelanjutan.

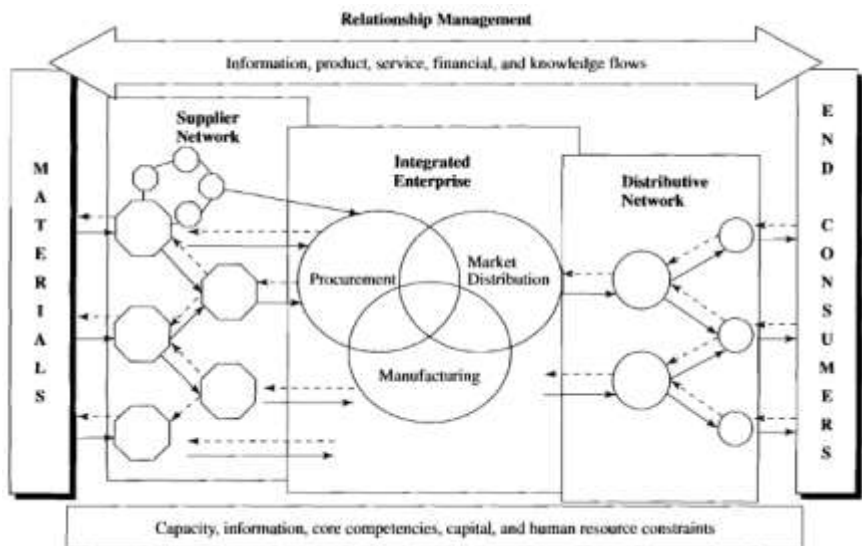
Komponen hubungan integrasi pada sebuah saluran rantai pasok merupakan gagasan yang agak kabur yang mengatakan bahwa keuntungan yang dihasilkan merupakan hasil dari kerja sama antar komponen dalam rantai pasok. Karena kurangnya keterbukaan dan kualitas informasi, struktur saluran rantai pasok secara keseluruhan diletakkan pada dasar yang dapat mengakibatkan hasil yang berlawanan, di mana setiap perusahaan di saluran rantai pasok akan berkonsentrasi pada tujuan mereka sendiri pada saat adanya proses negosiasi dan kerja sama. Oleh karena itu, pada akhirnya, lingkungan kompetisi antar perusahaan lebih sering muncul daripada kondisi kolaborasi di mana tidak menunjukkan dinamika pada saluran rantai pasok.

Sebuah Rantai pasok tidak hanya berorientasi pada urusan internal sebuah perusahaan tetapi juga urusan eksternal yang hubungan dengan perusahaan-perusahaan partner. Perusahaan-perusahaan pada sebuah jaringan rantai pasok pada intinya memiliki tujuan yang sama yaitu ingin memuaskan konsumen akhir yang sama, untuk menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen, baik dari sisi

harga, kuantitas, kualitas maupun ketepatan waktu kirim. Kondisi tersebut dapat dicapai hanya dengan kolaborasi dan koordinasi dan yang baik antara pihak-pihak pada jaringan rantai pasok. Misalnya, dalam sebuah kasus sebuah perusahaan pemasok dalam sebuah jaringan rantai pasok yang belum mampu menghasilkan bahan baku yang berkualitas belum mampu memenuhi kriteria teknis yang dipersyaratkan sebuah perusahaan manufaktur, ada baiknya perusahaan manufaktur tersebut dalam sebuah jaringan rantai pasok yang sama melakukan koordinasi dan kolaborasi dalam bantuan teknis dan manajerial yang akan berdampak pada peningkatan kemampuan bersaing keseluruhan pihak yang ada dalam jaringan rantai pasok tersebut. Persaingan pada dewasa ini bukan lagi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya namun sudah bergeser menjadi persaingan antar sebuah jaringan rantai pasok dengan rantai pasok lainnya.

Sebuah rantai pasok yang baik dapat meningkatkan kemampuan seluruh pihak yang terdapat dalam jaringan rantai pasok tersebut, namun tidak menyebabkan salah satu pihak berkorban dalam jangka waktu yang cukup panjang di mana sangat diperlukan pengertian, kepercayaan dan prosedur yang jelas antar seluruh pihak. Misalnya, dalam melakukan koordinasi dan kolaborasi antar seluruh pihak yang terlibat bersedia berbagi informasi ini berasal dari pihak-pihak yang memiliki kemungkinan untuk menyalahgunakannya. Hal ini berkaitan dengan etika bagi seluruh pihak yang terkait untuk mewujudkan jaringan rantai pasok yang kuat dalam jangka panjang. Hubungan dalam sebuah jaringan rantai pasok pada posisi ideal beralngsung dalam jangka waktu yang panjang, yang diharapkan mampu membangun dasar kepercayaan yang kuat serta menciptakan efisiensi. Hubungan jangka panjang dapat menghemat biaya untuk mencari dan memilih perusahaan partner yang baru.

Selama beberapa tahun terakhir pada abad ke-21, strategi dan struktur saluran pada rantai pasok mulai berubah secara radikal. Pengaturan saluran distribusi tradisional bergerak menuju praktik kolaboratif yang dimulai dengan kemajuan pesat dari komputer dan teknologi transfer informasi yang juga kemudian dipercepat dengan 'ledakan' penggunaan Internet dan *World Wide Web*. Konektivitas *World Wide Web* berfungsi untuk menciptakan visi baru.



Gambar 8.1. Model Umum Rantai Pasok
(Sumber : Bowersox, 2002)

Manajemen rantai pasok (kadang-kadang disebut rantai nilai atau rantai permintaan) terdiri dari perusahaan yang bekerja sama untuk memanfaatkan posisi strategis dan meningkatkan efisiensi operasional. Untuk setiap perusahaan yang terlibat, hubungan rantai pasok mencerminkan pilihan strategis. Strategi rantai pasok adalah pengaturan saluran yang didasarkan pada ketergantungan dan manajemen hubungan

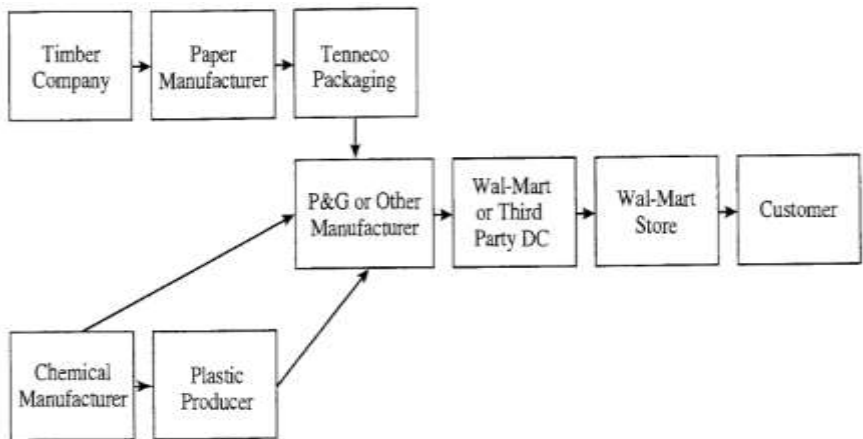
yang diketahui. Operasi rantai pasok membutuhkan proses manajerial yang mencakup area fungsional dalam perusahaan individu dan menghubungkan mitra perdagangan dan pelanggan di seluruh batas organisasi.

Konteks dari rantai pasokan terintegrasi adalah manajemen hubungan multi-perusahaan dalam kerangka yang ditandai dengan keterbatasan kapasitas, informasi, kompetensi inti, modal, dan pembatasan sumber daya manusia. Dalam konteks ini, struktur dan strategi rantai pasokan berasal dari upaya untuk menghubungkan bisnis secara operasional dengan pelanggan serta jaringan distribusi dan pemasok yang mendukung untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Operasi bisnis oleh karena itu terintegrasi dari pembelian material awal hingga pengiriman produk dan layanan ke pelanggan akhir (Bowersox, Closs dan Cooper, 2002)

Rantai pasok terdiri dari semua pihak yang terlibat, secara langsung atau tidak langsung, dalam memenuhi permintaan pelanggan. Rantai pasok tidak hanya mencakup produsen dan pemasok, tetapi juga jasa pengangkutan, gudang, pengecer, dan bahkan pelanggan sendiri. Dalam setiap organisasi, seperti produsen, rantai pasok mencakup semua fungsi yang terlibat dalam menerima dan mengisi permintaan pelanggan. Fungsi-fungsi ini termasuk, tetapi tidak terbatas pada beberapa hal seperti, pengembangan produk baru, pemasaran, operasi, distribusi, keuangan, dan layanan.

Pada sebuah contoh, konsumen pergi ke toko Wal-Mart untuk membeli deterjen. Pelanggan dan kebutuhan mereka adalah titik awal rantai pasok, dan toko ritel Wal-Mart adalah titik berikutnya. Wal-Mart menyimpan rak-raknya menggunakan persediaan yang mungkin telah disediakan dari gudang barang siap pakai atau distributor menggunakan truk yang disediakan oleh pihak ketiga. Distributor pada gilirannya disimpan oleh produsen (misalkan, Procter & Gamble [P&G] pada kasus ini). Perusahaan manufaktur P&G telah menerima

bahan baku dari berbagai pemasok. Misalnya, bahan kemasan mungkin berasal dari kemasan Tenneco, sementara Tennecos menerima bahan baku untuk manufaktur kemasan dari pemasok lain. Gambar 8.1 menunjukkan bagaimana tahapan pada rantai pasok ini, dengan panah mengikuti arah aliran produk fisik.



Gambar 8.2. Tahapan dari Contoh Kasus Rantai Pasok Deterjen
(Sumber : Chopra dan Meindl, 2007)

Rantai pasok bersifat dinamis dan melibatkan aliran informasi, produk, dan keuangan yang konstan pada setiap pihak yang terkait dalam sebuah rantai pasok. Dalam contoh, Wal-Mart menyediakan produk, serta informasi harga dan ketersediaan, kepada pelanggan. Pelanggan memindahkan dana ke Wal-Mart. Wal-Mart mengirimkan data tingkat penjualan serta pesanan pengisian kembali (*replenishment*) ke gudang (*warehouse*) atau distributor, yang mentransfer perintah pengisian kembali melalui truk kembali ke toko. Wal-Mart mentransfer dana ke distributor setelah pengisian kembali. Distributor juga menyediakan informasi harga dan mengirim jadwal pengiriman ke Wal-Mart. Wal-Mart dapat

mengirim kembali bahan kemasan untuk didaur ulang. Aliran informasi, material, dan dana serupa terjadi di seluruh rantai pasok.

Rantai pasokan biasanya memiliki tiga jenis aliran yang harus dikelola. Pertama, aliran barang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Salah satu contohnya adalah barang yang dikirim dari supplier ke pabrik hingga pembeli akhir, yang mungkin kemudian melewati distributor dan akhirnya tiba di pengecer. Yang kedua adalah aliran uang dan barang sejenis yang mengalir dari hulu ke hilir. Yang terakhir adalah aliran informasi, yang bisa mengalir dari hulu ke hilir atau sebaliknya. Aliran informasi sangat penting untuk menghasilkan rantai pasokan yang unggul. Mengendalikan aliran data yang jelas dan akurat adalah ciri jaringan rantai pasokan yang baik. Misalnya, pabrik dan distributor membutuhkan informasi tentang ketersediaan produk di masing-masing ritel; pabrik juga membutuhkan informasi tentang kapasitas produksi pemasok; perusahaan yang mengirim dan menerima juga membutuhkan informasi tentang status pengiriman produk. (Pujawan dan Er, 2017)

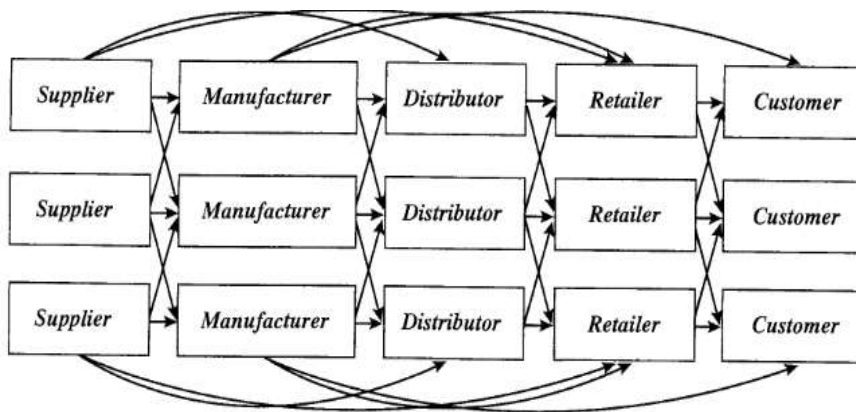


Gambar 8.3. Model Rantai Pasok Sederhana dan Jenis Aliran yang Dikelola

(Sumber : Pujawan dan Mahendrawathi, 2017)

Dalam contoh lain, ketika pelanggan melakukan pembelian *online* sebuah produk Dell Computer, rantai pasokan Dell mencakup pelanggan, situs web Dell, pabrik perakitan, dan semua pemasok dan penyedia Dell. Pelanggan dapat menemukan informasi tentang harga, variasi, dan ketersediaan produk di situs web. Setelah memilih produk, pelanggan memasukkan informasi pesanan dan metode pembayaran mereka, dan mereka kemudian dapat kembali ke situs web untuk melihat status pesanan mereka. Langkah selanjutnya pada rantai pasok adalah perusahaan Dell menggunakan informasi pesanan pelanggan untuk memenuhi permintaan konsumen. Proses ini melibatkan aliran informasi, produk, dan dana tambahan antara berbagai tahap dan pihak pada rantai pasok.

Pelanggan adalah bagian penting dari rantai pasok, seperti yang ditunjukkan oleh contoh ini. Pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan keuntungan adalah tujuan utama setiap rantai pasok. Istilah rantai pasok mengacu pada pergerakan produk yang bergerak dari pemasok ke produsen, distributor, ritel, dan penjual. Meskipun ini adalah bagian dari rantai pasok, penting juga untuk melihat bagaimana informasi, dana, dan aliran produk bergerak di kedua sisi rantai ini. Istilah rantai pasok juga dapat menunjukkan bahwa hanya satu pihak berpartisipasi pada setiap langkah proses. Pada kenyataannya, produsen dapat mendapatkan bahan-bahan dari berbagai sumber dan kemudian menyediakannya kepada beberapa distributor. Oleh karena itu, sebagian besar rantai pasok adalah jaringan. Mungkin lebih baik menggunakan istilah jaringan pasokan untuk menggambarkan struktur sebagian besar proses pada sebuah sistem rantai pasok, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8.4.



Gambar 8.4. Tahapan pada Rantai Pasok
(Sumber : Chopra dan Meindl, 2007)

Sebuah sistem rantai pasok biasanya dapat melibatkan banyak tahap atau pihak. Tahap-tahap atau pihak-pihak yang dapat terlibat pada sebuah sistem rantai pasoka ini meliputi:

1. Konsumen
2. Retailers
3. Distributor
4. Produsen
5. Pemasok bahan baku/komponen

Aliran produk, informasi, dan dana menghubungkan setiap langkah dalam rantai pasokan. Salah satu pihak atau perantara dapat mengendalikan aliran ini, yang sering terjadi dalam dua arah antara pihak terkait. Kebutuhan pelanggan dan peran pihak yang terlibat menentukan desain jaringan rantai pasokan. Tidak semua tahap atau komponen seperti yang ditunjukkan pada gambar 8.4 harus ada dalam jaringan rantai pasokan.

Dalam beberapa kasus, seperti pada perusahaan Dell, seorang perusahaan manufaktur yang dapat memenuhi

pesanan pelanggan secara langsung. Perusahaan Dell menerapkan kebijakan *build-to-order* atau *make-to-order*; yaitu, pesanan pelanggan yang akan memulai proses manufaktur di Dell. Dell tidak memiliki pengecer, grosir, atau distributor dalam jaringan rantai pasokan. Pada contoh kasus lain seperti kasus produk deterjen perusahaan produsen P&G tidak menanggapi pesanan pelanggan secara langsung. Dalam hal ini, P&G menyimpan persediaan produk yang untuk memenuhi pesanan pelanggan di mana perusahaan P&G menerapkan kebijakan *make-to-stock* yang biasanya banyak diterapkan oleh perusahaan produsen produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG). Rantai pasokan P&G memiliki lebih banyak tahapan antara pelanggan dan produsen daripada rantai pasokan Dell. Jika penjualan menuju toko eceran (*retailer*), rantai pasokan juga dapat berisi pihak grosir (*wholesaler*) atau distributor antara penjual dan produsen.

8.2 Tujuan dari Rantai Pasok

Setiap rantai pasok harus berusaha untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan. Nilai rantai pasokan yang dimaksud adalah perbedaan antara biaya yang dikeluarkan rantai pasokan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan nilai produk akhir bagi pelanggan. Untuk sebagian besar rantai pasokan komersial, nilai akan sangat berkorelasi dengan profitabilitas rantai pasokan, atau perbedaan antara pendapatan pelanggan dan biaya total rantai pasokan. Misalnya, pelanggan yang membeli sebuah produk pemancar *Wifi* dari PT. Good Buy membayar misalnya Rp. 250.000, , yang mewakili pendapatan (*revenue*) yang diterima dari seluruh pihak dalam sebuah jaringan rantai pasok. PT. Good Buy dan berbagai perusahaan partner dari jaringan rantai pasok mengeluarkan biaya untuk menyampaikan informasi,

memproduksi komponen, menyimpannya, mengangkutnya, mentransfer dana, dan seterusnya.

Selisih antara Rp.250.000,- yang dibayar oleh pelanggan dan jumlah semua biaya yang dikeluarkan oleh rantai pasok untuk memproduksi dan mendistribusikan pemancar *Wifi* mewakili profitabilitas atau surplus rantai pasokan. Profitabilitas dari rantai pasok adalah total keuntungan yang akan dibagi di semua tahap dan pihak pada jaringan rantai pasok dan perantara.

Semakin tinggi profitabilitas dari sebuah jaringan rantai pasok, semakin sukses jaringan rantai pasok tersebut. Keberhasilan rantai pasok harus diukur dalam hal profitabilitas rantai pasokan dan bukan dalam hal keuntungan pada tahap individu dari setiap pihak, bahwa fokus pada profitabilitas pada tahap-tahap individu dapat menyebabkan pengurangan keuntungan rantai pasokan secara keseluruhan.

Setelah menentukan seberapa sukses rantai pasokan dalam hal profitabilitasnya, langkah logis berikutnya adalah menemukan sumber pendapatan dan biaya. Untuk jaringan rantai pasokan apa pun, pelanggan adalah satu-satunya sumber pendapatan. Misalnya, di Walmart, satu-satunya aliran uang tunai adalah dari pembeli yang membeli deterjen; semua aliran uang tunai lainnya adalah hanya pertukaran dana yang terjadi dalam rantai pasok, karena tahapan yang berbeda dimiliki oleh pemilik yang berbeda. Ketika Wal-Mart membayar pemasoknya, itu mengambil sebagian dana yang dibayarkan pelanggan untuk menyediakan produk yang diinginkan dan menyerahkan uang itu ke pemasok. Semua aliran informasi, produk, atau dana menghasilkan biaya dalam rantai pasok. Dengan demikian, sesuai pengelolaan aliran yang sesuai adalah kunci untuk kesuksesan rantai pasok. Manajemen rantai pasokan yang efektif melibatkan pengelolaan aset rantai pasok dan produk, informasi, dan aliran dana untuk memaksimalkan total profitabilitas rantai pasokan.

Ada berbagai alasan mengapa keputusan ini dan dampaknya dapat berbeda. Misalnya, pertimbangkan perbedaan dalam struktur rantai pasokan untuk barang-barang konsumen yang bergerak cepat (*fast moving consumer goods*) yang diamati di Amerika Serikat dan India. Distributor AS memainkan peran yang jauh lebih kecil dalam rantai pasok dibandingkan dengan rekan-rekan distributor India mereka. Perbedaan dalam struktur rantai pasokan dapat dijelaskan berdasarkan dampak distributor pada surplus rantai pasok di kedua negara tersebut.

Retail di Amerika Serikat sebagian besar dikonsolidasikan, dengan rantai besar membeli barang konsumen dari sebagian besar produsen. Pengenalan perantara seperti distributor tidak banyak mengurangi biaya karena konsolidasi ini memberikan skala ritel yang cukup. Bahkan, karena transaksi tambahan, biaya dapat meningkat. Sebaliknya, India memiliki jutaan toko ritel kecil. Ukuran kecil toko ritel India membatasi jumlah persediaan yang dapat mereka simpan, sehingga membutuhkan pengisian yang sering - pesanan dapat dibandingkan dengan belanja makanan mingguan untuk keluarga di Amerika Serikat. Satu-satunya cara bagi seorang produsen untuk menjaga biaya transportasi rendah adalah membawa truk penuh produk dekat dengan pasar dan kemudian mendistribusikan secara lokal menggunakan "*milk run*" dengan kendaraan yang lebih kecil. *Milk run* adalah metode pengiriman barang yang mengangkut barang dari pemasok atau gudang produsen ke satu tujuan akhir. Alih-alih setiap produsen atau pemasok mengirimkan barang secara terpisah, transportasi direncanakan dengan rute pasokan yang tetap sehingga mobil dapat mengangkut berbagai barang dan menyimpannya di gudang, fasilitas produksi, atau pusat distribusi.

Jika biaya transportasi harus tetap rendah, kehadiran perantara yang dapat menerima pengiriman truk dalam

kondisi penuh, memecah jumlah produk dalam jumlah besar (*bulk*), dan kemudian membuat pengiriman yang lebih kecil ke ritel sangat penting. Sebagian besar distributor India adalah toko *one-stop*, menyimpan segalanya dari minyak dapur hingga sabun dan deterjen yang dibuat oleh berbagai produsen. Dengan menggabungkan barang-barang dari berbagai produsen selama pengiriman, distributor di India dapat mengurangi biaya pengiriman keluar ke toko. Distributor di India juga menangani pengumpulan, karena biaya pengumpulan mereka secara signifikan lebih rendah daripada setiap produsen yang mengumpulkan dari ritel sendiri. Peran penting distributor di India dapat dijelaskan oleh pertumbuhan surplus rantai pasokan yang dihasilkan oleh kehadiran mereka. (Chopra and Meindl, 2007)

8.3 Manfaat dari Manajemen Rantai Pasok

Secara umum, perusahaan mendapatkan manfaat langsung dari pengelolaan rantai pasok sebagai berikut:

1. Manajemen pada rantai pasok dapat mengubah bahan baku menjadi produk akhir dan mengirimkannya kepada pelanggan. Ini menunjukkan betapa pentingnya operasi produksi dan operasi dalam sebuah perusahaan. Fungsi ini menggunakan seluruh sumber daya dalam proses transformasi yang terkendali untuk menghasilkan produk bernilai yang dibuat sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan dan didistribusikan kepada konsumen yang ditargetkan.
2. Manajemen pada rantai pasok berfungsi sebagai mediasi pasar, memastikan bahwa produk yang dijual oleh rantai pasokan memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan akhir. Fungsi pemasaran akan berfungsi dalam hal ini. Pemasaran dapat menemukan produk dengan fitur yang diminati pelanggan dengan menggunakan jaringan rantai

pasok yang ada misalnya melakukan survei pasar melalui jaringan ritel atau distributor.

Fungsi ini harus dapat mengidentifikasi semua fitur yang diharapkan pelanggan dari produk tersebut dan memberi tahu perancangannya. Setelah memilih rancangan produk dan melakukan pengujian, produk dapat diproduksi.

Jika kedua manfaat tersebut sudah mampu diperoleh maka secara tidak langsung akan memperoleh manfaat lain seperti: kepuasan pelanggan akan meningkat, pendapatan perusahaan akan meningkat, biaya akan turun, aset akan digunakan dengan lebih baik, laba akan meningkat, dan perusahaan akan menjadi lebih besar jika perusahaan menerapkan konsep manajemen rantai pasok. Hal-hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen. Dalam proses produksi setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, konsumen atau pengguna yang dimaksud dalam konteks ini harus menjadi konsumen yang setia dalam jangka waktu yang lama. Untuk menjadikan seorang konsumen menjadi loyal terhadap produk yang dipasarkan, konsumen harus terlebih dahulu puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Terdapat lima hal yang harus diperhatikan dan dicapai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam sistem rantai pasok:
 - a. Produk yang tepat.
 - b. Lokasi yang tepat.
 - c. Kondisi yang tepat.
 - d. Biaya yang tepat.
 - e. Waktu yang tepat.
2. Meningkatkan pendapatan (*revenue*). Karena produk yang dibuat perusahaan tidak akan "terbuang" percuma dan akan membantu perusahaan menghasilkan lebih banyak uang,

jika semakin banyak mitra dan konsumen yang sudah setia terhadap produk yang dipasarkan.

3. Pengurangan Biaya. Mengintegrasikan aliran produk dari perusahaan ke pelanggan akhir juga mengurangi berbagai jenis biaya pada jalur distribusi.
4. Pemanfaatan aset meningkat. Peningkatan asset semakin ditingkatkan semisal efisiensi dalam pemanfaatan fasilitas produksi, distribusi dan faktor manusia, terutama, akan menjadi lebih terlatih dan terampil dalam hal pengetahuan dan keterampilan. Tenaga manusia akan memiliki kemampuan untuk mendorong penggunaan teknologi tinggi yang diperlukan untuk menerapkan manajemen rantai pasokan.
5. Peningkatan laba. Jumlah konsumen yang setia yang menjadi pengguna produk akan meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan.
6. Perusahaan berpotensi berkembang. Perusahaan yang lambat laun memperoleh keuntungan yang dihasilkan dari proses distribusi produknya akan menjadi besar dan kuat.

Dari perspektif biaya, fungsi-fungsi di atas berhubungan dengan biaya:

1. Fungsi pertama berkaitan dengan biaya fisik, seperti biaya material, penyimpanan, produksi, transportasi, dan sebagainya.
2. Fungsi kedua berkaitan dengan biaya survei pasar, perancangan produk, dan biaya yang terkait dengan memenuhi keinginan pelanggan tentang produk yang disediakan oleh rantai pasokan. Ada dua jenis biaya ini: ongkos *markdown*, yang berarti harga produk yang tidak laku turun dari harga normal, atau ongkos kekurangan pasokan, yang dikenal sebagai ongkos stok.

8.3 Area Cakupan Pada Manajemen Rantai Pasok

Pada dasarnya, manajemen rantai pasok mencakup banyak tugas dan pekerjaan. Jika dilihat dari definisi rantai pasok, manajemen rantai pasok biasanya dikaitkan dengan aliran material, informasi, dan uang di sepanjang jaringan rantai pasok. Dalam hal perusahaan manufaktur, aktivitas utama yang termasuk dalam kategori manajemen rantai pasok adalah:

1. Kegiatan merancang produk baru (*product development*)
2. Kegiatan mendapatkan bahan baku (*procurement*)
3. Kegiatan merencanakan produksi dan persediaan (*planning and control*)
4. Kegiatan melakukan produksi (*production*)
5. Kegiatan melakukan pengiriman (*distribution*)
6. Kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan pengembalian produk (*return*)

Keenam klasifikasi cakupan manajemen rantai pasok ini terlihat pada perusahaan manufaktur dalam bentuk pembagian departemen atau divisi. Pembagian ini biasanya disebut sebagai divisi fungsional karena mereka dikelompokkan sesuai dengan fungsinya. (Pujawan and Er, 2017).

Tabel 8.1. Area Cakupan Rantai Pasok

Aktivitas	Kegiatan yang Dilakukan
Pengembangan Produk	Melakukan riset pasar, merancang produk baru dan berkolaborasi dengan pemasok dalam perancangan produk baru.
Pengadaan	Pemilihan pemasok, evaluasi kinerja pemasok, membeli bahan baku dan komponen, memantau risiko pasokan dan menjalin dan

Aktivitas	Kegiatan yang Dilakukan
	memelihara hubungan dengan pemasok
Perencanaan dan Pengendalian	Perencanaan permintaan, peramalan permintaan, perencanaan kapasitas dan perencanaan produksi dan persediaan.
Operasi/Produksi	Pelaksanaan produksi dan pengendalian kualitas
Pengiriman/Distribusi	Perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan pengiriman, mencari dan memelihara hubungan dengan perusahaan jasa pengiriman, memantau <i>service level</i> di tiap pusat distribusi
Pengembalian	Perencanaan saluran pengembalian produk, penjadwalan pengambilan, prosedur pembuangan, penentuan harga produk <i>refurbish</i> dan lainnya

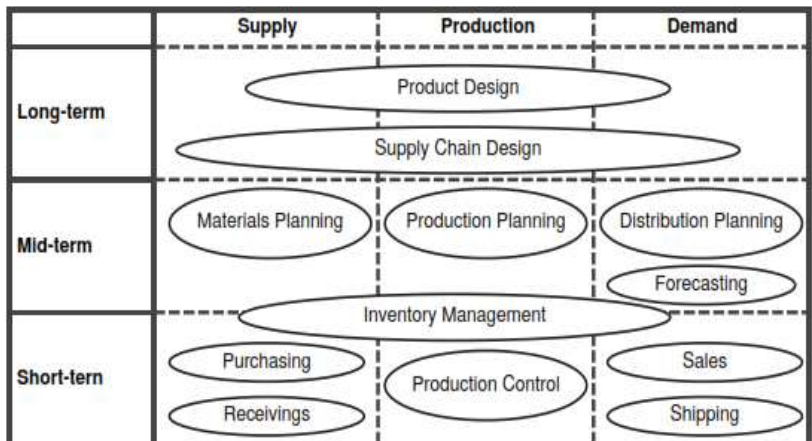
Sumber: Pujawan dan Mahendrawathi, 2017

1. Pengembangan Produk

Sangat penting bagi industri yang inovatif seperti industri komputer, pakaian, elektronik, dan pengemasan. Ini karena masa pakai produk yang pendek. Meskipun membuat rancangan produk memerlukan waktu dan biaya yang sangat besar, perusahaan harus membuatnya dengan cepat dan murah.

Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal saat merancang produk:

- a. Riset pasar yang cukup harus dilakukan untuk mengetahui keinginan atau aspirasi pelanggan.
- b. Produk yang dirancang harus mencerminkan ketersediaan dan karakteristik bahan baku. Dalam praktik pengelolaan rantai pasokan modern, keterlibatan pemasok dalam proses pembuatan produk baru sangat penting.
- c. Pertimbangkan apakah akan ada fasilitas produksi yang tersedia atau akan dibangun, sehingga aspek manufakturabilitas perlu dipertimbangkan.
- d. Desain produk harus dibuat sehingga mudah dikirim dan tidak menimbulkan biaya persediaan yang berlebihan sepanjang rantai pasokan.
- e. Pertimbangkan perlunya manufaktur yang efisien dan desain yang ramah lingkungan.



Gambar 8.5. Desain Produk dan Perencanaan Operasi Bisnis. (Sumber : Taylor, 2003)

Perencanaan operasi bisnis dimulai dengan desain produk dan rantai pasokan, diikuti oleh tingkat perencanaan yang

tersisa. Dengan demikian, kontribusi eksekutif pemasaran (atau bagian lain dari perusahaan tersebut) sangat dihargai dalam keputusan yang dibuat dan eksekusi mereka sehubungan dengan produk seperti pada Gambar 1.5. Perusahaan yang ingin menciptakan dan mempertahankan atau meningkatkan beberapa keunggulan kompetitif strategis memiliki kewajiban untuk membuat keputusan sehubungan dengan desain produk; mereka harus mengelola portofolio produk mereka dalam semangat kerjasama yang baik, melakukan penyelidikan menyeluruh dari kesepakatan saling menguntungkan dengan mitra utama mereka lainnya di rantai pasokan. (Fotiadis *et al.*, 2022)

2. Pengadaan (*Procurement*)

Bidang pengadaan harus memiliki kemampuan bernegosiasi dan dapat menerjemahkan rencana bisnis ke dalam proses pemilihan dan evaluasi pemasok. Salah satu tugas rutin bagian pengadaan adalah membeli bahan baku, komponen, jasa, dan lainnya. Diharapkan bagian pengadaan ini dapat meningkatkan kemungkinan bekerja sama dengan pemasok yang relevan dalam jangka panjang, karena mereka dapat berpartisipasi dalam desain produk baru, menilai risiko pasokan, dan tugas lainnya.

3. Perencanaan dan Pengendalian

Untuk memastikan bahwa kegiatan seperti produksi, pengadaan material, dan pengiriman produk dapat dilakukan dengan efisien dan tepat waktu, bagian perencanaan dan pengendalian bertanggung jawab untuk menyusun koordinasi taktis maupun operasional. Pabrik sangat membutuhkan koordinasi internal dan eksternal di jaringan rantai pasok. Fungsi koordinasi ini termasuk mengetahui jumlah produk yang akan diproduksi, informasi tentang data penjualan terakhir di tingkat ritel, dan jumlah stok produk yang masih tersedia. Bahkan akan sangat bagus jika rencana promosi atau program-program lain yang

dirancang atau diketahui oleh distributor dan ritel diinformasikan ke pabrik dan bisa saja ritel bekerja sama dengan perusahaan untuk membuat rencana produksi jangka menengah atau pendek. Beberapa perusahaan juga sudah mengimplementasikan model yang dinamakan *Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment* (CPFR) di mana setiap perusahaan dalam sebuah jaringan rantai pasok bersama-sama membuat peramalan permintaan, perencanaan produksi dan perencanaan pengiriman.

4. Operasi/Produksi

Bahan baku, bahan setengah jadi, atau komponen diubah menjadi produk akhir oleh bagian ini. Kegiatan produksi dalam konteks rantai pasok tidak harus di dalam perusahaan. Banyak bisnis mempekerjakan subkontraktor untuk melakukan tugas produksi, yang memungkinkan perusahaan untuk berkonsentrasi pada tugas yang lebih penting dan yang menjadi *core competency* mereka. Kondisi ini dapat meningkatkan produktivitas tenaga kerja dan sumber daya lainnya karena masing-masing pihak berkonsentrasi pada kompetensi masing-masing. Misalnya, perusahaan sepatu Nike banyak berkonsentrasi pada kegiatan pemasaran dan perancangan produk, sementara kegiatan produksi dilakukan oleh pihak ketiga di beberapa negara berkembang.

5. Distribusi/Pengiriman

Salah satu tugas penting dalam rantai pasok adalah memastikan bahwa produk sampai ke konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Perusahaan dapat melakukan tugas ini secara mandiri atau menyerahkannya kepada perusahaan yang menangani transportasi, pergudangan dan sebagainya yang sering dinamakan dengan 3PL atau *third party logistic service providers*. Perusahaan harus merencanakan jaringan distribusi mereka berdasarkan biaya, fleksibilitas, dan respons pelanggan. Misalnya, sebuah

perusahaan yang memproduksi minuman ringan menggunakan jasa perusahaan 3PL untuk mengangkut barang dari pabrik ke gudang perusahaan logistik dan kemudian dikirim ke bagian stok di toko ritel. Pada gudang perusahaan logistik juga dapat terjadi proses pemberian nilai tambah, seperti melakukan pengemasan dan sortir jika dibutuhkan.

6. Pengembalian

Produk yang kembali dari hilir ke hulu dapat disebabkan oleh cacat atau ketidaksesuaian dengan standar kualitas. Akibatnya, produk harus diganti atau diproses ulang. Selain karena produk cacat, proses pengembalian juga dapat terjadi karena memengaruhi proses bisnis perusahaan mengharuskan kemasan produk atau sisa produk kembali ke produsen untuk dapat digunakan pada proses-proses produksi berikutnya (seperti botol pada industri minuman ringan, galon pada air mineral, dan produk lain) atau juga karena regulasi lingkungan (seperti kemasan plastik untuk produk tertentu yang harus dikumpulkan dan kemudian akan diolah kembali agar tidak mencemari lingkungan). Kegiatan ini dikenal dengan istilah *reverse logistics* atau *closed loop supply chain*.

8.4 Fungsi Fisik dan Fungsi Mediasi Pasar Rantai Pasok

Fungsi fisik pada rantai pasok lebih banyak pada aktivitas yang berkaitan untuk mendapatkan bahan baku, mengolah bahan baku menjadi produk jadi serta proses penyimpanan dan pengiriman produk tersebut sampai ke konsumen. Rantai pasok banyak dipandang hanya sebatas aktivitas fisik ini, sementara pada sisi lain pada kenyataannya rantai pasok dapat juga melaksanakan aktivitas mediasi pasar. Mencari titik temu antara apa yang diinginkan dan diharapkan

pelanggan dan apa yang akan dibuat dan dikirim oleh pabrik ke jaringan rantai pasokan adalah bagian dari aktivitas mediasi pasar ini.

Pemanfaatan jaringan rantai pasok juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan survei pasar. Misalnya, survei pasar yang dilakukan distributor atau ritel pada jaringan rantai pasok untuk mendapatkan jenis dan model produk yang disukai konsumen pada masa waktu tertentu, meramalkan tingkat permintaan dan pelayanan purnajual seperti memberikan garansi, perawatan gratis dalam jangka waktu tertentu dan pelayanan lainnya merupakan bagian dari aktivitas mediasi pasar oleh sebuah jaringan rantai pasok. (Pujawan and Er, 2017). Pada kegiatan yang dilakukan distributor dan ritel ini dapat digunakan frasa "pemasar paruh waktu" untuk menekankan peran pemasaran kritis yang dilakukan oleh karyawan yang kontak langsung dengan pelanggan selain departemen pemasaran, dan dapat dikatakan bahwa "pemasar paruh waktu" ini berada pada inti sebuah hubungan pemasaran. (Gummensson, 1987)

Tabel 8.2. Jenis Aktivitas pada Rantai Pasok

Aktivitas Fisik	Aktivitas Mediasi Pasar
Pengiriman Material ke Pabrik	Riset Pasar
Proses Produksi	Pengembangan Produk
Penyimpanan bahan baku/produk	Penetapan Harga Diskon
Distribusi/transportasi	Pelayanan Purnajual
Pengembalian Produk (<i>Return</i>)	Manajemen siklus hidup produk

Sumber: Pujawan dan Mahendrawathi, 2017

Dalam pengelolaan rantai pasokan, aktivitas mediasi pasar dan aktivitas fisik harus bekerja sama. Biaya yang terkait dengan aktivitas fisik dapat meningkat karena kesalahan dalam proses mediasi pasar. Misalnya, jika rancangan dan permintaan produk tidak sesuai dengan hasil survei dan peramalan permintaan pasar, produk tersebut akan kurang terjual di pasar yang berakibat pada persediaan produk akan menumpuk. Persediaan yang berlebihan dapat menyebabkan perusahaan kehilangan uang karena banyaknya modal yang tertanam, biaya penyimpanan yang meningkat, pajak dan asuransi, penurunan harga dan kualitas, dan kerusakan atau kehilangan.

Dalam hubungannya rantai pasok dengan pemasaran, melalui hubungan antar perusahaan yang erat seperti kemitraan, aliansi strategis, dan *joint ventures*-yang meningkatkan kerjasama antar perusahaan, yang merupakan salah satu komponen implementasi rantai pasok, termasuk manajemen persediaan bersama dan pengurangan biaya, dan perencanaan bersama (Cooper *et al.*, 1997). Dalam strategi hubungan pemasaran, kemitraan pembeli-penjual, aliansi strategis, joint venture dan jaringan terbentuk, yang semuanya mengasumsikan hubungan mutual, saling tergantung yang diatur oleh norma-norma kooperatif. Kerjasama mitra yang terlibat dalam berbagai bentuk interorganisasi yang erat ini, pada gilirannya, membantu mitra mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat (Cravens, 1995). Implementasi rantai pasok terlibat dalam mengurangi persediaan pada tiap saluran, meningkatkan efisiensi biaya saluran, mempertahankan hubungan jangka panjang, mendorong kerjasama antara perusahaan, dan berbagi risiko dan manfaat di antara mitra. (Cooper *et al.*, 1997)

Gambar 8.6. menunjukkan kerangka konseptual integratif dari makalah ini. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, konsep pemasaran diimplementasikan dalam bentuk orientasi pasar

yang, pada gilirannya, mempromosikan munculnya pemasaran hubungan dan implementasi manajemen rantai pasok. Orientasi pasar membantu implementasi manajemen rantai pasok memberikan informasi pasar yang berharga tentang pelanggan, pesaing, mitra rantai pasokan potensial, dan lingkungan pasar, menyarankan model berbagi informasi dan pembelajaran organisasi, dan meningkatkan praktik pemasaran hubungan yang berkontribusi pada kesuksesan manajemen rantai pasok.

Pada gambar 8.6. menunjukkan kerangka konseptual integratif. Konsep pemasaran diimplementasikan dalam bentuk orientasi pasar yang, pada gilirannya, mempromosikan munculnya pemasaran hubungan dan implementasi rantai pasok. Orientasi pasar membantu implementasi rantai pasok memberikan informasi pasar yang berharga tentang pelanggan, pesaing, mitra rantai pasokan potensial, dan lingkungan pasar, menyarankan model berbagi informasi dan pembelajaran organisasi, dan meningkatkan praktik hubungan pemasaran yang berkontribusi pada kesuksesan rantai pasok.

Pada Gambar 8.6. dan pembahasan sebelumnya yang mendahului, hubungan pemasaran dan rantai pasok mengarah ke empat proposisi berikut:

Proposisi I: Konsep pemasaran memiliki pengaruh langsung pada manajemen perusahaan, hubungan antara perusahaan, dan rantai pasokan dengan:

1. Memberikan dasar filosofis dari orientasi pasar dalam sebuah perusahaan
2. Menyediakan dasar filosofis dari pemasaran hubungan antara perusahaan untuk mengembangkan, mempertahankan, dan memperkuat hubungan antar perusahaan.
3. Menyediakan filosofi bisnis yang kompatibel untuk implementasi manajemen rantai pasok dalam rantai pasokan.



Gambar 8.6. Sebuah Model Integratif dari Konsep Pemasaran, Orientasi Pasar, Hubungan Pemasaran, dan Manajemen Rantai Pasok. (Sumber :Min and Mentzer, 2000),

Proposisi II: Orientasi pasar memiliki pengaruh langsung pada manajemen perusahaan, pada pemasaran hubungan dan, pada akhirnya, pada manajemen rantai pasok dengan:

1. Menyediakan fokus manajerial (yaitu kepuasan pelanggan) untuk perusahaan mitra
2. Meningkatkan koordinasi antara fungsi
3. Mendefinisikan kembali tanggung jawab masing-masing fungsi

4. Merestrukturisasi sistem organisasi perusahaan mitra dengan mendefinisikan kembali tanggung jawab masing-masing fungsi dan mempromosikan koordinasi antar fungsi
5. Berkontribusi terhadap kinerja bisnis yang lebih baik dari perusahaan mitra
6. Meningkatkan kepercayaan, komitmen, dan norma kolaboratif kepada perusahaan mitra yang terlibat dalam hubungan antara perusahaan yang merupakan prasyarat untuk hubungan pemasaran
7. Memerlukan hubungan pemasaran untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan perusahaan mitra.
8. Mendorong pembelajaran organisasi berdasarkan hubungan pemasaran yang diterapkan dengan baik.
9. Menyediakan informasi pasar yang berharga yang dapat digunakan sebelum dan selama implementasi manajemen rantai pasok.
10. Memperluas penerapan kegiatan belajar organisasi ke manajemen rantai pasok sehingga perusahaan mitra berbagi informasi dan pengalaman dalam rantai pasokan.
11. Meningkatkan hubungan pemasaran, yang pada akhirnya, membantu menerapkan manajemen rantai pasok.

Proposisi III: Hubungan pemasaran mempengaruhi manajemen rantai pasok serta manajemen perusahaan dengan:

1. Meningkatkan koordinasi inter-fungsional untuk memuaskan pelanggan dengan upaya-upaya di seluruh perusahaan.
2. Mendefinisikan kembali tanggung jawab masing-masing fungsi perusahaan.
3. Restrukturisasi sistem organisasi.

4. Meningkatkan efektivitas pasar perusahaan mitra dengan alokasi sumber daya pemasaran yang tepat kepada mitra lain dan keterlibatan mitra dalam proses pemasaran.
5. Mengurangi risiko di pasar .
6. Membawa sumber daya di luar perusahaan untuk memuaskan pelanggan yang menjadi lebih menuntut di pasar yang kompetitif
7. Memberikan manfaat keuangan seperti peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya.
8. Membantu membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan seperti kemitraan, aliansi strategis, usaha bersama, dan jaringan yang sesuai dengan tujuan manajemen rantai pasok.
9. Memungkinkan koordinasi antara perusahaan yang diperlukan untuk implementasi inisiatif manajemen rantai pasok seperti persediaan bersama dan pengurangan biaya dan perencanaan bersama.

Proposisi IV: Dengan bantuan konsep pemasaran, orientasi pasar, dan hubungan pemasaran, manajemen rantai pasok mencapai keuntungan turunan untuk rantai pasokan dan mitra dengan mengurangi investasi dan meningkatkan layanan kepada pelanggan.

Konsep pemasaran, orientasi pasar, hubungan pemasaran dan manajemen rantai pasok tidak terpisah dan tidak dapat dipisahkan. Pada titik awal dari model di Gambar 8.6, konsep pemasaran mempromosikan kegiatan terkoordinasi perusahaan di dalam dan di luar perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Orientasi pasar merupakan penerapan dari konsep pemasaran, yang mengharuskan perusahaan untuk menghasilkan, menyebarkan dan merespon informasi pasar.

Pembelajaran organisasi, komponen utama dari orientasi pasar, melampaui batas-batas perusahaan karena ada banyak sumber daya belajar keterampilan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan cara yang efisien dan efektif. Dengan demikian, orientasi pasar tidak hanya melakukan kegiatan promosi munculnya sebuah hubungan pemasaran, tetapi juga memberikan makna dan alasan khusus untuk keberadaannya.

Hubungan pemasaran bertujuan untuk membangun, mempertahankan dan memperkuat hubungan dua arah atau beberapa hubungan dalam rantai pasok untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik. Dengan demikian, peran pemasaran melalui konsep pemasaran, orientasi pasar dan pemasaran hubungan sangat penting untuk keberhasilan manajemen rantai pasok. (Min and Mentzer, 2000).

DAFTAR PUSTAKA

- Bowersox, D.J., Closs, D.J. and Cooper, B.M. 2002. *Supply Chain Logistics Management*. Edited by S. Isenberg and W.J. Zeman. New York, United States: Brent Gordon, McGraw-Hill.
- Chopra, S. and Meindl, P. 2007. *Supply Chain Management. Strategy, Planning & Operation, Das Summa Summarum des Management*. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5_22.
- Cooper, M.C. et al. 1997. 'Meshing Multiple Alliances', *Journal of Business Logistics*, 18(1), pp. 67–89.
- Cravens, D.W. 1995. 'Introduction to The Special Issue On Relationship Marketing', *Journal of the Academy of Marketing*, 23(4), p. 235.
- Fotiadis, T. et al. 2022. *Marketing and the Customer Value Chain: Integrating Marketing and Supply Chain Management, Marketing and the Customer Value Chain: Integrating Marketing and Supply Chain Management*. Routledge. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780429684883>.
- Gummensson, E. 1987. 'The New Marketing-Developing Long-Term Interactive Relationship', *Long Range Planning*, 20(4), pp. 10–20.
- Min, S. and Mentzer, J.T. 2000. 'The role of marketing in supply chain management', *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 30(9), pp. 765–787. Available at: <https://doi.org/10.1108/09600030010351462>.
- Pujawan, I.N. and Er, M. 2017. *Supply Chain Management*. 3rd edn. Edited by Maya. Yogyakarta.
- Taylor, D.A. 2003. *Supply Chains: A Manager's Guide*. Boston: Addison Wesley.

BAB 9

PROMOSI DAN IKLAN

Oleh Nur Mufarokhah

9.1 Promosi

Promosi mengacu pada serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk, layanan, atau merek tertentu. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mereka lebih cenderung membeli atau menggunakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan atau individu.

Dalam era digital, promosi juga telah berkembang dengan masuknya media sosial, pemasaran online, dan alat analitik yang lebih canggih. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens dengan cara yang lebih personal dan relevan, serta untuk mengukur dampak kampanye promosi secara lebih akurat.

Berikut ini beberapa pendapat dari para ahli tentang pengertian promosi adalah sebagai berikut :

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli (konsumen), melainkan sebagai upaya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Lupiyoadi, 2013)

Promosi (komunikasi pemasaran) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak

langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler and Keller, 2007). Promosi adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyandarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat dan bersikap lebih baik (Sangadji, 2013)

Pengertian yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Siklus ini yang menjadi suatu patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

9.1.1 Tujuan Promosi

Setelah mengetahui pengertian secara umum dan para ahli, pada bagian ini kita akan membahas tujuan promosi. Setiap pihak yang melaksanakan kegiatan promosi tentu saja memiliki tujuan atau capaian yang ingin diraih. Program promosi dapat didasarkan pada tujuan-tujuan berikut (Swastha, 2002)



Gambar 9.1. Tujuan-Tujuan Promosi
(Sumber : Swastha, 2002)

1. Modifikasi tingkah Laku

Beberapa alasan perusahaan melakukan promosi yang bersifat modifikasi tingkah laku, yaitu diantaranya :

- a. Merubah tingkah laku dan pendapat, contoh : *Smart Water Bottle* (Botol Air Pintar)
- b. Memperkuat tingkah laku yang ada, contoh : Makin asyik, makin seru dengan es krim Magnum.



2. Memberitahu

Promosi ini bersifat informasi, umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini karena konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum konsumen mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya. Misal, informasi terkait harga, kualitas, manfaat dan lain sebagainya.



3. Membujuk

Promosi dengan bersifat persuasif, lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi dengan tujuan persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus

kehidupannya. Tujuan promosi dalam membujuk pelanggan adalah :

- a. Mendorong seseorang untuk belanja atau membeli saat itu juga
- b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut suatu produk
- c. Membentuk pemilihan merek dan mengalihkannya pada merek yang ditawarkan.



4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Tujuannya adalah :

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingatkan terkait tempat-tempat mana saja yang menjual produk tersebut.
- c. Membuat pembeli tetap ingat, walaupun jarang atau tidak ada lagi promosi
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan



9.1.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Promosi

Promosi adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi promosi meliputi :

1. **Tujuan promosi** : Tujuan dari promosi dapat bervariasi memperkenalkan produk atau membangun loyalitas. Tujuan ini akan memengaruhi jenis promosi yang digunakan dan cara promosi tersebut dirancang.
2. **Anggaran promosi** : Jumlah dana yang tersedia untuk promosi akan membatasi jenis dan skala promosi yang dapat dilakukan serta pemilihan media promosi (Iklan TV, Iklan daring, iklan cetak atau promosi langsung).
3. **Sasaran pasar** : Karakteristik target pasar. Pesan promosi dan media yang digunakan harus sesuai dengan preferensi dan kebutuhan target pasar.
4. **Merek dan citra merek** : Merek yang kuat dan citra merek yang positif dapat memengaruhi cara promosi dilakukan.
5. **Persaingan** : Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin perlu melakukan promosi yang lebih agresif untuk memenangkan pasar.
6. **Regulasi pemerintah** : Undang-undang dan regulasi pemerintah dapat membatasi jenis dan isi promosi, misal : obat-obatan ada aturan ketat terkait promosi.

7. **Perubahan tren dan teknologi** : Perkembangan teknologi dan tren perubahan perilaku konsumen dapat memengaruhi jenis promosi yang efektif. Misal, media sosial telah memicu pertumbuhan iklan dari dan pemasaran influencer.
8. **Siklus hidup produk** : Tahap siklus hidup produk (pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan) dapat memengaruhi promosi.
9. **Evaluasi hasil** : Kemampuan untuk mengukur efektivitas promosi akan memengaruhi masa depan tentang alokasi sumber daya untuk promosi.

Faktor-faktor ini saling terkait dan perusahaan harus mempertimbangkan semuanya saat merencanakan strategi promosi mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan.

9.1.3 Bauran Promosi

Cara suatu perusahaan atau pihak tertentu dalam melakukan pemasaran sangatlah beragam. Setiap pihak yang melakukan promosi tentu harus selalu bersaing untuk menciptakan bentuk dan juga cara atau metode promosi yang tepat untuk calon konsumennya.

Promosi menggabungkan sejumlah metode berbeda, seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Mereka semua kita sebut sebagai bauran promosi. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler, 2006)

1. Periklanan (*advertising*). Perusahaan membayar agen iklan untuk menyampaikan pesan tentang dirinya atau penawarannya di media. Periklanan bersifat non-pribadi karena pesan menjangkau banyak orang tanpa harus berkomunikasi langsung dengan mereka. Ada berbagai media iklan, termasuk televisi, majalah, koran, baliho, online, dan radio.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) . Tujuannya adalah mendorong pelanggan untuk membeli sekarang daripada nanti. Untuk melakukannya, perusahaan dapat mengkombinasikan teknik seperti tampilan titik penjualan, hadiah gratis, sampel, kupon, atau beli satu gratis satu.
3. Penjualan perseorangan (*personal selling*). Perusahaan menggunakan komunikasi tatap muka. Mereka mempekerjakan tenaga penjualan untuk melakukan kontak langsung dengan pelanggan.
4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Perusahaan melakukan kontak dengan konsumen perorangan dengan menggunakan taktik seperti *mail shots*.
5. Hubungan Masyarakat (humas atau *public relation*). Perusahaan membangun relasi baik dengan publik untuk mendapatkan opini dan persepsi yang positif. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai saluran seperti konferensi pers, siaran pers dan liputan media gratis (seperti saat peluncuran produk baru)
6. Acara khusus dan pengalaman (*sponsorship*). Perusahaan memberikan dukungan atau sumber daya untuk mensponsori aktivitas atau acara seperti olahraga. Dukungan tersebut dapat berupa finansial atau penyediaan produk atau layanan. Namun perusahaan tidak mengkomunikasikan atribut produk tertentu.
7. Media sosial. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan potensial melalui media sosial. Perusahaan dapat mempromosikan produk baru atau penawaran khusus dan perusahaan juga dapat mengarahkan pelanggan ke toko online mereka.

Hampir sama dengan bauran pemasaran dari (Lupiyoadi, 2013) juga menjelaskan bahwa Perangkat atau bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan

(sales promotion), hubungan masyarakat (humas atau *public relatrion*- PR), informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth* – WoM), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi pemasaran (*marketing publication*)

Melihat uraian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa tidak ada bauran promosi yang paling tepat untuk semua perusahaan. Beberapa metode mungkin efektif untuk jenis bisnis tertentu, tetapi tidak untuk yang lainnya. Misalnya, untuk barang mewah, penjualan pribadi mungkin lebih efektif untuk membujuk dan memberi informasi yang lebih detail. Untuk produk massal, perusahaan menggunakan iklan di media massa karena menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

Selain efektivitas dari masing-masing metode, perusahaan mempertimbangkan ukuran pasar dan sumber daya yang tersedia. Bisnis besar memiliki sumber daya untuk menggunakan iklan nasional. Sebaliknya, perusahaan-perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas dan menargetkan pasar lokal dapat memilih promosi sederhana, misalnya dengan leaflet. Mengkombinasikan berbagai metode tersebut adalah penting karena masing-masing memiliki eksposur berbeda. Pemilihan saluran promosi yang tepat mempengaruhi kesuksesan pemasaran dan penjualan perusahaan.

9.2 Iklan

Iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan oleh pihak atau organisasi kepada khalayak umum dengan tujuan mempromosikan atau mengiklankan produk, layanan, acara atau ide tertentu. Iklan biasanya berisi informasi yang dirancang untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens agar tertarik atau berinteraksi dengan apa yang diiklankan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*Impersonal Communication*) yang

digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa (Lupiyoadi, 2013). Sebagai bentuk komunikasi yang paling dominan dalam *consumer marketing* (pemasaran yang ditujukan pada pelanggan secara massal), iklan seringkali menjadi titik awal kontak antara pemasar dan konsumen, yang berfungsi untuk membangun kesadaran, menginformasikan, membujuk dan mendidik konsumen mengenai fitur produk dan kapabilitasnya (Lovelock, 2010) .

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar
2. Dalam iklan terjadi proses idenrifikasi sponsor
3. Upaya membujuk dan memengaruhi konsumen
4. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiensi sasaaran
5. Bersifat nopersonal
6. Audiensi, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, termasuk televisi, radio, cetak (koran dan majalah), online (sitis web, media sosial dan email) serta media luar ruang (billboard dan spanduk).

9.2.1 Tujuan Iklan

Tujuan utama iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat dan akhirnya mendorong pembelian atau aksi lainnya yang diinginkan oleh pemasang iklan. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dana penawaran produk perusahaan (Sangadji, 2013)

Pada dasarnya, tujuan iklan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.

Contohnya : bisnis jasa perhotelan, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru hotel, menarik kelompok pelanggan baru, membangun atau memperbaiki citra hotel dan menjelaskan keadaan hotel secara umum.

Tujuan iklan harus muncul dari analisis mendalam tentang situasi pemasaran saat ini. Jika kelas produk yang dihasilkan sudah dewasa, perusahaan adalah pemimpin pasar, dan penggunaan merek rendah, sehingga tujuannya adalah merangsang lebih banyak penggunaan. Jika kelas produk adalah baru, maka perusahaan bukan pemimpin pasar, tujuannya adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek.

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan menurut (Lupiyoadi, 2013) yaitu sebagai berikut :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*).
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan,
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*).
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

9.2.2 Menetapkan Anggaran Iklan

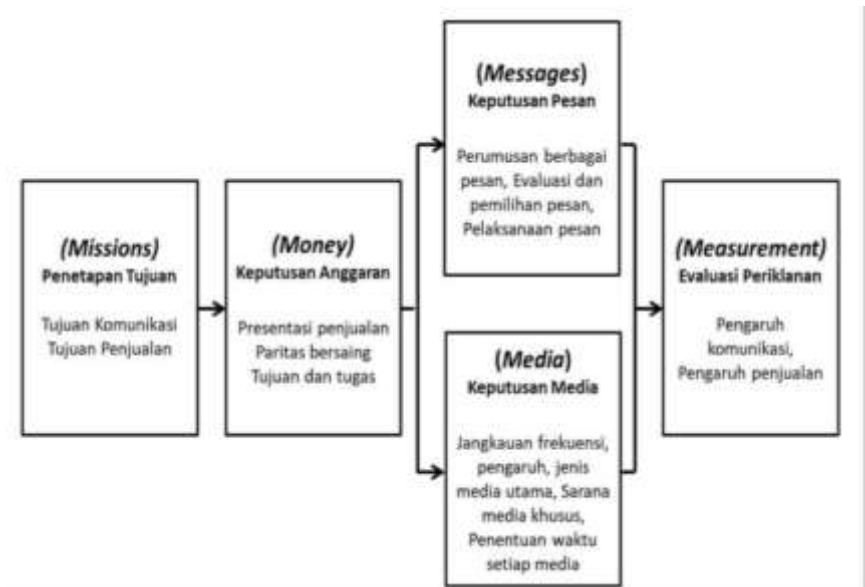
Iklan diperlakukan perusahaan sebagai beban lancar, sebagian diantaranya merupakan investasi dalam pembentukan ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan menghabiskan Rp. 20 juta untuk belanja peralatan modal, perusahaan dapat memperlakukan peralatan sebagai aset yang akan disusutkan selama 5 tahun dan hanya menghapus seperlima biayanya dalam tahun pertama. Namun ketika perusahaan menghabiskan Rp. 20 juta untuk iklan guna meluncurkan produk baru, maka perusahaan harus menghapus keseluruhan biaya dalam tahun pertama. Perlakuan iklan ini mengurangi laba perusahaan yang dilaporkannya.

Ada 5 (lima) faktor yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan anggaran iklan :

1. Tahap dalam siklus hidup produk, produk baru biasanya membutuhkan anggaran iklan yang lebih besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencobanya. Merek yang sudah mapan biasanya membutuhkan anggaran iklan yang lebih rendah, sebanding dengan penjualannya.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen, Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit, hanya sekian persen dari penjualan guna mempertahankan pangsaanya. Namun untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar diperlukan pengeluaran yang lebih besar.
3. Persaingan dan gangguan, dalam pasar yang memiliki pesaing besar dan pengeluaran iklan yang tinggi, sebuah merek produk harus diiklankan secara besar-besaran. Bahkan gangguan yang sederhana pun dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan merek tersebut akan menyebabkan kebutuhan iklan yang lebih besar.
4. Frekuensi iklan, Jumlah pengulangan dalam menyampaikan pesan merek sebuah produk kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.
5. Daya substitusi produk, merek yang kurang terdiferensiasi atau produk kelas komoditas (misal : minuman ringan, rokok, bank) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik. (Setiadi, 2019)

9.2.3 Mengembangkan Iklan

Dalam mengembangkan iklan, Perusahaan harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Perusahaan dapat menggunakan 5 (lima) keputusan utama, yang dikenal dengan "lima M" : Misi/Mission : Apa tujuan iklan Anda? Uang (*money*) : berapa banyak yang dapat kita habiskan ? pesan/Message : apa pesan yang harus kita kirimkan? Media : Apa media yang harus kita gunakan? Pengukuran/*Measurement* : Bagaimana kita harus mengevaluasi hasilnya? Keputusan dapat terangkum dalam gambar 9.2. berikut ini :



Gambar 9.2. Lima M
Sumber : Kotler dan Keller, 2006

Mengembangkan kampanye iklan yang efektif melibatkan beberapa langkah strategis :

1. Tetapkan tujuan kampanye : Tentukan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan kampanye iklan yang dibuat, apakah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek atau mengumpulkan prospek baru.
2. Kenali target audiens perusahaan : Identifikasi siapa target audiens perusahaan. Siapa yang dicapai dalam kampanye yang sudah dibuat. Semakin memahami audiens, maka semakin efektif kampanye iklan yang dibuat.
3. Pilih platform dan media yang tepat : Pilih platform iklan yang sesuai dengan audiens perusahaan.
4. Buat pesan yang kuat : Pesan iklan harus menarik perhatian dan mengkomunikasikan manfaat produk atau layanan perusahaan dengan jelas, pesan sesuai dengan tujuan dan audiens.
5. Desain kreatif : Pastikan iklan memiliki estetika yang menarik dan konsisten dengan merek perusahaan. Gunakan gambar, video dan elemen kreatif lainnya yang menarik
6. Tentukan anggaran kampanye : Ditentukan alokasi untuk iklan, baik harian, mingguan atau bulanan
7. Atur waktu peluncuran kampanye : Pilih waktu yang tepat untuk meluncurkan kampanye iklan, dan pastikan kampanye iklan berjalan pada waktu yang sesuai.
8. Pengukuran dan analisis : Siapkan sistem untuk mengukur kinerja kampanye iklan.
9. Optimasi : Berdasarkan analisis data, perusahaan dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian pada kampanye iklan (berupa perubahan dalam pesan, targeting, atau alokasi anggaran)
10. Pantau dan Berinteraksi : Pantau kampanye dengan cermat dan interaksi dengan audiens perusahaan

11. Evaluasi setelah kampanye selesai : Lakukan evaluasi menyeluruh untuk memahami pelajaran yang dapat dipetik.

Kampanye iklan harus unik dan disesuaikan dengan tujuan, merek dan audiens perusahaan. Hal ini dibutuhkan strategi yang tepat dalam merancang iklan, berikut beberapa cara yang dapat dilakukan (Sangadji, 2013):

1. Menakut-nakuti audiens, Iklan memberikan informasi kepada audiens bahwa jika tidak mengkonsumsi produk tertentu yang diiklankan, konsumen akan menderita, sakit, rugi dan sebagainya.
2. Disajikan dengan humor, humor membuat audiens merasa senang, bahagia dan terhibur.
3. Diwarnai dengan seks, unsur seksual tidak muncul secara jelas dalam iklan, namun cukup mampu membuat konsumen untuk berpikir.

9.2.4 Pihak-pihak Terkait dalam Periklanan

Pembuatan iklan dalam sebuah perusahaan melibatkan beberapa pihak untuk menciptakan dan menghasilkan iklan yang efektif. Berikut adalah beberapa yang terkait dalam pembuatan iklan dalam sebuah perusahaan :

1. Perusahaan : pihak yang ingin membuat iklan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka sesuai visi
2. Agen iklan : suatu organisasi jasa yang mengkhususkan diri dalam merencanakan dan melaksanakan program periklanan bagi klien, yaitu perusahaan yang menggunakan jasa biro atau perusahaan iklan eksternal.
3. Media Periklanan, adalah sarana komunikasi massa seperti, media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (televisi, radio dan internet) serta ada pula media lain yaitu, spanduk, pamphlet, brosur dan billboard.

Bentuk-bentuk media periklanan dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Media Penyiaran, pemasang iklan harus selalu mempertimbangkan media penyiaran apa yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk (barang dan jasa)
 - b. Media Cetak, dalam perencanaan media, majalah dan surat kabar memiliki posisi yang berbeda dengan media penyiaran. Hal ini disebabkan kedua media cetak tersebut memungkinkan pemasang iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail atau perinci yang dapat diolah menurut tingkat kecepatan pemahaman pembacanya
 - c. Media Internet, Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi. Perusahaan membangun dan menggunakan situs web atau web site dengan tujuan tidak lebih sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara online yang bertujuan untuk menyediakan informasi.
4. *Vendors*, merupakan kelompok dari organisasi jasa yang membantu pengiklan, perusahaan periklanan dan media. Sering pula disebut sebagai *freelancers* atau *consultants*. Contohnya adalah penulis naskah dan seniman grafis, fotografer, pengarang lagu dan lainnya.
 5. Konsumen, adalah setiap pemakai dan penikmat barang dan jasa yang sudah diiklankan.
 6. Pemerintah, adalah pengawas berjalannya aturan periklanan.

Kolaborasi antar pihak-pihak ini sangat penting untuk menciptakan iklan yang sukses dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and K. L. K. 2006. *Marketing Management* (12th ed., Vol. 2). Person Education.
- Lovelock, C. J. W. and J. M. 2010. *Pemasaran Jasa*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Sangadji, E. M. dan S. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Andi.
- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen* (3rd ed.). Prenadamedia group.
- Swastha, B. dan I. 2002. *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.

BAB 10

BRANDING DAN IDENTITAS MEREK

Oleh Farah Putri Wenang Lusianingrum

10.1 Pendahuluan

Industri bisnis di Indonesia telah menjadi semakin ekspansif (Kemenperin, 2022). Kondisi ini menjadi bukti bahwa industri bisnis menunjukkan pertumbuhan positif. Pertumbuhan dalam industri bisnis mendorong kompetisi menjadi lebih ketat di Indonesia. Konsekuensi positif dari kompetisi bisnis ini mendorong para pelaku bisnis berfokus meningkatkan daya saing (Setiyono & Sutrimah, 2016).

Strategi yang mulai menjadi fokus para pelaku bisnis untuk mendukung daya saingnya yaitu dengan pengelolaan merek (*brand*) (Septian & Leksono, 2023). Menurut Cholil (2018), *branding* tidak hanya sebatas logo, *marketing*, *advertising*, dan *corporate identity*; namun menjadi sesuatu yang tidak ternilai dan unik. Maksudnya, merek dinilai sebagai aset berharga untuk organisasi bisnis sebab penciptaannya membutuhkan waktu yang tidak singkat dan mudah.

Merek ataupun *brand* dalam organisasi bisnis dijadikan sebagai tanda pengenal sehingga tidak hanya dinilai sebagai nama atau lambang saja. Merek merupakan sesuatu yang krusial karena mampu menciptakan relasi diantara organisasi bisnis dengan konsumen. Reputasi mengenai produk dan kinerjanya adalah bentuk representasi dari persepsi konsumen terhadap suatu merek. Suatu merek perlu menempuh beberapa tahapan untuk dapat menjadi kuat dan dicintai oleh konsumennya.

Pertama, merek wajib mempunyai keunikan atau keunggulan jika dibandingkan dengan merek pesaing (Sumiyati et al., 2016). Perbedaan dari segi keunikan dan keunggulan dari pesaing ini menjadi keistimewaan yang membuat merek selalu ada dalam pikiran konsumen. Kedua, merek harus berfokus pada penggunaan emosi positif (Sumiyati et al., 2016). Pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh hubungan emosionalnya terhadap merek suatu produk maupun jasa. Konsumen yang telah terikat secara emosional terhadap suatu merek bahkan akan memberikan cerita-cerita positif mengenai merek kepada orang lain baik. Merek merupakan sesuatu yang sangat personal, menarik hati, dan emosional dalam benak konsumennya. Merek kuat dan hebat apabila mampu bertahan dalam suatu persaingan serta tren pasar dengan memanfaatkan hubungan emosional yang baik dengan konsumen.

Ketiga, yaitu merek yang kreatif akan banyak dicintai dan dipuja oleh konsumen (Sumiyati et al., 2016). Kreativitas dalam menciptakan suatu merek yang merangsang imajinasi dan kecerdasan merupakan intin bagian yang disenangi oleh konsumen. Kreativitas ini mampu menghilangkan kebosanan dengan konsumen terhadap merek-merek yang telah beredar di pasar. Selain itu, merek yang unik dan kreatif mampu menumbuhkan fanatisme dalam diri konsumen karena merek tersebut mampu memengaruhi perasaan dan pemikirannya. Merek yang kuat dan dicintai oleh pada konsumen memberikan jaminan bahwa suatu organisasi bisnis tersebut akan memperoleh profit yang besar sehingga mampu bertahan dalam jangka waktu panjang. Dengan kata lain, merek ini adalah sebagai aset *intangible*, sehingga ketika konsumen mengenali suatu merek dari organisasi bisnis itulah yang dinamakan aset bernilai berharga.

10.2 Definisi Merek

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek adalah suatu istilah atau sebuah lambang, desain, dan nama maupun kombinasi dari ketiganya yang bertujuan untuk diferensiasi agar berbeda dengan pesaingnya sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi produk dari seorang penjual tertentu. Merek atau juga dikenal dengan *brand* merupakan representasi kompleks dari suatu organisasi dan produk yang meliputi berbagai aspek identitas visual, nilai-nilai, pesan, dan hubungan emosional yang dibangun bersama dengan pasar dan konsumen potensial secara menyeluruh. Merek dipergunakan oleh entitas bisnis sebagai cara untuk melakukan identifikasi kekuatan internal dan keunggulan kompetitif dari para pesaingnya.

Dalam konteks pemasaran dan entitas bisnis, merek merupakan suatu konsep yang luas sehingga tidak hanya sebatas tersusun dari elemen-elemen visual saja (Sumiyati et al., 2016). Merek dalam hal ini juga mencakup sebuah asosiasi merek, persepsi, reputasi, dan pengalaman dari konsumen mengenai produk dan jasa yang berhubungan dengan merek. Merek yang telah kuat dari suatu produk dan jasa merupakan sumber dari nilai tambah yang memiliki banyak manfaat. Nilai tambah ini dapat berupa meningkatkan loyalitas, memperkuat kepercayaan, dan posisi produk maupun jasa di pasar.

Merek pada suatu organisasi bisnis dijadikan sebagai tanda pengenal sehingga tidak hanya dinilai sebagai nama atau lambang saja. Merek merupakan sesuatu yang krusial karena mampu menciptakan relasi diantara organisasi bisnis dengan konsumen. Reputasi mengenai produk dan kinerjanya adalah bentuk representasi dari persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan apabila merek mempunyai enam tingkatan dalam pendefinisiannya.

1. Atribut

Merek merupakan bagian dari produk yang mampu mengingatkan konsumen pada atribut tertentu. Atribut tersebut harus dikelola dengan baik oleh entitas bisnis supaya konsumen potensial mengetahui secara pasti dan menyeluruh mengenai keseluruhan atribut yang terkandung pada sebuah merek.

2. Manfaat

Merek yang kuat dan baik mampu memberikan manfaat bagi konsumen maupun bagi entitas bisnisnya sendiri. Merek bukan hanya sebatas atribut semata saja. Merek pada konteks manfaat dinilai oleh konsumen sebagai alat pemuas kebutuhannya. Tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan tidaklah pada atribut semata. Atribut merek ini harus diterjemahkan secara jelas melalui manfaat fungsional (*utilitarian*) dan emosional (*hedonis*).

3. Nilai

Merek merepresentasikan nilai dari suatu produk. Nilai merek akan berbanding lurus terhadap apresiasi konsumen. Maksudnya berbanding lurus dalam konteks ini yaitu ketika nilai merek itu semakin tinggi, maka apresiasi maupun penghargaan konsumen juga semakin meningkat mengikutinya.

4. Budaya

Merek mampu mewakili atau merepresentasikan suatu budaya/*culture* tertentu. Salah satu faktor yang diperhatikan entitas bisnis ketika memberikan membuat nama merek yaitu budaya. Beberapa merek yang telah ada penamaannya disesuaikan dan diselaraskan terhadap budaya yang menjadi ciri khas negara tertentu.

5. Kepribadian

Merek dinilai mempunyai kepribadian (*personality*). Bagi konsumen merek mempunyai suatu kepribadian masing-masing yang menjadi pembeda dengan merek lainnya. Konsumen memiliki kecenderungan memilih merek yang sesuai dengan cerminan karakter dan kepribadiannya. Hal ini disebabkan karena konsumen percaya bahwa kepribadian dan karakter pengguna akan mampu terlihat secara bersamaan ketika merek digunakan konsumen.

6. Pemakai

Merek mampu memperlihatkan jenis-jenis atau golongan konsumen pengguna dari merek tertentu. Alasan perusahaan atau entitas bisnis penyedia merek untuk menggunakan analogi mengenai orang terkenal dan berpengaruh (*endorser*) agar memakai mereknya.

10.3 Manfaat dan Fungsi Merek

Merek memiliki urgensi besar dalam konteks pemasaran secara khusus dan dunia bisnis secara umum. Merek ini menjadi identitas yang telah diberikan untuk suatu perusahaan maupun produk. Merek ini juga memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen dalam mengenali, memersepsikan, serta berinteraksi dengan produk dari suatu perusahaan. Merek merupakan atribut dari produk yang mampu memberikan manfaat bagi konsumen dan entitas bisnis (Kotler dan Keller, 2016). Bagi entitas bisnis merek memiliki peran krusial atau penting sebagai berikut.

1. Merek merupakan nama yang digunakan sebagai tanda pengenal atau identitas sehingga memudahkan bagi penjual untuk mengelola pesan dan memperkecil risiko munculnya masalah.
2. Merek merupakan tanda dagang yang secara hukum digunakan untuk melindungi kegiatan perdagangan dari

adanya pemalsuan produk. Apabila tidak adanya perlindungan hukum tentunya para pesaing dengan mudah melakukan pemalsuan dengan meniru dari atribut-atribut produk yang beredar di pasar.

3. Merek memberikan suatu peluang yang besar bagi penjual dalam mempertahankan loyalitas atau kesetiaan konsumen dalam menggunakan produknya. Loyalitas konsumen ini merupakan pelindung dan jaminan bagi penjual dalam suatu persaingan bisnis dan membantu melakukan pengendalian ketika melakukan perencanaan strategi pemasaran.
4. Merek mampu menolong penjual ketika melakukan proses pengelompokan pasar menjadi segmen-segmen yang lebih spesifik.
5. Citra merek dari suatu produk dalam dibangun ketika ada reputasi yang baik. Merek itu secara tidak langsung membawa nama entitas bisnis dengan memperlihatkan kualitas dan reputasinya.

Selain memberikan manfaat bagi entitas bisnis, merek juga memiliki manfaat bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Berikut ini adalah manfaat-manfaat dari merek bagi konsumen.

1. Jika konsumen telah mengenal suatu merek tertentu, biasanya akan mudah untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian karena sudah mengenali kualitasnya.
2. Merek ini akan meningkatkan efisiensi tentang *search cost for product* secara internal (berkaitan dengan durasi waktu untuk konsumen berpikir) dan eksternal (berkaitan dengan durasi konsumen dalam menemukannya).
3. Bagi konsumen keberadaan suatu merek ini dihubungkan dengan status ataupun kebanggaannya.

Ketika seorang konsumen telah dapat mengidentifikasi perbedaan suatu merek tertentu dengan yang lain serta menciptakan ikatan secara emosional artinya konsumen telah loyal dengan merek tersebut. Dengan demikian, entitas bisnis harus berusaha menciptakan suatu merek yang mampu mengikat konsumen secara emosional agar mampu menghasilkan loyalitas.

Merek tidak hanya sebatas menciptakan manfaat pada konteks *Business to Customer* (B2C), namun juga memiliki tiga fungsi besar pada konteks *Business to Business* atau dikenal B2B (Sumiyati et al., 2016). Berikut ini tiga fungsi merek pada konteks B2B.

1. Meningkatkan Efisiensi Informasi

Konsumen biasanya lebih mudah memperoleh dan memproses suatu informasi dari produk yang mempunyai merek terkenal (*branded*). Informasi mengenai merek akan sepaket dengan informasi tentang produk yang meliputi nama produsen dan asal dari negara suatu produk. Informasi-informasi ini biasanya menimbulkan kebingungan untuk konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Namun, produk dengan merek reputasi baik dan terkenal mempunyai nilai lebih dengan mudah dikenali oleh konsumen. Kondisi tersebut dikarenakan konsumen dengan mudah dan cepat mempercayai suatu merek.

2. Mengurangi Risiko

Penggunaan merek terkenal itu dipilih bertujuan untuk mengurangi suatu risiko dari kesalahan ketika membuat keputusan pembelian. Merek telah terbukti menumbuhkan kepercayaan konsumen mengenai performa produk dan membantu dalam memprediksi manfaat-manfaat yang dimiliki. Dalam konteks B2B, merek memainkan peran untuk memastikan bahwa keputusan pembelian diambil

secara tepat semenjak muncul *trend* entitas bisnis mengurangi risiko.

3. Nilai Tambah atau Menciptakan Manfaat

Dalam konteks B2B, nilai tambah yang ditawarkan suatu merek biasanya secara tidak langsung mampu menggambarkan tentang nilai diri yang akan diekspresikan. Merek itu memiliki kekuatan yang besar karena tidak hanya juga mampu merepresentasikan suatu produk saja namun juga keseluruhan dari entitas bisnis.

10.4 Penamaan Merek

Pemilihan nama untuk merek atau *brand* dengan tepat merupakan suatu keputusan yang penting. Sebab, pemilihan nama mampu berpengaruh terhadap aktivitas peluncuran merek baru yang terjadi lebih awal serta besarnya volume penjualan yang akan dicapai pada periode berikutnya. Shimp (2014) menggambarkan sebuah merek seperti *cerebral switches* atau suatu pengubah pikiran melalui pembentukan citra dalam pikiran dari seluruh target audiensnya. Nama merek dari sebuah produk terbukti memainkan suatu peran krusial sebagai bagian yang mampu menentukan kesuksesan dalam pengenalan serta menunjukkan kemampuan bertahan ketika produk mencapai tahap siklus *mature*.

Nama merek yang baik untuk produk baru sangat penting, sehingga jangan sampai suatu perusahaan membebankan nama yang buruk. Merek yang namanya baik akan lebih efektif dalam mencapai kesuksesan. Nama yang baik tersebut menumbuhkan suatu keyakinan, rasa percaya, kekuatan, keamanan, kecepatan, daya tahan, status, serta hubungan yang sesuai harapan dengan konsumen potensial. Pilihan nama merek yang baik untuk sebuah merek mampu memengaruhi kecepatan konsumen target untuk peduli terhadap suatu merek; berpengaruh terhadap citra merek;

serta menjadi faktor utama dalam membentuk formulasi suatu ekuitas merek. Melalui sebuah nama merek maka perusahaan telah berusaha untuk menciptakan suatu kegembiraan, kemewahan, citra elegan, dan memengaruhi sikap serta persepsi konsumen. Shimp (2014) menyebutkan empat syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat menciptakan suatu merek yang baik.

1. Nama merek berbeda dari pesaing, sebab identitas merek yang unik menjadi hal yang digunakan konsumen untuk membedakan secara jelas merek-merek yang ada di pasar. Kegagalan para konsumen membedakan merek akan menimbulkan suatu kebingungan sehingga meningkatkan peluang bagi konsumen tersebut untuk tidak mengingat nama dari suatu merek atau bahkan salah untuk memilih merek pesaing.
2. Nama merek diharapkan mampu memfasilitasi proses asosiasi merek melalui aktivitas pembelajaran konsumen dengan memaparkan dan menggambarkan secara rinci dan khusus keseluruhan atribut dan manfaat merek. Dalam hal ini, nama suatu merek memfasilitasi kemungkinan konsumen potensial untuk dapat mengetahui apa saja yang dapat diharapkan dari suatu merek. Selain itu, konsumen juga ditunjukkan performa suatu merek sehingga dapat mengikutinya. Jadi, nama merek mampu bertindak menjadi *memory cues* dengan memberikan fasilitas untuk melakukan pemanggilan kembali pada manfaat dan atribut merek serta prediksi kinerja suatu produk.
3. Nama merek harus serasi dan sesuai dengan rancangan kemasan, produk dan citra merek yang akan disampaikan. Kesesuaian tersebut memberikan kemudahan bagi perusahaan menciptakan persepsi baik yang menarik perhatian target konsumen.
4. Nama merek dinilai baik apabila dapat dengan mudah diingat serta diucapkan oleh konsumen. Perusahaan

bahkan ada yang hanya memberikan nama merek dengan satu kata saja seperti Crocs dan Tide. Selain itu, beberapa praktisi komunikator pemasaran juga gemar menggunakan nama binatang karena mampu menggambarkan citra yang jelas untuk menamai merek seperti Jaguar dan Mustang. Namun beberapa perusahaan juga mencoba memanfaatkan kebebasan dalam membuat nama merek yang tidak sesuai dengan pengejaan pada kamus standar. Misalnya merek Campbell memiliki produk baru berupa minuman berenergi bagi anak muda yang diberi nama *Invigor8*. Nama tersebut merupakan suatu turunan dari kata *invigorate* yang artinya yaitu memperkuat serta merasakan hidup menjadi penuh energi. Nama merek tersebut sesuai dengan citra merek yang dibangun, mudah diingat, serta diucapkan. Pelafalan angka 8 tersebut menggantikan akhiran *ate* yang memberikan perbedaan khusus sehingga dengan mudah dapat diucapkan. Penggunaan nama merek *Invigor8* memang ide brilian dan menawan karena melalui pengejaan yang tidak biasa ini mampu meningkatkan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Penamaan suatu merek akan melalui serangkaian proses agar dapat menciptakan nama merek baik. Berikut ini lima proses yang perlu dilakukan dalam menciptakan nama merek dengan baik (Shimp, 2014).

1. Spesifikasikan Tujuan Khusus untuk Nama Merek

Langkah pertama dalam proses penamaan merek yang harus dilakukan yaitu mengidentifikasi secara spesifik tujuan yang nantinya direncanakan untuk dicapai. Nama merek ini nantinya dapat dikonotasikan sebagai suatu kata yang mencerminkan hal yang ingin dicapai perusahaan melalui produk tersebut.

2. Ciptakan Beberapa Kandidat Nama Merek

Proses keduanya yaitu penentuan kandidat nama-nama merek yang sesuai dengan produk. Perusahaan biasanya mendasarkan penciptaan kandidat nama-nama merek berdasarkan pengalaman dan pemikiran kreatif melalui kegiatan *brainstorming*. Selain itu, perusahaan juga dapat menyewa jasa konsultan dalam proses penentuan kandidat nama-nama merek.

3. Mengevaluasi Beberapa Nama Kandidat Merek

Munculnya beberapa kandidat nama merek ini mendorong perusahaan melakukan evaluasi secara tepat. Dalam proses evaluasi kandidat nama merek perusahaan perlu membuat dan menetapkan kriteria dari nama yang tepat untuk merek produk tersebut. Contoh kriteria yang ditetapkan misalnya relevan pada kategori produk; mudah diingat dan diucapkan, serta memiliki daya tarik.

4. Memilih Nama Merek

Proses evaluasi nantinya akan menghasilkan biasanya dua atau tiga nama yang nantinya akan dipilih oleh level manajerial perusahaan sebagai nama merek. Seringkali dalam proses ini juga melibatkan subyektivitas. Pemilihan nama merek ini biasanya dilakukan melalui pertemuan khusus dan *voting*.

5. Mendaftarkan Merek Dagang

Nama merek yang sudah dipilih oleh perusahaan selanjutnya akan didaftarkan merek dagangnya. Pendaftaran merek dagang ini sebagai upaya memperoleh jaminan dan perlindungan hukum terhadap kepemilikan suatu merek.

10.5 Membangun Merek yang Kuat

Merek yang baik dan kuat mempunyai nilai nyata guna meraih hati dan perhatian dari konsumennya (Kodrat, 2020). Kondisi ini menjadikan suatu merek ini sebagai pilihan karena sesuai dengan preferensi konsumennya tersebut yang nantinya diharapkan akan mampu menciptakan loyalitas konsumen. Merek memiliki kekuatan dan nilai yang beraneka ragam di pasar. Suatu merek mencapai kekuatan dan popularitasnya disebabkan oleh beberapa alasan. Ada merek kuat karena keunikan yang dimiliki, ada juga suatu merek kuat karena produk yang mampu diandalkan manfaatnya.

Kunci kesuksesan suatu bisnis salah satunya yaitu mempunyai keunggulan yang unik dan berbeda sehingga sulit ditiru pesaing (Rangkuti, 2008). Saat ini, setiap entitas bisnis sudah mulai berfokus untuk mengelola mereknya sebagai media mencapai keunggulan bersaing. Pengembangan merek yang kuat perlu didasari oleh suatu fondasi atau dasar yang juga harus kuat. Berikut ini beberapa tahapan yang perlu ditempuh dalam proses membangun merek agar menjadi kuat (Sumiyati et al., 2016).

1. Membuat *Positioning* dengan Tepat

Entitas bisnis harus dapat melakukan *positioning* secara baik dengan menempatkan merek pada posisi yang tepat pada benak atau hati konsumen secara spesifik. Cara yang dapat ditempuh untuk mampu menempatkan merek diposisi yang terbaik di hati konsumen yaitu dengan memperlihatkan keseluruhan manfaatnya dengan konsisten.

Sumiyati et al. (2016) menyajikan contoh *positioning* dari salah satu merek deterjen terkenal di Indonesia yaitu Rinso. Merek Rinso ketika membuat *positioning* berfokus untuk menawarkan dan menonjolkan manfaat. *Positioning*nya yaitu Rinso – membersihkan paling bersih. Selanjutnya muncul beberapa pesaing dari industri yang sama mengikuti

cara positionig yang dilakukan Rinso dengan fokus pada manfaat seperti yang dilakukan oleh merek Boom-lebih ekonomis, bersih, dan harum. Sementara *positioning* merek Daia-dahsyat daya cuci dan bersihnya. Ketika beberapa merek sabun detergen sudah melakukan *positioning* dengan spesifik namun secara konsep sama, maka merek produk tersebut dinilai tidak memiliki perbedaan. Dengan demikian, dibutuhkan suatu upaya entitas bisnis untuk *repositioning* dengan mengkaji kemudian dibuat ulang *positioning* produknya.



Gambar 10.1. *Positioning* Produk Merek Rinso
Sumber: www.rinso.com

Gambar 10.1 memperlihatkan apabila merek Rinso membuat keputusan untuk membuat *positioning* baru. *Positioning* awal dari merek Rinso yaitu membersihkan paling bersih direposisi ulang. *Repositioning* ulang ini dengan menggunakan pendekatan emosional yang menghasilkan *positioning* berupa berani kotor itu baik. Maksudnya kebebasan bagi anak-anak ketika belajar dan berkreativitas tanpa takut kotor, sebab baju kotor telah

mudah dibersihkan menggunakan Rinso. Para pelaku bisnis perlu merenungkan apa yang membedakan merek Saudara dengan merek dari pesaing. Kesuksesan pelaku usaha dalam memposisikan merek di hati dan benak konsumen tidak hanya sekedar dengan membuat perbedaan dan mengungkapkan manfaatnya. Namun, pelaku usaha perlu menunjukkan bahwa merek itu merupakan solusi atas kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen itu sendiri.

2. Menciptakan *Brand Value* dengan Tepat

Setelah suatu merek telah diposisikan dengan tepat dan baik di hati dan benak konsumen, maka perusahaan harus dapat mengelolanya dengan baik untuk memastikan bahwa merek tersebut akan memberikan suatu nilai tambah. Nilai tambah suatu merek ini sangat ditentukan dari selera konsumen itu sendiri terhadap merek pada saat ini. *Brand value* itu biasanya lebih dekat terhadap *brand personality* karena mampu merefleksikan suatu gejolak mengenai perubahan pada keinginan konsumen.

3. Mempunyai Konsep yang Tepat

Kreativitas merupakan suatu kunci dalam proses pengembangan aktivitas pemasaran. Berbeda dengan aktivitas *positioning*, konsep merek itu selalu mengalami perubahan secara terus menerus selaras dengan kondisi daur hidup produk dan pasar. Konsep merek yang tepat menjadi suatu konsep baik, ketika sebuah konsep telah secara jelas mampu mengkomunikasikan keseluruhan elemen *brand value* atau nilai merek dan *positioning* dengan tepat. Kondisi ini akan membuat pandangan dan persepsi konsumen pada merek dapat meningkat.

Chakti (2019) menyebutkan bahwa ada sebelas langkah untuk membangun suatu merek menjadi kuat. Berikut ini penjelasan masing-masing langkah dalam membentuk merek yang kuat.

1. Menentukan Target Audiens

Penentuan fokus target audiens menjadi landasan utama dalam proses membangun merek. Hal ini dilakukan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan, sehingga harus mampu menentukan dengan baik siapa target audiens yang akan dijangkau. Sehingga perusahaan harus mampu menyusun keselarasan antara misi bisnis dengan pesan yang akan disampaikan kepada audiens dengan fokus isi pesan memperlihatkan kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus mau dan mampu memutuskan siapa target audiens potensial secara spesifik. Dalam hal ini perusahaan perlu mengevaluasi gaya hidup dan perilaku dari target audiensnya. Hal ini akan sangat bermanfaat dalam membuat identitas merek yang mudah dipahami dan diingat oleh target audiens.

2. Menentukan Visi Merek

Perusahaan harus dapat mengenali karakteristiknya sendiri sebelum membangun suatu merek. Perusahaan harus dapat secara jelas mengetahui nilai-nilai dan misi yang akan dicapainya. Pernyataan suatu misi ini dapat menunjukkan tujuan dari keberadaan bisnis perusahaan. Fungsinya yaitu memberikan suatu informasi pada setiap aspek bisnis mengenai strategi merek yang akan dibangun. Logo, *tagline*, *sounding*, pesan, karakter dari merek harus mampu mencerminkan misi perusahaan.

3. Meneliti Posisi Merek dalam *Niche* Bisnis

Perusahaan tidak boleh hanya meniru *branding* yang dilakukan oleh merek-merek besar pada suatu industri bisnis. Perusahaan harus dapat menganalisis dengan baik keunggulan yang dapat merek-merek besar itu lakukan dalam melakukan *branding* dan apa kekurangannya atau kegagalannya. Kekurangannya tersebut dapat menjadi celah baru suatu merek untuk menghasilkan suatu

pembeda dengan pesaing. Kunci yang utama dalam membangun sebuah merek yaitu harus mampu membuat target audiens mengenali dan mengingat merek dengan cepat dan baik.

4. Mengidentifikasi Kualitas dan Manfaat Merek

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi secara jelas kualitas dan manfaat yang dimiliki dari mereknya. Sebab dunia bisnis tidak terlepas dari suatu aktivitas persaingan. Jadi, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan keunggulan dan keunikan dari mereknya dibandingkan dengan merek pesaing. Perusahaan harus fokus pada nilai-nilai kualitas dan manfaat yang diperoleh target audiens dalam proses membuat *branding* yang unik untuk dapat memenangkan suatu persaingan.

5. Membuat Logo dan *Tagline* Merek

Membangun sebuah merek itu identik terhadap visual melalui pembuatan *tagline* dan logo. Tahap ini merupakan bagian yang paling menarik dalam proses membangun suatu merek yang kuat. Logo memperkuat identitas visual dari sebuah merek yang harus dihadirkan dalam seluruh aspek bisnis perusahaan. Pentingnya suatu logo bagi sebuah merek tidak mengejutkan ketika perusahaan akan mengalokasikan banyak waktu dan uang untuk menciptakannya. Bahkan perusahaan akan menyewa jasa profesional yang dapat membantu menciptakan suatu logo yang premium dan unik. Hal yang diperhatikan dalam pembuatan logo yaitu ukurannya, penempatannya, warnanya, tipografinya, ikonnya, dan gaya gambar/fotografi.

6. Membentuk *Sounding* Merek

Pemasaran suatu merek membutuhkan resonansi yang baik dan tepat dalam *sounding* sebuah konten supaya mampu diterima target audiens dengan baik. *Sounding* dalam hal ini sangat ditentukan oleh jenis industri, target

audiens, dan misi bisnis. *Sounding* suatu merek dapat berupa profesionalisme, keramahan, teknis, promosi, informasi, percakapan, dan berorientasi terhadap layanan. Perusahaan yang mampu menemukan kemudian menggunakan *sounding* merek dengan tepat dan benar memiliki peluang kuat terhubung dengan para target audiensnya. Terlebih lagi di era pemasaran digital, mempertahankan *sounding* secara konsisten dapat membantu membentuk citra merek supaya mudah dikenali melalui berbagai saluran dengan cara sama. Sebab para konsumen, pembaca, dan pengikut memiliki harapan terhadap konsistensi *sounding* untuk konten bisnis suatu merek.

7. Membangun Pesan Merek

Merek yang kuat dapat dibangun melalui komunikasi merek yang efektif. Penting untuk memperhatikan pesan bisnis yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu merek. Pesan bisnis ini harus dikaitkan dengan merek dan terdiri hanya dalam satu sampai dua kalimat saja. Pesan bisnis ini tidak hanya berisi logo dan *tagline* dari merek produk saja. Pesan ini setidaknya berisi informasi mengenai siapa Anda, apa yang ditawarkan, dan alasan produk penting untuk konsumen. Peluang yang didapat dalam mengefektifkan pesan bisnis yaitu dapat mengembangkan hubungan emosional secara langsung dan intensif dengan target audiens.

8. Membentuk Karakter Merek

Perusahaan dalam mengembangkan suatu merek perlu menganalisis karakter yang akan dimunculkan atau direpresentasikan. Karakter dari suatu merek perlu dibangun secara konsisten dalam setiap prosesnya dan dimunculkan dalam setiap aspek bisnis yang dijalankan.

9. Mengintegrasikan Merek dengan Berbagai Aspek Bisnis
Perusahaan harus melakukan usaha ekstra keras untuk menjamin keberhasilan pembangunan suatu merek. Salah satu usaha yang dapat dilakukan yaitu melalui integrasi merek ke dalam seluruh aspek bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Merek tersebut harus dapat tercermin dan terlihat pada segala aspek bisnis yang dapat dibaca, dilihat, dan didengar konsumen targetnya.
10. Konsisten Membangun Merek
Perusahaan harus memiliki komitmen untuk fokus membangun merek yang dimiliki. Perusahaan harus berusaha untuk konsisten dengan tidak mengubah nama mereknya. Ketidakkonsistenan dari perusahaan dalam membangun merek akan mengakibatkan munculnya kebingungan pada konsumen. Selain itu, proses pembangunan merek dalam jangka panjang akan terkendala dan semakin sulit diwujudkan.
11. Menjadi Pendukung Merek
Merek yang telah selesai dibangun oleh perusahaan melalui proses yang panjang tentunya harus mendapatkan dukungan dari seluruh anggota perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Ketika melakukan rekrutmen karyawan, perusahaan harus memastikan bahwa calon karyawan tersebut memiliki keselarasan dan kesesuaian dengan nilai-nilai, visi, serta misi dari merek yang dimiliki perusahaan. Selain itu, perusahaan juga harus mendorong para karyawan untuk bangga dan ikut berkontribusi membangun merek perusahaan. Selain fokus mendorong karyawan dalam membangun merek, perusahaan juga harus mampu memberikan suatu dukungan bagi konsumen loyal yang dimiliki. Perusahaan harus berupaya untuk mendorong konsumen dengan suka rela memberikan ulasan yang baik kemudian membagikannya melalui suatu konten.

10.6 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek ini berkaitan dengan persoalan tentang apakah nama dari sebuah merek dapat muncul pada pikiran konsumen ketika memikirkan suatu produk tertentu serta dengan mudah mengingatnya saat nama merek dimunculkan (Situmorang, 2022). Kesadaran merek ini adalah dimensi dasar dari keseluruhan sistem suatu pengetahuan merek dalam benak konsumen melalui pencerminan suatu kemampuan mengidentifikasi sebuah merek pada kondisi berbeda yang memungkinkan nama merek muncul dalam benak dan pikiran konsumen (Keller, 1993). Sudut pandang konsumen berasumsi bahwa merek tersebut memiliki ekuitas ketika konsumen tersebut sadar (*aware*) dengan adanya merek tersebut. Aaker (1991), mengartikan kesadaran merek itu sebagai suatu kemampuan dari konsumen target untuk dapat mengenali selanjutnya mengingat sebuah merek tersebut merupakan anggota dalam suatu kategori produk. Pencapaian akan kesadaran merek ialah menjadi tantangan besar bagi merek-merek yang baru muncul. Selanjutnya, tantangan yang akan dihadapi oleh merek-merek lama yaitu mampu mempertahankan mengenai tingkat dari kesadaran merek yang dimiliki konsumen.

Kesadaran merek itu sendiri memiliki dua tingkatan yang meliputi pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*) (Shimp, 2014). Situmorang (2022) menyebutkan jika pengenalan merek adalah kemampuan konsumen dalam mengkonfirmasi beberapa paparan merek sebelum diberikan merek sebagai suatu isyarat, sementara pengingatan merek itu kemampuan dalam mengingat merek pada saat diberikan suatu petunjuk kategori produk. Dengan kata lain, pengenalan merek itu merefleksikan suatu tingkat kesadaran yang masih pada level dangkal. Sementara pengingatan merek merepresentasikan suatu kesadaran merek

pada level lebih dalam dan menjadi tujuan utama dari para pemasar. Konsumen biasanya mampu mengidentifikasi keberadaan merek ketika disajikan petunjuk atau daftar mengenai merek tersebut. Namun, konsumen akan mengalami kesulitan mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk-petunjuk tersebut, sehingga hanya sedikit yang mampu mengingat merek produk dengan baik.

Aaker (1991) berpendapat apabila kesadaran konsumen mengenai suatu merek itu dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan. Pertama, *top of mind* yaitu suatu tingkat kesadaran pada level tertinggi. Pada level ini nama merek telah mendominasi pikiran dan akan selalu muncul pertama kali saat konsumen diminta menyebutkan nama merek pada kategori produk. Misalnya di Indonesia untuk kategori produk mie instan akan disebutkan merek Indomie; kategori produk air mineral akan disebutkan Aqua; dan kategori produk pasta gigi akan disebutkan Pepsodent. Kedua, *brand recall* merefleksikan suatu kesadaran merek pada saat merek tersebut muncul dalam benak konsumen dengan segera ketika kategori produk disebutkan. Dalam hal ini konsumen tanpa mendapatkan bantuan mampu untuk mengingat suatu merek. Ketiga, *brand recognition* berkaitan dengan keterkaitan dan keakraban yang didapatkan dari sebuah eskposur di masa lalu. Konsumen dalam hal ini dinilai mampu mengingat nama merek ketika telah memperoleh bantuan.

Kesadaran merek menjadi bagian sangat penting pada proses pengambilan keputusan pembelian (Situmorang, 2022). (Keller, 2003) menyebutkan bahwa kesadaran merek ini mempunyai tiga manfaat utama. Pertama yaitu kesadaran merek mampu memberikan keuntungan pada aspek pembelajaran. Kesadaran merek yang semakin tinggi membuat konsumen lebih mudah untuk mempelajari sebuah merek serta semakin baik pula posisi merek dalam benaknya. Kedua adalah kesadaran merek mempunyai keunggulan yang disebabkan

oleh merek secara nyata dapat muncul dengan mudah pada proses pertimbangan konsumen. Ketiga yakni kesadaran merek mampu memberikan keunggulan kompetitif sebagai pilihan ketika pemrosesan keputusan pembelian melalui keterlibatan rendah ketika kurang adanya motivasi dan kemampuan untuk pembelian.

Produk yang telah memiliki kesadaran merek tinggi mampu membuat konsumen potensial mengasosiasikan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Jadi, kesadaran merek yang telah tinggi mampu menarik lebih banyak lagi konsumen agar bersedia membeli produk yang berasal dari suatu merek. Konsekuensinya, perusahaan harus berupaya membentuk kesadaran merek terutama bagi produk baru agar menjadi populer. Kesadaran merek sebenarnya dapat diciptakan ataupun ditingkatkan sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan perusahaan. Berikut ini tiga langkah yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan akan kesadaran merek produk pada benak konsumen (Situmorang, 2022).

1. Merancang Nama Merek

Perusahaan butuh merancang nama merek yang dapat menarik konsumen. Ada enam elemen kriteria dalam memilih nama merek yaitu mudah diingat; memiliki makna; disukai; dapat dialihkan; dapat beradaptasi; dapat dilindungi secara hukum (Kotler dan Keller, 2016). Tiga dari elemen merek yang pertama yakni mudah diingat, memiliki makna, dan banyak disukai merupakan elemen utama pembangunan merek. Sementara tiga elemen terakhir yakni dapat dialihkan, mampu beradaptasi, serta dapat dilindungi memiliki sifat defensif yaitu dapat digunakan untuk membantu ataupun menjaga stabilitas ekuitas merek ketika menghadapi suatu tantangan.

2. Menggunakan Iklan

Kesadaran merek mampu dicapai melalui peningkatan keakraban sebuah merek dengan eskposur secara berulang yang dapat dilakukan melalui iklan. Pengalaman konsumen mengenai merek dapat diperoleh dengan mendengarkan, melihat, dan memikirkannya yang membuatnya mengakar pada ingatannya. Periklanan merupakan jalur utama dalam upaya peningkatan keakraban serta kesadaran merek. Efek verbal dan visual dari periklanan mampu membantu proses penguatan nama merek pada ingatan target konsumen. Berdasarkan tujuannya iklan itu dapat memiliki tujuan menginformasikan melalui iklan informatif; membujuk melalui iklan persuasif; mengingatkan melalui iklan pengingat; dan memperkuat melalui iklan penguatan (Kotler dan Keller, 2016). Iklan informatif merupakan jenis iklan yang harus dipilih perusahaan untuk membangun kesadaran merek. Iklan informatif ini wajib untuk dilakukan oleh perusahaan supaya target konsumen mengetahui serta menyadari adanya produk dengan merek baru yang dijual perusahaan di pasaran. Semakin sering suatu iklan ditayangkan atau ditampilkan maka akan semakin meningkat pula kesadaran merek pada benak target konsumen.

3. Melakukan Pemasaran Gerilya

Pemasaran gerilya biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah besar maupun yang masih kecil. Adanya pilihan untuk melakukan pemasaran gerilya ini didasari oleh beberapa hal. Pertama, perusahaan tidak harus mengalokasikan biaya pemasaran dalam jumlah besar. Kedua, pemasaran gerilya mempunyai unsur kejutan sehingga membuat target konsumen lebih mudah dalam mengingat merek tersebut ketika ditayangkan dalam sebuah pemasaran gerilya.

10.7 Citra Merek (*Brand Image*)

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli sebuah mobil dengan merek Toyota, apa yang menjadi landasan pengambilan keputusan tersebut? Tentunya ada beberapa faktor, salah satunya citra merek dari suatu produk menjadi alasannya. Alasan pemilihan merek Toyota ini karena mobil dengan merek ini memiliki kualitas baik dan namun harganya masih terjangkau. Ada juga yang beralasan apabila mobil dengan merek Toyota telah terbukti menjadi yang terbaik pada kategori merek mobil. Jawaban tersebutlah yang dinilai sebagai suatu citra merek. Setiap orang mempunyai suatu persepsi berbeda mengenai merek. Dapat dikatakan apabila citra merek merupakan sesuatu yang muncul dalam benak konsumen pada saat nama merek produk disebutkan.

Kotler dan Armstrong (2019) mengartikan citra merek sebagai suatu keyakinan yang dipercaya dan dipegang oleh para konsumen mengenai merek. Serangkaian keyakinan tersebut memainkan suatu peran utama pada proses pengambilan keputusan ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan merek. Sementara Keller (1993) mengkonseptualisasikan citra merek sebagai sebuah persepsi mengenai merek yang kemudian direfleksikan menjadi asosiasi merek yang selanjutnya direkam dan disimpan pada ingatan konsumen potensial. Asosiasi merek ini dihasilkan dari pengalaman secara langsung dari produk; sumber informasi; serta kesimpulan berdasarkan pada asosiasi yang telah ada sebelumnya.

Citra merek sendiri terbentuk dari tiga aspek asosiasi merek meliputi simbolik, fungsional, dan pengalaman (Michel dan Rieunier, 2012). Asosiasi simbolik berkaitan dengan kognisi yang abstrak melalui penerjemahan nilai-nilai perusahaan, ciri-ciri karakter dan kepribadian merek, dan suatu emosi. Asosiasi fungsional yaitu asosiasi mengenai

manfaat secara fungsional dari suatu merek yang melibatkan keinginan dalam rangka memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan konsumen dan upaya membantu konsumen memenuhi kebutuhan akan konsumsi. Asosiasi pengalaman merupakan suatu keinginan terhadap suatu produk dengan tujuan memberikan kesenangan dalam aspek sensori, variasi, serta stimulus kognitif. Asosiasi suatu merek yang berbeda-beda mampu memunculkan dimensi positif, netral, bahkan negatif terhadap citra merek yang pada akhirnya akan berpengaruh pada preferensi konsumen serta niat melakukan pembelian. Citra merek positif serta kuat mampu meningkatkan suatu keyakinan dalam diri konsumen supaya melakukan pembelian produk.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa citra merek itu terdiri dari tiga dimensi utama yang meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Berikut ini penjelasan secara rinci tiga dimensi dari citra merek.

1. Atribut

Atribut berkaitan dengan fitur deskriptif yang merupakan ciri atau identitas dari produk. Atribut dalam hal ini dapat digolongkan menjadi dua yaitu atribut mengenai produk dan atribut mengenai non produk. Atribut produk ini merupakan komposisi fisik dari suatu produk yang dinilai penting untuk menjalankan sebuah fungsi. Sementara atribut non produk merupakan karakteristik yang memiliki keterkaitan dengan aspek eksternal pada pembelian produk. Misalnya kemasan, informasi mengenai harga, desain produk, teman sejawat, selebriti, ataupun atasan yang memutuskan menggunakan suatu produk.

2. Manfaat

Manfaat adalah nilai pribadi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk. Manfaat ini terdiri dari manfaat fungsional, eksperiensial, dan simbolik. Manfaat fungsional berkaitan dengan fitur intrinsik pada konsumsi produk

yang meliputi kebutuhan fisiologis serta keselamatan tentang atribut produk. Selanjutnya manfaat eksperiensial berkaitan dengan munculnya perasaan ketika menggunakan suatu produk. *Benefit* tersebut mampu memuaskan suatu kebutuhan bereksperimen seseorang seperti munculnya kepuasan sensori.

3. Sikap

Sikap pada merek merupakan hasil evaluasi secara keseluruhan mengenai suatu merek. Hal ini sangat berhubungan dengan sejauh mana seorang konsumen memiliki kepercayaan bahwa produk mempunyai manfaat atau atribut khusus. Selanjutnya perlu dilakukan proses evaluasi mengenai keyakinannya apakah orang tersebut telah memperoleh atribut atau keuntungan yang sudah baik atau masih buruk.

10.8 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Konsep ekuitas merek pertama kali diperkenalkan oleh David Aaker pada tahun 1980. Ekuitas merek oleh Aaker (1991) didefinisikan sebagai sebuah seperangkat aset serta kewajiban yang berkaitan dengan merek itu sendiri, simbol, dan nama yang mampu menambah ataupun mengurangi nilai-nilai yang dimiliki suatu produk. Sementara Keller (1993) mengenalkan suatu konsep baru dari ekuitas merek yang berfokus pada pelanggan. Ekuitas merek dalam hal ini dinilai menjadi efek diferensial yang berasal dari pengetahuan merek terhadap respon pada pemasaran merek. Ada dua pendekatan yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek yaitu pendekatan berbasis konsumen dan keuangan (Situmorang, 2022). Pendekatan yang berfokus pada konsumen ini menekankan pada persepsi pasar serta memandang bahwa ekuitas merek ini memiliki kekuatan untuk mendorong peningkatan profitabilitas dan pangsa pasar. Sementara

pendekatan yang berfokus pada keuangan ini menekankan aspek finansial yang akan dibawa oleh ekuitas merek dalam bisnis dan selanjutnya dapat dinilai sebagai hasil atas tanggapan atau respon agregat konsumen mengenai nama merek.

Upaya perusahaan dalam meningkatkan ekuitas merek suatu produk ini dapat menghasilkan loyalitas merek. Kondisi ini pada akhirnya juga akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Shimp (2014) menyebutkan tiga upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas mereknya.

1. Implementasi Pendekatan *Speak for It Self*

Perusahaan yang menerapkan pendekatan *Speak for It Self* itu berkeyakinan bahwa konsumen menggunakan sebuah merek tanpa memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang merek sebelumnya. Pemasar yakin bahwa merek ini akan berbicara secara sendirinya menginformasikan tentang manfaat dan kualitas dari produk tersebut. Terlebih lagi ketika konsumen merasa sifat dan kualitas produk dari merek tersebut sesuai dengan preferensinya maka akan berkeinginan untuk menggunakan secara berulang. Pada pendekatan ini pemasar memiliki peran terbatas dalam mengkomunikasikan suatu merek.

2. Pembuatan Pesan Menarik

Pemasar dalam suatu perusahaan berusaha untuk mengembangkan asosiasi positif mengenai merek berdasarkan pada hasil klaim secara berulang tentang manfaat dan fitur-fitur yang dipunyai suatu merek. Hal ini dilakukan oleh pemasar melalui pesan yang disusun dengan menarik perhatian, kreatif, mudah diingat, dan terpercaya. Pengalaman konsumen mengenai suatu merek dapat diperoleh dari penggunaan merek itu sendiri atau dari pesan-pesan yang dibuat oleh pemasar mengenai merek.

3. Pengungkitan (*Leveraging*)

Asosiasi merek itu dapat dibentuk dan selanjutnya ekuitas mereknya dapat ditingkatkan menggunakan pengungkit. Pengungkitan dalam rangka meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan melalui pengungkitan dengan asosiasi dari merek lain; pengungkitan dengan asosiasi dari orang; pengungkitan dengan asosiasi dari sesuatu; dan pengungkitan dengan asosiasi dari tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Chakti, A. G. R. 2019. *Langkah Membangun Merek/Branding Bisnis*. Celebes Media Perkasa.
- Cholil, A. M. 2018. *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Anak Hebat Indonesia.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Upper Saddle River.
- Kemenperin. 2022. *Industri Manufaktur Indonesia Semakin Ekspansif*.
<https://kemenperin.go.id/artikel/23125/Industri-Manufaktur-Indonesia-Semakin-Ekspansif>
- Kodrat, D. S. 2020. *Manajemen Merek dan Strategi E-commerce: Pendekatan Praktis*. Kencana.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Michel, G., & Rieunier, S. 2012. Nonprofit Brand Image and Typicality Influence on Charitable Giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701–707.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Septian, M. D., & Leksono, A. B. 2023. *Manajemen Branding* (Cetakan 1). UB Press.

- Setiyono, J., & Sutrimah, S. 2016. Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (H. B. Sena, F. Santi, & A. P. Dewi (trans.); 8th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Situmorang, J. R. 2022. *Semua Tentang Merek*. PT Nas Media Indonesia.
- Sumiyati, Rosita, N. H., & Yulianti, I. 2016. *Brand dalam Implikasi Bisnis* (A. Sabil (ed.); 1st ed.). UB Press.

BAB 11

STRATEGI PEMASARAN

INTERNASIONAL

Oleh Utin Nina Hermina

11.1 Pendahuluan

Sebelum membahas strategi pengertian pemasaran internasional perlunya kita memahami pengertian dari pemasaran internasional, dari pendapat beberapa ahli berikut ini:

1. Kotabe dan Helsen memandang pemasaran global yakni mengacu pada aktivitas perusahaan yang menekankan upaya standarisasi, koordinasi lintas pasar, dan integrasi global untuk berpartisipasi dalam meningkatkan daya saing di pasar global.
2. Michael E. Czinkota mengatakan bahwa pemasaran internasional adalah proses perencanaan dan pengorganisasian transaksi melintasi negara untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi yang terlibat.
3. James E Keegan berpendapat bahwa pemasaran global adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menekankan efisiensi biaya dan beroperasi melintasi batas-batas negara dan regional. James menekankan pada peluang membawa produk, merek, dan ide lain keluar negeri, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan global, dan untuk mengembangkan koordinasi antara infrastruktur pemasaran nasional menjadi infrastruktur pemasaran global. (Kumalasari:2022)

Pada umumnya pemasaran internasional merupakan cara dalam memasarkan produk dan jasa pada berbagai negara, yang dilakukan perusahaan untuk memperbesar bisnis mereka ke seluruh dunia.

Melalui pemasaran internasional, perusahaan akan lebih dapat memperluas strategi pemasarannya untuk mendapatkan pasar secara global.

Bagaimana mereka dapat menjangkau pasar-pasar internasional, dapat memperkenalkan produk-produk unggulan. Namun untuk dapat masuk ke pasar internasional tentunya mereka harus memiliki strategi penting, mengetahui tata cara ekspor-impor, memahami kondisi lingkungan internasional, memiliki tujuan dan kebijakan yang jelas dan adanya program mengenai pemasaran internasional. Mengenal keunggulan dari pasar internasional termasuk menjadi keanggotaan organisasi pasar internasional.

Melalui pemasaran internasional yang terintegrasi perusahaan akan diperlukan untuk dapat mengembangkan strategi pemasarannya secara komprehensif dan untuk ini perlu pengelolaan secara profesional. (Pangestu:2022).

Perilaku Konsumen Internasional

Pada Pemasaran Internasional yang menjadi bagian penting yang harus dipahami adalah tidak mudah untuk memahami perilaku konsumen pada saat melakukan pemasaran internasional. Dan bahkan bagi perusahaan-perusahaan yang sudah beroperasi di banyak negara, melayani kebutuhan konsumen menjadi suatu hal yang menakutkan, walaupun mereka pada umumnya memiliki banyak kesamaan. Namun perbedaan yang ada juga harus dapat dipahami oleh pemasar internasional dan harus dapat menyesuaikan dengan kondisi negara mereka. (Kotler:2008:186)

11.2 Strategi Pemasaran Internasional

Strategi pemasaran internasional tiap perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran internasional dapat memilih metode yang paling tepat untuk produk dan target pasarnya. Perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk dapat bersaing di pasar global (Kumalasari:2022)

1. ***Customer Lifetime Value (CLV)***

Customer lifetime value adalah nilai seumur hidup pelanggan adalah nilai sekarang dari arus kas masa depan yang diberikan konsumen dikaitkan dengan hubungannya dengan perusahaan. Strategi CLV ini menekankan kemampuan pemasar untuk memuaskan dan memaksimalkan layanan pelanggan dalam jangka panjang.

2. ***Experiential Marketing***

Dalam proses pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), targetnya terfokus pada pengalaman yang akan didapatkan oleh konsumen ketika mengonsumsi produk. Pemasaran ini menggabungkan elemen logika, emosi, dan tindakan untuk menjadi penghubung antara produk dengan konsumen.

3. ***Blue Ocean Strategy***

Strategi ini memiliki tujuan untuk menciptakan permintaan pasar yang baru. Dalam *blue ocean strategy*, permintaan diciptakan bukan direbut. Sehingga perusahaan memiliki kesempatan besar untuk tumbuh dan mendapatkan keuntungan.

Berikut ini beberapa prinsip yang digunakan pada *blue ocean strategy* ini.

- a. Bersaing pada ruang pasar yang baru
- b. Membuat sistem kompetisi menjadi tidak relevan
- c. Menangkap dan menciptakan permintaan baru

- d. Mendobrak pertukaran *value cost*
- e. Memadukan diferensiasi dan biaya rendah

4. ***Ekuitas Merek (Brand Equity)***

Dalam hubungannya dengan merek, ada beberapa sikap yang dapat diambil oleh konsumen, yaitu:

- a. Mengganti merek karena harganya
- b. Tidak memiliki alasan kuat untuk mengganti merek
- c. Akan merasa rugi jika mengganti merek
- d. Menganggap merek sebagai teman
- e. Terikat pada merek

Beberapa hal tersebut dapat menentukan tingkat keberhasilan sebuah *brand* memiliki ekuitas merek yang baik di mata konsumen. Perusahaan pun mendapat keuntungan dari merek yang sudah memiliki ekuitas besar, seperti:

- a. Ketahanan harga: harga yang sudah ada di pasaran tidak akan mudah terganggu oleh harga yang dikeluarkan oleh pesaing lain.
- b. Harga lebih tinggi: produk dengan ekuitas merek yang baik dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari produk lainnya karena mendapat dukungan melalui tingkat kepercayaan dan persepsi yang positif dari konsumen.
- c. Biaya pemasaran lebih kecil: jika suatu produk sudah mendapat tempat di hati konsumennya, maka usaha dan biaya yang diperlukan untuk mempertahankan citra tersebut akan jauh lebih kecil daripada pesaing yang masih harus membangun citra dari produknya.
- d. Posisi yang kuat di hadapan distributor maupun pengecer: perputaran yang lebih cepat dari produk dengan ekuitas merek yang baik dapat menjadi nilai lebih di mata distributor dan pengecer, sehingga

keuntungan yang diperoleh juga lebih besar. Hal ini menjadikan distributor dan pengecer lebih senang menangani produk dengan ekuitas merek yang terbukti baik.

- e. Kredibilitas tinggi, mudah melakukan perluasan merek: perusahaan dengan ekuitas merek yang baik juga dapat dengan mudah membuat produk-produk turunan berbasis merek yang sudah ada. Juga, akan memiliki kemungkinan yang besar produk baru tersebut diterima serta mendapat perhatian dari konsumen.

5. **Kualitas Jasa (*Service Quality*)**

Pada strategi ini, keunggulan kompetitif perusahaan dapat dicapai melalui pelayanan (jasa) penghantaran produk yang baik. Seluruh proses pemasaran didominasi oleh elemen jasa dibandingkan dengan elemen fisik produk itu sendiri. Elemen-elemen tersebut secara sederhana dibagi menjadi beberapa elemen berikut:

- a. Fisik (*tangible*) menyangkut fasilitas fisik, penampilan karyawan, alat, dan perlengkapan yang digunakan, serta penampilan fisik pendukung.
- b. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan penyampaian jasa tepat waktu dan tepat janji.
- c. Keyakinan dan keamanan (*assurance*) berhubungan dengan perasaan bebas dari tekanan, bahaya, keraguan, dan kenyamanan ketika bertransaksi.
- d. Cepat tanggap (*responsive*) menyangkut kesediaan dan kesiapan pekerja melayani konsumen.
- e. Pendekatan personal (*empathy*) yang berkaitan dengan kemampuan pekerja memahami kebutuhan konsumen.

Hal ini menunjukkan titik keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuan karyawannya melayani serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Strategi ini

memperhitungkan jika karyawan merasa puas dengan lingkungan kerja dan kompensasi yang diberikan perusahaan, karyawan akan memiliki kinerja yang baik sehingga dapat menghasilkan kepuasan terhadap konsumen.

6. **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility* - CSR)**

Kebijakan CSR ini mengarahkan perusahaan untuk dapat menjalankan perusahaannya untuk mematuhi hukum, standar etika, dan aturan internasional yang berlaku. Dalam perjalanannya perusahaan juga harus melakukan prinsip dasar yang sudah ditentukan, yaitu:

- a. Fokus pada isu tertentu yang paling berkaitan dengan operasi perusahaan;
- b. Konsisten menjalankan program yang bertujuan untuk dapat mengurangi dampak negatif dari aktivitas perusahaan;
- c. *Branding*, mengaitkan seluruh aktivitas tersebut dengan program pemasaran merek, sehingga terbentuk satu kesatuan yang positif antara kegiatan CSR dengan merek di mata konsumen;

7. **Manajemen Hubungan Konsumen (*Consumer Relationship Management* - CRM)**

CRM merupakan strategi yang digunakan untuk mengelola interaksi perusahaan dengan konsumen dan calon pembeli. Dalam CRM terdapat beberapa tingkatan ikatan antara perusahaan dengan konsumen, yaitu:

- a. *Financial bond*: ini merupakan bentuk tingkatan paling rendah pada hubungan antara perusahaan dan konsumen karena hanya berbasis pada transaksi semata;

- b. *Social bond*: hubungan antara kedua belah pihak diikat dalam lingkungan sosial tertentu;
- c. *Business bond*: hubungan antara pengusaha dan konsumen dikembangkan lebih besar menjadi hubungan bisnis yang saling membutuhkan dan menguntungkan;
- d. *Structural bond*: hubungan yang dibangun antara pengusaha dan konsumen bersifat struktural, menyangkut seluruh aspek yang sudah disebutkan di atas;

Pembangunan infrastruktur teknologi informasi sangat diperlukan dalam strategi ini agar dapat mendukung pembentukan hubungan yang baik dengan para konsumen.

8. **Network Marketing**

Umumnya strategi ini dikenal dengan istilah *multi level marketing*. Pada dasarnya strategi ini merupakan strategi penjualan langsung yang melibatkan struktur pengusaha tertentu. Masing-masing pengusaha tidak hanya bertanggung jawab untuk menjual produk tetapi juga untuk membangun jaringan di bawahnya yang nantinya akan memberikan keuntungan dalam hal finansial.

Komunikasi yang digunakan dalam *multi level marketing* ini adalah *word to mouth* yang strukturnya dibangun berdasarkan kepercayaan antarpengusaha. Terdapat beberapa prinsip yang perlu dijalankan agar *multi level marketing* dapat bekerja dan menguntungkan bagi perusahaan maupun pengusaha itu sendiri.

- a. Sistem: sistem rekrutmen, kompensasi, dan sistem ranking terdapat di dalamnya;
- b. Produk: hal ini berkaitan kualitas, harga, dan manfaat produk yang dipasarkan;

- c. Manusia: ini menyangkut dengan karakter manusia yang direkrut serta bentuk penghargaan atas posisi mereka di dalam organisasi. (Kumalasari:2022)

11.3 Keputusan Dalam Pemasaran Internasional

Perusahaan luas yang telah mengembangkan bisnisnya secara global atau memasuki pasar internasional, harus membuat keputusan untuk tetap bertahan atau menarik diri pada saat melakukan pemasaran internasional dalam menghadapi besarnya kompetitor yang ada. Membuat perencanaan, mengoperasikan dan mengkoordinasikan kegiatannya diseluruh dunia merupakan bagian terpenting yang harus mereka lakukan. Berikut ini merupakan beberapa keputusan utama yang harus dilakukan dalam pemasaran internasional, yaitu :

11.3.1 Memutuskan untuk berekspansi ke Luar Negeri

Banyak perusahaan yang lebih suka beroperasi didalam negeri, jika pasar didalam negeri mereka cukup besar. Manajer tidak perlu belajar bahasa, budaya dan hukum yang berlaku dinegara lain, jika mereka tidak melakukan perdagangan di luar negeri. Namun ada beberapa faktor yang menarik perusahaan melakukan pemasaran internasional, : (Keller:2009:316)

1. Beberapa pasar internasional memberikan peluang keuntungan yang cukup tinggi dibandingkan pasar dalam negeri
2. Perusahaan membutuhkan basis konsumen yang lebih besar untuk mencapai skala perekonomian
3. Perusahaan ingin mengurangi ketergantungan pada satu pasar
4. Perusahaan memutuskan untuk menghadapi pesaing global dipasar domestik mereka
5. Konsumen yang bepergian keluar negeri membutuhkan pelayanan internasional

Sebelum memutuskan untuk memasuki pasar internasional harus mempertimbangkan beberapa resiko yang mungkin akan dihadapi, :

1. Perusahaan mungkin tidak memahami preferensi asing dan dapat gagal menawarkan produk atraktif yang kompetitif
2. Perusahaan mungkin tidak mengerti regulasi asing dan mengeluarkan biaya yang tidak terduga
3. Kesulitan mendapatkan manajer yang berpengalaman internasional
4. Negara asing dapat melakukan perubahan hukum komersialnya, mendevaluasi mata uang atau revolusi politik.

11.3.2 Memutuskan Pasar mana yang Akan Dimasuki

Pada saat memutuskan berekspansi keluar negeri, perusahaan harus mendefinisikan tujuan dan kebijakan pemasarannya. Selanjutnya perusahaan mulai melakukan ekspansi keluar negeri dan memutuskan berapa negara yang akan mereka masuki. Strategi masuk yang umumnya digunakan adalah *pendekatan air terjun*. Yaitu memasuki negara secara bertahap dan berurutan, dan pendekatan semburan, memasuki negara secara sekaligus. Adakalanya pendekatan semburan lebih baik, risiko utamanya adalah diperlukan sumber daya substansial dan kesulitan perencanaan strategi memasuki berbagai pasar yang berbeda. Perusahaan juga harus mempertimbangkan negara-negara yang akan diputuskan, daya tariknya adalah dari produk, dan berdasarkan iklim geografis, pendapatan dan populasi penduduk serta politik negara tersebut. (Keller :2009:317)

11.3.3 Memutuskan Cara untuk Memasuki Pasar

Setelah perusahaan memutuskan pasar yang dimasuki selanjutnya, adalah menentukan cara memasuki pasar tersebut. Cara memasuki pasar tersebut adalah melalui :

1. Ekspor tidak langsung dan ekspor langsung
Cara normal untuk masuk dalam pasar internasional yaitu melalui ekspor. Umumnya perusahaan masuk mulai dari ekspor tidak langsung, yaitu melalui perantara independen. Pedagang ekspor berbasis domestik membeli produk perusahaan. Ekspor tidak langsung mempunyai kelebihan, pertama, investasi lebih kecil perusahaan tidak harus langsung membentuk departemen ekspor. Kedua resiko lebih kecil, karena perantara pemasaran internasional membawa pengetahuan dan layanan pada hubungan tersebut.
2. Strategi WEB global
Perusahaan menggunakan situs web untuk menyediakan konten dan jasa yang spesifik bagi satu negara ke pasar internasional. Dengan memanfaatkan pengguna internet yang meningkat semakin cepat. Internet menjadi sarana yang efektif untuk melakukan survey pasar dan menawarkan proses yang aman bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan barang dan membayar produk diberbagai zona waktu. Mencari informasi gratis tentang perdagangan ekspor.
3. Melisensikan
Merupakan cara yang sederhana untuk terlibat dalam pemasaran internasional. Pemilik lisensi akan menerbitkan lisensi bagi perusahaan asing untuk menggunakan proses manufaktur, nama dagang, hak paten, rahasia dagang, atau hal berharga lainnya untuk mendapatkan komisi atau lainnya.
4. Investasi langsung
Wujud terakhir dari cara memasuki pasar internasional, adalah terlibat langsung dengan pasar luar negeri. Melalui kepemilikan langsung fasilitas perakitan, atau manufaktur diluar negeri. Melakukan investasi dengan perusahaan

yang telah memiliki produk unggulan dan sumber daya yang mendukung.(Keller:2009:326)

11.4 Pemasaran Ekspor

Pemasaran ekspor memfokuskan pada pelanggan dalam konteks lingkungan pasar total. Pemasaran ekspor tidak membawa produk domestik “seperti apa adanya” dan dijual begitu saja kepada pelanggan internasional. Bagi pemasar ekspor, produk yang ditawarkan di pasar dalam negeri hanya berupa titik awal. Produk itu dimodifikasi sesuai dengan kebutuhannya untuk memenuhi selera pasar sasaran internasional.

Pemasaran ekspor, adalah pemasaran terintegrasi dari barang dan jasa yang ditujukan kepada pelanggan di pasar internasional. Untuk melakukan pemasaran ekspor diperlukan, kriteria sebagai berikut :

1. Pemahaman lingkungan pasar sasaran
2. Penggunaan riset pemasaran dan identifikasi pasar potensial
3. Keputusan rancangan produk, keputusan penetapan harga, keputusan mengenai distribusi dan saluran, serta keputusan periklanan dan promosi-bauran pemasaran. (Keegan:2008:252)

Pada pemasaran global, masalah nilai bagi pelanggan tidak mungkin dilepaskan dari keputusan pemasok. Jika pelanggan seorang nasionalis, mereka akan melihat suatu nilai positif dengan ciri-ciri “buatan negara asal.” Prefensi seperti itu harus diidentifikasi dengan menggunakan riset pasar menjadi faktor pemecahan nilai. Salah satu kasus, perusahaan-perusahaan global tersebut yang berlokasi di luar Amerika Serikat dan memperoleh sukses terbaik di pasar A.S., melakukan hal itu dengan menyakinkan para pelanggan

Amerika bahwa produk mereka menawarkan mutu yang lebih tinggi dan nilai superior dibandingkan produk pesaing dari perusahaan-perusahaan A.S.

Kegiatan ekspor menjadi penting karena perusahaan di seluruh belahan dunia ini meningkatkan usaha-usaha pemasokan dan melayani pasar yang berlokasi di luar batas negaranya. Riset telah menunjukkan bahwa ekspor merupakan proses perkembangan yang mendasar yang dapat dibagi kebeberapa tahapan-tahapan yang berbeda, yaitu (Keegan:2008:252):

1. Perusahaan tidak bersedia mengekspor; Perusahaan itu bahkan tidak bersedia mengisi pesanan ekspor yang tidak diminta. Hal ini mungkin karena anggapan tidak punya waktu ("sibuk untuk mengisi pesanan"), atau apatis kurang pengetahuan.
2. Perusahaan menyimpan pesanan ekspor yang tidak diminta tetapi mengejar pesanan yang tidak diminta. Perusahaan seperti itu bisa menjadi calon penjual ekspor.
3. Perusahaan menjajaki kelayakan untuk mengekspor. (Tahap ini mungkin melompati tahap 2.)
4. Perusahaan mengekspor ke satu atau beberapa pasar dengan dasar coba-coba.
5. Perusahaan adalah pengekspor berpengalaman ke satu atau beberapa pasar.
6. Setelah berhasil ini, perusahaan mengejar pemasaran dengan focus negara atau wilayah berdasarkan pada kriteria tertentu (misalnya, semua negara yang menggunakan Bahasa Inggris sebagai bahasa sehari-hari; semua negara yang tidak memerlukan transportasi lewat air, dan sebagainya).
7. Perusahaan mengevaluasi potensi pasar global sebelum menyaring pasar sasaran "terbaik" untuk dimasukkan dalam strategi dan rencana pemasaran. Semua pasar baik

domestik maupun internasional dianggap sama pentingnya untuk diperhatikan.

11.4.1 Program Pemerintah yang Mendukung Ekspor

Pemerintah yang peduli dengan defisit perdagangan atau pembangunan ekonomi harus memfokuskan perhatian pada pemberdayaan perusahaan-perusahaan yang tidak terlibat pada manfaat potensial dari kegiatan ekspor. Upaya ini perlu pada tingkatan nasional, regional dan lokal. Terdapat tiga macam kegiatan yang biasanya dipakai oleh pemerintah yang dirancang untuk mendukung kegiatan ekspor perusahaan nasional. Insentif pajak memperlakukan penghasilan kegiatan ekspor secara istimewa, mungkin dengan menetapkan tingkat pajak yang lebih rendah atas penghasilan kegiatan itu, atau dengan mengembalikan pajak yang telah dibayar atas penghasilan yang berkaitan dengan mengekspor.

Insentif pajak yang ditawarkan oleh pemerintah yang sadar ekspor termasuk berbagai tingkat penghapusan pajak atau penundaan pajak atas penghasilan ekspor, mempercepat depresiasi asset yang berkaitan dengan ekspor, dan sejumlah perlakuan pajak atas kegiatan perkembangan pasar luar negeri.

11.4.2 Tarif

Walaupun ada kemajuan yang dicapai dalam menyederhanakan prosedur tarif, tugas administrasi tarif menimbulkan masalah besar. Orang-orang yang bekerja di bidang ekspor dan impor harus membiasakan diri mereka dengan klarifikasi yang berbeda-beda dan menggunakannya secara akurat. Bahkan daftar tarif dari beberapa ribu barang tidak dapat dengan jelas menguraikan setiap produk yang masuk ke dalam perdagangan internasional. Pengenalan produk baru dan materi baru yang dipergunakan dalam proses manufaktur menimbulkan masalah baru. Sering kali, dua kali atau lebih klasifikasi alternatif harus dipertimbangkan Ketika

menilai tingkat bea masuk dari barang tertentu tergantung pada cara penggunaannya atau materi penyusunnya.

11.4.3 Hambatan Non-tarif

Hambatan perdagangan non-tarif (NTB, *non-tarif trade barrier*) yaitu setiap pengukuran selain tarif, yang menyebabkan hambatan atau halangan menjual produk di pasar luar negeri. Terdapat lima macam hambatan perdagangan non-tarif atau hambatan perdagangan utama dan tersembunyi yang diuraikan di bawah ini.

1. Kouta dan Pengendalian Perdagangan

Kouta adalah pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah atau restriksi atas sejumlah unit atau nilai total dari produk atau kategori produk tertentu yang boleh diimpor.

2. Kebijakan Diskriminasi Pembelian

Hal ini membentuk aturan pemerintah dan regulasi administrasi, seperti halnya kebijakan formal dan informal perusahaan, yang mendiskriminasi pemasok asing.

3. Prosedur Bea Masuk yang Membatasi

Peraturan dan undang-undang untuk klarifikasi dan menentukan nilai komoditi sebagai dasar pengenaan bea masuk impor dapat dilakukan sedemikian rupa sehingga penyelesaiannya menjadi sulit dan mahal.

4. Pengendalian Moneter Selektif dan Kebijakan Diskriminasi Kurs Mata Uang

Kebijakan diskriminasi kurs mata uang menyimpanan perdagangan dengan cara yang sama seperti bea masuk impor selektif dan subsidi ekspor. Kebijakan moneter selektif menetapkan hambatan terhadap perdagangan. Misalnya, banyak negara dari waktu ke waktu meminta pengimpor untuk membayar deposit yang tidak mendapat bunga sebesar nilai barang yang diimpor. Pengaruhnya, peraturan ini menaikkan harga barang luar negeri dengan biaya keuangan sebesar persyaratan deposit yang diminta.

5. Pematasan Adminstratif dan Peraturan Teknis

merupakan peraturan antidumping, peraturan mengenai ukuran, serta peraturan keselamatan dan kesehatan. Beberapa dari peraturan ini dimaksudkan untuk menolak barang dari luar negeri, sementara yang lain diarahakan pada tujuan domestik yang sah.

11.5 Memilih Pasar Ekspor

Keputusan untuk terlibat dalam pemasaran ekspor harus didasari pada sejumlah kriteria, termasuk ukuran pasar potensial, aktifitas pesaing, dan seluruh masalah bauran pemasaran seperti harga, distribusi, dan promosi. Langkah selanjutnya adalah memilih satu atau lebih sasaran pasar ekspor. Proses pemilihan harus dimulai dengan profil pasar produk.

11.5.1 Menciptakan Profil Produk Pasar

Langkah pertama dalam memilih pasar ekspor adalah menetapkan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi penjualan dan kemampuan menghasilkan laba dari produk yang dipertanyakan. Pertanyaan mendasar yang harus dijawab dapat diringkas menjadi Sembilan W:

1. Siapa (*who*) yang membeli produk kita?
2. Siapa (*who*) yang tidak membeli produk kita?
3. Kebutuhan atau fungsi apa (*what*) yang dilayani oleh produk kita?
4. Masalah apa (*what*) yang diselesaikan oleh produk kita?
5. Apa (*what*) yang dibeli oleh pelanggan sekarang ini untuk memuaskan kebutuhan dan/atau menyelesaikan masalah yang menjadi sasaran produk kita?
6. Beberapa harga (*what price*) yang mereka bayar untuk produk yang dewasa ini mereka beli?
7. Kapan (*when*) produk kita dibeli?
8. Di mana (*where*) produk kita dibeli?

9. Mengapa (*why*) produk kita dibeli?

11.5.2 Kriteria Pemilihan Pasar

Setelah sebuah perusahaan menciptakan profil produk pasar, langkah berikutnya dalam memilih pasar ekspor adalah menilai pasar yang mungkin. Terdapat enam kriteria yang harus dinilai; potensi pasar, akses pasar, biaya pengiriman, potensi pesaing, kecocokan produk, dan servis.

1. Potensi Pasar

Apa yang menjadi dasar potensi pasar untuk produk? Untuk menjawab pertanyaan ini, perpustakaan merupakan tempat yang baik untuk memulai.

2. Akses pasar untuk Pengimpor

Aspek seleksi pasar ini mencakup serangkaian pengendalian nasional secara keseluruhan yang berlaku untuk barang yang diimpor. Ini termasuk hal-hal seperti bea masuk impor, pembatasan impor atau kuota, peraturan pertukaran mata uang asing, dan pengaturan yang dikehendaki.

3. Biaya Pengiriman

Pesiapan ekspor dan biaya pengiriman dapat mempengaruhi potensi pasar untuk produk. Bila suatu produk serupa sudah dibuat di pasar yang menjadi sasaran, biaya pengiriman mungkin membuat produk menjadi tidak kompetitif. Penting untuk mencari cara pengiriman alternatif di samping berbagai cara untuk membuat produk Anda menjadi berbeda untuk mengimbangi kekurangan dalam harga.

4. Menilai Tingkat dan Mutu Persaingan di Pasar Potensial

Diskusi dengan pengekspor, banker, dan eksekutif industri yang lain amat bermanfaat dalam tahap ini. Menggunkan perwakilan perdagangan di pasar luar negeri juga bermanfaat. Kalau menghubungi perwakilan di luar negeri,

Anda harus memberikan informasi spesifik sebanyak mungkin.

5. Kecocokan Produk

Dengan informasi mengenai potensi pasar, biaya untuk mengakses pasar, dan persaingan lokal, langkah berikutnya adalah memutuskan seberapa baik produk Perusahaan Anda cocok dengan pasar yang dipermasalahkan. Pada umumnya, sebuah produk cocok dengan suatu pasar bila produk itu memenuhi kriteria berikut ini:

- a. Produk itu tampaknya mempunyai daya Tarik bagi pelanggan di pasar potensial;
- b. produk itu tidak memerlukan adaptasi lebih banyak selain yang secara ekonomi dapat dibenarkan oleh volume yang diperkirakan;
- c. pembatasan impor dan/atau tarif yang tinggi sudah diperhitungkan atau tidak membuat produk itu menjadi demikian mahal di pasar sasaran sehingga menghilangkan permintaan secara efektif;
- d. biaya pengiriman ke pasar sasaran sejalan dengan persyaratan agar harganya bersaing; dan
- e. biaya pemuatan literatur penjualan, katalog, dan bulletin teknis masih sejalan dengan potensi pasar. Faktor yang terakhir ini terutama perlu dalam penjualan produk yang amat teknis.

6. Servis

Bila servis dibutuhkan produk, dapatkah servis itu disampaikan dengan biaya yang konsisten dengan ukuran pasar?

Mengunjungi Pasar Potensial

Setelah usaha riset menetapkan pasar potensial, tidak ada yang lebih penting daripada kunjungan pribadi untuk menyerap sendiri suasana pasar dan mulai mengembangkan program pemasaran ekspor yang sebenarnya. Kunjungan ke pasar seharusnya menghasilkan

beberapa hal. Pertama, kunjungan itu seharusnya membenarkan (atau menyangkal) asumsi mengenai potensi pasar. Tujuan utama kedua dari kunjungan itu adalah mengumpulkan data tambahan yang diperlukan untuk mencapai keputusan akhir adalah mengumpulkan data tambahan yang diperlukan untuk mencapai keputusan akhir diteruskan atau dihentikan program pemasaran ekspor. (Keegan:2007:251).

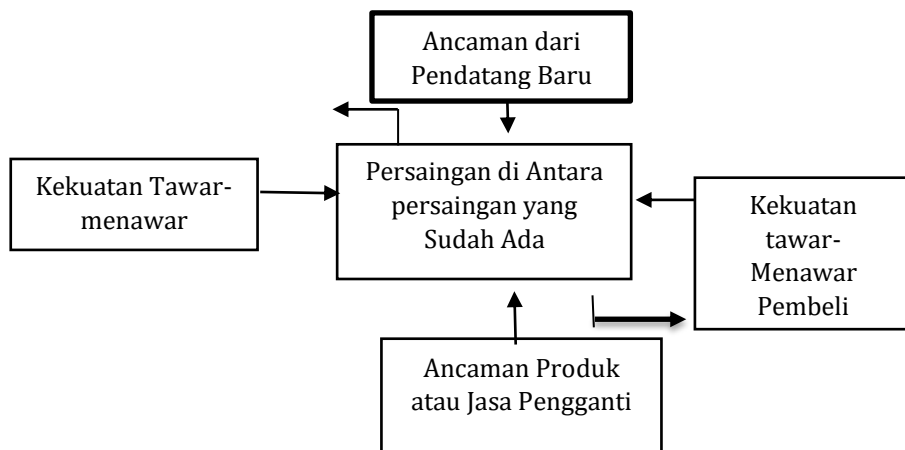
11.6 Analisis Industri; Kekuatan Yang Memengaruhi Persaingan

Salah satu cara bermanfaat untuk memahami pesaing adalah lewat analisis industri. Definisi industri yang dipakai di sini adalah suatu kelompok perusahaan pembuat produk yang mirip satu dengan yang lain dan dapat saling pertukarkan. Dalam industri apa pun, pesaing bekerja menekan tingkat pengembalian modal yang diinvestasikan ke arah tingkat yang dinikmati dalam, apa yang disebut oleh ahli ekonomi, industri yang “besaing secara sempurna.” Tingkat pengembalian modal yang lebih besar dari tingkat yang disebut tingkat persaingan akan merangsang masuknya modal dan pendatang baru maupun dari para pesaing yang telah ada saat ini menambah investasi. Tingkat pengembalian modal yang lebih kecil dari tingkat persaingan akan mengakibatkan mundurnya beberapa perusahaan pemain industri dan menurunnya kegiatan dan persaingan.

11.6.1 Ancaman Pendatang Baru

Bagi industri, Pendatang baru membawa kapasitas baru, keinginan untuk ikut menikmati pangsa pasar dan meraih posisi, serta sering melakukan pendekatan baru untuk melayani kebutuhan pelanggan. Keputusan untuk menjadi pendatang baru dalam suatu industri sering kali disertai dengan komitmen besar yang menyangkut sumber daya.

Pemain baru berarti bahwa harga akan dikenakan serendah mungkin dan keuntungan kecil, akibatnya profitabilitas industri menurun. Porter dalam Keegan (2008:3), menjadikan delapan sumber utama menjadi penghalang untuk masuk dalam industri, kehadiran atau ketidakhadirannya menentukan sejauh mana ancaman dari pendatang baru dalam suatu industri.



Gambar 11.1. Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan disuatu industri

Sumber : Michael E. Porter. *The Competitive Advantage of Nasional* (new York:Free Press, 1990)p.141. (Keegan:2008:3)

1. Hambatan pertama, *skala ekonomi*, pada menurunnya biaya produk per unit saat volume absolut dari produksi meningkat per periode
2. *Diferensiasi produk*, yang merupakan hambatan besar kedua, adalah sejauh mana sesuatu produk dianggap unik, dengan kata lain, apakah produk itu merupakan komoditi atau bukan. Tingkat tinggi diferensiasi produk dan loyalitas merek, dapat merupakan hasil dari atribut fisik produk atau dari komunikasi pemasaran yang efektif, “menaikkan

penggaris” yang harus dilewati oleh calon pemain dalam industri.

3. Hambatan ketiga memasuki industri berkaitan dengan *kebutuhan akan modal*. Modal diperlukan tidak hanya untuk fasilitas manufaktur, (modal tetap) tetapi juga untuk membiayai litbag, periklanan, penjualan dan servis di lapangan, kredit kepada pelanggan, dan sediaan (modal kerja). Modal dalam jumlah besar diperlakukan dalam industri seperti farmasi, computer mainframe, kimia, dan pemurnian mineral merupakan hambatan besar.
4. Hambatan keempat untuk memasuki industri adalah *biaya peralihan* pada pembeli untuk perubahan pemasok dan produk. Hal ini termasuk pelatihan ulang, biaya peralatan pelengkap, biaya mengevaluasi sumber baru, dan sebagainya. Biaya yang dirasakan oleh pelanggan untuk beralih ke produk pesaing yang baru mungkin menghadirkan hambatan yang sulit diatasi sehingga mencegah pendatang baru dalam industri mencapai sukses.
5. Hambatan kelima untuk memasuki industri adalah akses pada *saluran distribusi*. Jika saluran distribusi sudah penuh, biaya untuk masuk mahal, atau tidak tersedia, biaya untuk memasuki industri naik berlipat ganda, karena pendatang baru harus menciptakan dan mendirikan saluran yang baru. Beberapa perusahaan di negara Barat menghadapi hambatan ini di Jepang.
6. *Kebijakan pemerintah* sering kali menjadi penghambat yang besar. Dalam berbagai kasus, pemerintah secara absolut akan menghambat masuknya pendatang baru. Hal ini terjadi di sejumlah industri, terutama hal ini terjadi di sejumlah industri, khususnya industri dengan kategori pendapatan rendah, menengah bawah, dan menengah atas, yang dirancang sebagai industri nasional pemerintah masing-masing.

11.6.2 Ancaman Produk Pengganti

Kekuatan kedua yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri adalah ancaman produk pengganti. Ketersediaan produk pengganti memberi batas pada harga yang dapat ditentukan oleh pemimpin pasar dalam suatu industri; harga yang tinggi dapat pembeli beralih ke produk pengganti.

11.6.3 Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Bila pemasok mempunyai daya tuas yang cukup banyak atas perusahaan industri, mereka dapat menaikkan harga cukup signifikan untuk mempengaruhi kemampuan organisasi pelanggan untuk menghasilkan laba. Beberapa faktor memengaruhi daya tawar pemasok:

1. Pemasok akan mempunyai keunggulan bila mereka besar dan jumlahnya relatif sedikit.
2. Kalau produk atau jasa pemasok merupakan masukan penting bagi Perusahaan industri, atau terdiferensiasi, atau menanggung biaya pengalihan, pemasok akan mempunyai daya tarik yang besar atas pembeli.
3. Pemasok akan menikmati kekuatan tawar-menawar bila bisnis mereka terancam oleh produk alternatif.
4. Pemasok dan kemampuan pemasok untuk dan mengembangkan produk dan merek mereka sendiri bila mereka tidak mampu mendapatkan persyaratan yang memuaskan dari pembeli industri yang memengaruhi kekuatan mereka.

11.6.4 Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Tujuan akhir dari pelanggan industri adalah membayar harga serendah mungkin untuk memperoleh produk atau jasa yang dipergunakannya sebagai masukan. Biasanya minat paling besar dari pembeli terpenuhi bila mereka dapat menurunkan kemampuan menghasilkan laba dalam industri pemasok.

kondisi-kondisi berikut adalah di mana pembeli dapat mempunyai kekuatan atas pemasok:

1. Membeli dalam jumlah besar sehingga perusahaan pemasok tergantung pada bisnis pembeli agar dapat tetap bertahan hidup.
2. Ketika produk pemasok dipandang sebagai komodit, artinya, sebagai produk standar atau tidak terdifensiasi, pembeli menekan harga dalam tawar-menawar, karena banyak perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka.
3. Produk atau jasa industri pemasok mewakili bagian yang signifikan dari biaya perusahaan pembeli.
4. Kemauan dan kemampuan untuk melakukan integrasi ke hulu.

11.7 Persaingan Global Dan Keunggulan Kompetitif Nasional

Ketentuan yang tidak dapat dihindarkan dari perluasan kegiatan pemasaran internasional adalah tumbuhnya persaingan global. Pada semua industri, persaingan global merupakan faktor kritis yang mempengaruhi sukses. Dalam beberapa industri, perusahaan global praktis menyisihkan semua perusahaan lain dari pasar mereka. Sebuah contoh dari fenomena ini adalah industri deterjen dengan tiga buah perusahaan-Colgate, Unilever, dan Proctor & Gamble (P&G) – yang mendominasi pasar deterjen dunia yang jumlahnya semakin besar, termasuk Amerika Latin dan Kawasan Pasifik. Karena banyak perusahaan dapat membuat deterjen bermutu tinggi, nama merek yang kuat dan keahlian pemasaran menjadi sumber keunggulan persaingan global yang melimpah persaingan lokal dari satu pasar ke pasar yang lain.

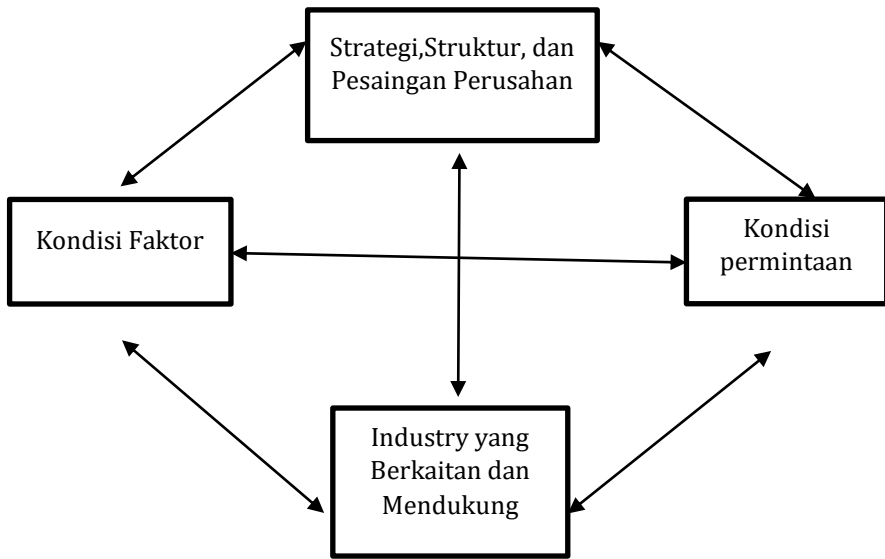
Persaingan dalam industri mobil juga semakin ketat atas dasar global. Merupakan alasan dari sukses awal dari pabrik mobil asing di Amerika Serikat adalah keengganan atau

ketidakmampuan pabrik mobil A.S. untuk mendesain dan membuat mobil kecil, yang tidak mahal dan bermutu tinggi. Penolakan pabrik mobil. A.S. ini didasarkan pada pemikiran ekonomi produksi mobil. Semakin besar mobilnya, semakin tinggi harganya. Dengan rumus ini, mobil kecil berarti unit laba yang didapat juga semakin kecil. Oleh karena itu pabrik mobil A.S. mengabaikan permintaan yang semakin besar di pasar A.S. akan mobil yang lebih kecil – kasus klasik dari etnosentris dan kecadokan manajemen. Patut diperhatikan pula bahwa inovasi yang signifikan dan keunggulan teknik, termasuk ban radial, rem antilock, dan *fuel injection*, juga berasal dari Eropa dan Jepang. Airbag merupakan pengecualian khusus.

Pengaruh dari persaingan global amat menguntungkan konsumen di seluruh dunia. Dalam dua contoh yang disebut di atas mengenai deterjen di Amerika Tengah dan mobil di Amerika Serikat, konsumen diuntungkan. Di Amerika Tengah, harga deterjen turun sebagai akibat persaingan global. Di Amerika Serikat, perusahaan asing menyediakan produk mobil bagi konsumen dengan karakteristik harga dan penampilan yang sesuai dengan keinginan mereka. Seandainya mobil impor dengan ukuran lebih kecil dengan harga yang lebih rendah tidak tersedia, kemungkinan besar pabrik mobil di Detroit tidak akan membuat produk yang setara demikian cepat. Kenyataan mengenai mobil di Amerika Serikat berlaku untuk setiap kelas produk di seluruh dunia. Persaingan global memperluas macam produk dan meningkatkan kemungkinan konsumen akan memperoleh apa yang mereka inginkan. (Keegan:2008:7)

11.7.1 Kondisi Faktor

Kondisi faktor mengacu pada anugerah sumber daya yang ada di suatu negara. Faktor-faktor ini diciptakan atau diwariskan, lima kategori: sumber daya manusia, sumber daya fisik, sumber daya pengetahuan, sumber daya modal, dan infrastruktur.



Gambar 11.2. Penentu keunggulan bangsa

Sumber : Michael E. Porter. *The Competitive Advantage of Nasional* (new York:Free Press, 1990)p.141. (Keegan:2008:8)

1. Sumber Daya Manusia

Jumlah tenaga kerja tersedia, keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja ini, tingkat upah, dan moral kerja secara keseluruhan dari tenaga kerja secara bersama-sama membentuk faktor-faktor sumber daya manusia suatu bangsa. Negara yang memiliki banyak tenaga kerja dengan upah rendah jelas mempunyai keunggulan dalam memproduksi produk yang memerlukan keterampilan rendah, padat karya. Keunggulan ini dapat hilang jika upah naik dan produksi pindah ke negara lain. Sebaliknya, negara seperti itu biasanya mempunyai *kekurangan* kalau berbicara mengenai produksi produk canggih yang memerlukan tenaga kerja dengan keterampilan tinggi, yang mampu bekerja tanpa supervisi ketat.

2. Sumber Daya Fisik

Ketersediaan, mutu, jumlah, dan harga lahan, air, mineral, dan sumber daya alam yang lain menentukan sumber daya fisik suatu negara. Ukuran dan lokasi suatu negara termasuk dalam kategori ini, karena kedekatan dengan pasar dan sumber pemasok, di samping biaya transportasi, merupakan pertimbangan strategis. Faktor-faktor ini jelas merupakan keunggulan atau kekurangan yang penting bagi industri yang tergantung sumber daya alam.

3. Sumber Daya Pengetahuan

Adanya penduduk yang signifikan dengan pengetahuan, teknik, dan pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran dalam suatu negara berarti bangsa itu dikaruniai dengan sumber daya pengetahuan. Adanya faktor-faktor ini biasanya merupakan fungsi dari sejumlah fasilitas penelitian dan universitas milik pemerintah maupun swasta, yang beroperasi di negara tersebut. Faktor-faktor ini penting untuk suksesnya produk dan jasa yang canggih, serta melakukan bisnis dalam pasar yang canggih. Faktor-faktor ini berkaitan langsung dengan kepemimpinan Jerman dalam bidang kimia; selama 150 Jerman merupakan universitas bagi pusat program kimia, jurnal ilmiah tingkat lanjut dan program magang (bekerja sambil belajar)

4. Sumber Daya Modal

Tersedianya jumlah, biaya, dan tipe modal yang tersedia bagi industri dalam suatu negara berbeda dari negara lain. Tingkat tabungan, suku bunga, undang-undang pajak, dan defisit pemerintah dari suatu negara mempengaruhi ketersediaan semua faktor ini. Keunggulan bagi industri dengan biaya modal yang rendah versus industri yang terletak di negara dengan biaya yang relatif tinggi kadang-kadang amat menentukan. Perusahaan yang harus membayar biaya modal yang tinggi sering kali tidak dapat

bertahan di pasar tempat persaingan dari negara dengan biaya modal yang rendah. perusahaan dengan biaya modal yang rendah dapat mempertahankan harga yang rendah dan memaksa perusahaan yang membayar biaya tinggi menerima tingkat pengembalian investasi yang rendah atau harus keluar dari industri. Globalisasi pasar modal dunia sedang mengubah cara penyebaran modal. Para investor sekarang dapat menempatkan modal mereka ke negara atau pasar dengan resiko/pengembalian terbaik. Perusahaan global yang menempatkan modal di tempat yang terbaik meningkat, daripada beroperasi di negeri yang mana modal merupakan sesuatu yang langka dan mahal.

5. Sumber Daya Infrastruktur

Sumber Daya Infrastruktur termasuk sistem perbankan negara yang bersangkutan, sistem perawat kesehatan, sistem transportasi, sistem komunikasi, dan ketersediaan dan biaya untuk menggunakan berbagai sistem tadi. Semakin canggih industri semakin tergantung pada infrastuktur maju dapat sukses.

11.7.2 Kekuatan Lain yang Berperan dalam Belah Ketupat (Diamond)

Dua elemen tambahan lainnya dari model Porter menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi keunggulan kompetitif suatu negara, yaitu kesempatan dan pemerintah. Sebagai tambahan, terdapat kekuatan non-pasar (*nonmarket forces*) yang merupakan bagian dari lingkungan dan harus dipertimbangan sebagai ekspansi atau tambahan bagi pemerintah dan kesempatan.

1. Kesempatan (Chance)

Kesempatan memainkan peranan dalam membentuk lingkungan Bersaing. Kesempatan adalah peristiwa yang terjadi di luar kendali perusahaan, industri, dan biasanya

pemerintah. Dalam kategori, pergeseran dramatis, yang tiba-tiba terjadi dalam biaya faktor atau biaya masukan, seperti krisis minyak, perubahan dramatis dalam kurs mata uang, dan sebagainya.

Pada perspektif sistemik, peranan kesempatan terletak pada fakta bahwa peristiwa itu mengubah kondisi dalam “belah ketupat” paling menguntungkan kemungkinan besar akan unggul dalam memanfaatkan peristiwa ini dan beralih kepada keunggulan bersaing. Dalam kasus mengenai insulin, misalnya, Kanada adalah negara yang pertama kali mengisolasinya, tetapi tidak berhasil mengubah terobosan ini menjadi produk bersaing secara internasional

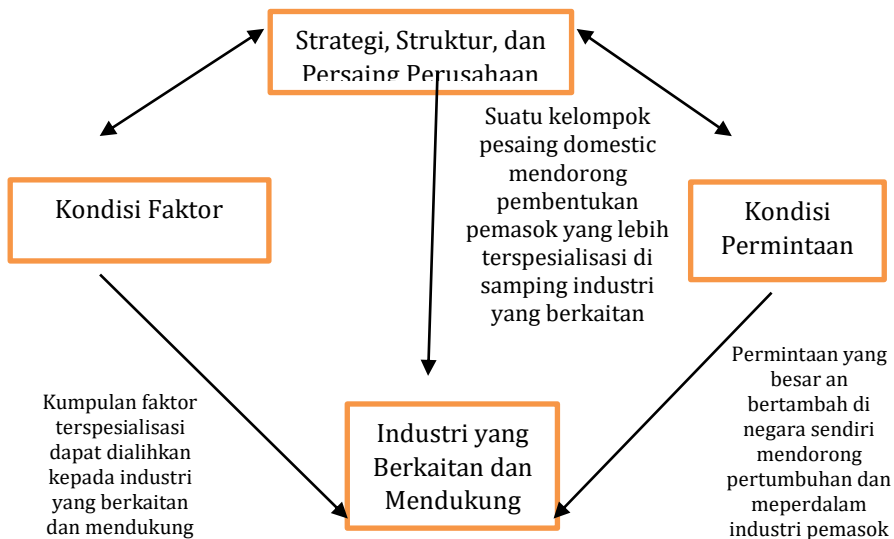
2 Pemerintah

Sering kali dinyatakan bahwa pemerintah adalah penentu utama dari keunggulan bersaing suatu bangsa, sebenarnya, pemerintah bukan penentu, melainkan hanya merupakan pengaruh penting atas faktor penentu. Pemerintah mempengaruhi determinan karena peranannya sebagai pembeli produk dan jasa peranan sebagai pembuat kebijaksanaan kerja dan Pendidikan, pembentukan modal, sumber daya alam, dan standar produk. Pemerintah memengaruhi persaingan dan lingkungan bersaing dengan peranannya sebagai pengatur perdagangan.

Melalui kekuatan faktor penentu dalam industri di mana suatu bangsa mempunyai keunggulan bersaing, pemerintah memperbaiki posisi bersaing dari perusahaan milik negara itu. Pemerintah merencanakan system hukum yang memengaruhi keunggulan kompetitif seperti hambatan tarif dan non-tarif dan undang-undang yang mensyaratkan kandungan lokal serta tenaga kerja.

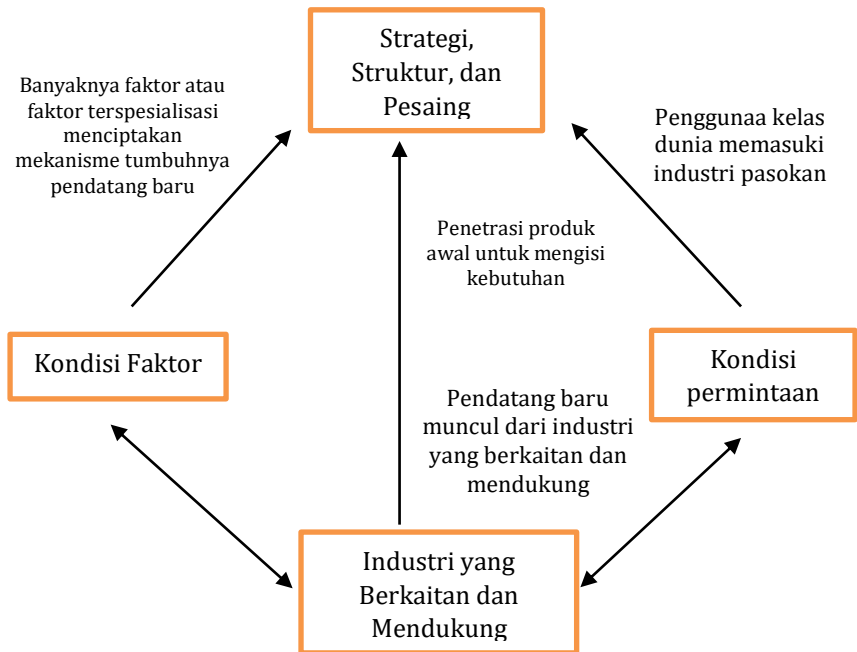
11.8 Faktor-faktor Non-pasar Mempengaruhi Sistem Strategi

Kekuatan non-pasar ini merupakan bagian dari sistem strategi non-ekonomi yang beroperasi atas dasar kekuatan sosial politik, dan hukum yang saling memengaruhi di lingkungan non-pasar perusahaan. Pemahaman terhadap kekuatan ini secara khusus rumit dan kritis bagi kesuksesan strategi global yang diterapkan di banyak negara dan budaya. Dalam banyak hal, lingkungan non-pasar ini berbeda dari lingkungan pasar. Sebagai contoh, lingkungan pasar pada prinsipnya adalah sesuatu yang terlibat dalam pertukaran ekonomi, sementara lingkungan non-pasar memasukkan pokok-pokok regulasi, kelompok yang berkepentingan, dan mereka berkepentingan mungkin tidak didorong oleh motif ekonomi dan sering melibatkan motif politik.



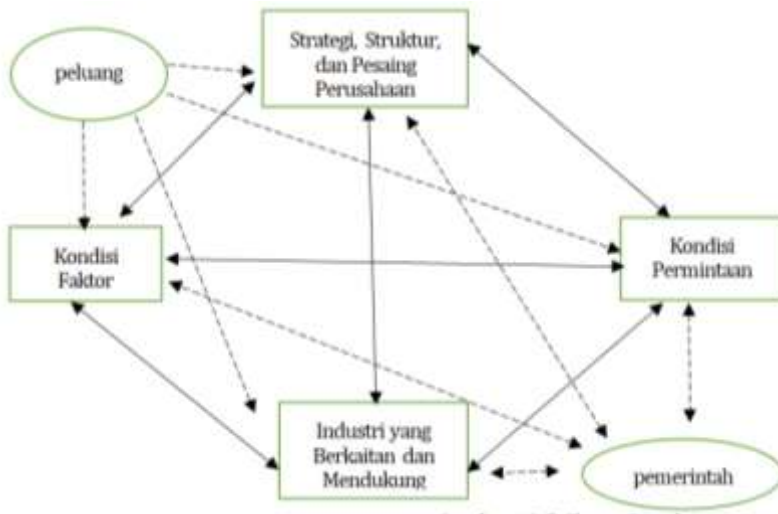
Gambar 11.3. Pengaruh pada perkembangan industri yang berkaitan dan mendukung

Sumber : Michael E. Porter. *The Competitive Advantage of Nasional* (new York:Free Press, 1990)p.141. (Keegan: 2008:14)



Gambar 11.4. Pengaruh pada Pesaing domestik

Sumber : Michael E. Porter. The Competitive Advantage of Nasional (new York:Free Press, 1990)p.141. (Keegan: 2008:14)



Gambar 11.5. Sistem Lengkap

Sumber : Michael E. Porter. The Competitive Advantage of Nasional (new York:Free Press, 1990)p.141.
(Keegan.:2008:15)

6. Sistem Faktor Penentu

Sistem untuk memandang faktor-faktor penentu dari keunggulan kompetitif negara sebagai suatu sistem yang saling memengaruhi di mana aktivitas di satu atau empat poin belah ketupat tersebut berpengaruh kuat terhadap yang lainnya dan sebaliknya. Saling memengaruhi antara faktor-faktor determin itu digambarkan dalam Gambar 11-3. Saling memengaruhi antara semua kekuatan ini terdapat dalam gambar 11-4. (Keegan :2008:13)

DAFTAR PUSTAKA

- Inggih pangestu: 2022. Pemasaran internasional dan strateginya, dikutip <https://idmetafora.com/news/read/2894/Mengenal-Apa-itu-Pemasaran-Internasional-Strategi-Contoh-dan-Fungsinya.html>
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller . 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. jllid satu. Jakarta: PT Erlangga
- Retna Kumalasari. 2022. Artikel; Pemasaran Internasional: Manajemen, stratgei, dan fungsinya. Dikutip dari: [https://majoo.id/solusi/detail/strategi-pemasaran internasional](https://majoo.id/solusi/detail/strategi-pemasaran-internasional)
- Warren J. Keegan .2007. Manajemen Pemasaran Global.jilid satu, Edisi Keenam. Jakarta. PT Macanan Jaya Cemerlang
- Warren J. Keegan .2008. Manajemen Pemasaran Global.jilid dua, Edisi Keenam. Jakarta. PT Macanan Jaya Cemerlang

BAB 12

PEMASARAN BERKELANJUTAN

Oleh Devy Sofyanty

12.1 Pendahuluan

Pemasaran berkelanjutan berfokus pada mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari aktivitas perusahaan sekaligus bertujuan untuk menciptakan produk dan layanan yang menarik bagi pelanggan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan demi memenuhi kebutuhan perusahaan dan konsumen saat ini dan generasi mendatang. Selain lebih ramah lingkungan, pemasaran berkelanjutan mampu mengurangi penggunaan sumber daya dan menghemat biaya, peningkatan kualitas produk, memacu inovasi dan kreativitas, membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan, meningkatkan citra positif merek serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

12.2 Definisi Pemasaran Berkelanjutan

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang dianggap akan mempunyai tanggung jawab mengamankan lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi periklanan dan juga meningkatkan kesadaran bersama tentang kaidah pemasaran hijau suatu industri. Pemasaran berkelanjutan juga dikenal dengan istilah pemasaran hijau, pemasaran lingkungan, pemasaran ekologis, dan pemasaran sosial.

Evolusi *Green Marketing* terdiri dari tiga tahapan, yaitu : Fase pertama dikenal sebagai pemasaran hijau “ekologis”;

selama periode ini semua kegiatan pemasaran yang bersangkutan berfokus pada menangani masalah lingkungan. Fase kedua, pemasaran hijau “lingkungan” yang berfokus pada kebersihan teknologi, melibatkan perancangan produk baru yang inovatif, untuk menangani polusi dan sampah. Fase ketiga adalah pemasaran hijau “berkelanjutan” yakni konsep pemasaran untuk memenuhi kebutuhan masa kini dan generasi yang akan datang dengan tetap memperhatikan aspek kelestarian lingkungan.

Penyebab perusahaan melakukan perbaikan kinerja lingkungan, yaitu :

1. Keinginan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.
2. Para pegawai lebih suka bekerja di perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan akan menghasilkan produktivitas yang lebih besar (kondisi kerja yang bersih dan aman akan menarik pekerja yang baik dan mendorong produktivitas)
3. Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan cenderung memperoleh keuntungan eksternal, seperti biaya modal yang lebih rendah dan tingkat asuransi yang lebih rendah
4. Kinerja lingkungan yang lebih baik dapat menghasilkan keuntungan sosial yang signifikan, seperti keuntungan bagi kesehatan manusia, hal ini memperbaiki citra perusahaan dan memperkuat kemampuan menjual produk dan jasanya
5. Perbaikan kinerja lingkungan meningkatkan inovasi dan peluang baru serta pengurangan dampak negatif dari proses produksi yang tidak berguna
6. Efisiensi biaya dapat mempertahankan atau menciptakan keunggulan bersaing

Indikator dari *Green Marketing*, yaitu :

1. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk, proses produksi, penggunaan dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan.
2. *Green marketing* terus menerus berinovasi dan mengembangkan produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan
3. *Green marketing* juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun event-event peduli lingkungan terkait.

Kini sudah banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan kegiatan ramah lingkungan. Selain memang sudah ada kebijakan dan peraturan pemerintah yang mengatur tentang kegiatan ini, perusahaan juga mulai sadar akan manfaat atau nilai-nilai yang akan diperoleh apabila menerapkan konsep ramah lingkungan. Manfaat atau nilai-nilai yang dapat diperoleh perusahaan yaitu perusahaan secara otomatis akan mendapatkan reputasi yang baik dimata publik. Selain itu, perusahaan juga bisa memperoleh keuntungan yang besar. Sebagian besar perusahaan-perusahaan di Indonesia telah menerapkan konsep ramah lingkungan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*. (Utomo *et al.*, 2021)

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu :

1. *Green*

Perusahaan yang termasuk kategori ini hanya menggunakan perhatian perusahaan kepada lingkungan hidup sebagai usaha untuk mengkomunikasikan bahwa merek atau perusahaan peduli kepada lingkungan.

2. *Greener*

Selain tujuan utamanya adalah komersialisasi, Perusahaan juga berusaha untuk mencapai tujuan

lingkungan hidup seperti pengurangan kertas, energi atau listrik yang digunakan dan pengurangan penggunaan air.

3. *Greenest*

Perusahaan berusaha mengubah budaya konsumen untuk peduli lingkungan hidup.

Berdasarkan orientasi strategisnya perusahaan yang peduli pada lingkungan hidup dapat dibedakan menjadi:

1. *Passive greening*

Strategi ini bersifat reaktif, perusahaan tidak benar-benar mencari *green market* dan juga tidak berusaha untuk memperbaiki kinerja lingkungan dari produk. Perusahaan hanya merespon isu lingkungan hidup hanya karena ada tekanan dari *stakeholder* kunci, seperti : pembeli utama, pemerintah, media, atau kelompok penekan lainnya seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

2. *Muted greening*

Perusahaan tidak benar-benar mencari *green market* namun perusahaan tetap berusaha memperbaiki kinerja lingkungan dari produk yang dihasilkan meskipun tanpa ada tekanan dari *stakeholder* kunci.

3. *Niche greening*

Perusahaan hanya memfokuskan diri pada ceruk pasar konsumen hijau yang sempit, dimana perusahaan hanya menysasar konsumen yang memiliki preferensi lingkungan hidup yang kuat.

4. *Collaborative Greening*

Perusahaan bekerja sama dengan perusahaan lain untuk mengembangkan produk, misalnya dengan pemasok, agar kinerja lingkungannya menjadi lebih baik. Kerjasama dapat dilakukan bukan hanya dengan pemasok tetapi dengan pesaing melalui ecolabel, kelompok pemerhati lingkungan atau konsumen. (Hadipuro, 2020)

Green marketing adalah mekanisme yang meningkatkan kesadaran, persepsi dan pengetahuan pelanggan terhadap produk hijau dan konsep hijau. Semakin banyak pengetahuan pribadi tentang produk hijau dan konsep hijau semakin tinggi permintaan untuk produk hijau. Adapun karakteristik produk dianggap sebagai *green product*, yaitu :

1. Produk tidak mengandung toxic (*toxic free*) dan aman dikonsumsi
2. Produk memiliki siklus daur hidup yang lama
3. Produk menggunakan bahan atau sumber daya terbarukan (*renewable*)
4. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang (*recycle*) baik sebagai bahan baku, bahan tambahan maupun dapat digunakan kembali (*re-use*)

Green product merupakan produk yang lebih baik untuk lingkungan karena memiliki karakteristik, yaitu :

1. *Green Seal*; produk bersertifikat yang memenuhi standar lingkungan
2. *Chlorine free*; produk yang diproduksi tanpa klorin
3. *Environmental Protection Program*; program komersial yang mengidentifikasi produk telah lebih baik bagi kesehatan manusia dan lingkungan
4. *Eco-logo (green label)* adalah standar bahwa produk ramah lingkungan
5. Bersertifikat *Forest Stewardship Council (FSC)*; sertifikasi yang dikhususkan pada perusahaan bertanggung jawab terhadap hutan yang dikelola.
6. *Recyclable*; produk merupakan hasil daur ulang atau terdapat tanda yang menunjuk produk atau kemasannya dapat didaur ulang. (Sugandini *et al.*, 2020)

12.3 Prinsip Pemasaran Berkelanjutan

Tujuan pemasaran berkelanjutan tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan ekonomi saja tetapi juga untuk membangun komunitas, kinerja sosial dan melindungi lingkungan dengan baik. Metode pemasaran berkelanjutan ini dapat membantu perusahaan dalam menekankan perbedaan-perbedaan antara perusahaan dengan pesaingnya dalam membentuk citra yang baik di mata konsumen. Adapun prinsip pemasaran berkelanjutan, yaitu :

1. *Consumer – Oriented Marketing*

Perusahaan menjalankan aktivitas pemasarannya berdasarkan sudut pandang konsumen, yakni dengan menghasilkan produk yang ramah lingkungan bagi konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat menjaga hubungan baik jangka panjang dengan konsumennya.

2. *Customer Value Marketing*

Perusahaan harus menanamkan investasi terbesarnya pada penawaran yang membangun nilai konsumen. Dengan memasarkan produk yang memiliki nilai tinggi dan berkualitas maka konsumen akan memberikan nilai lebih kepada perusahaan.

3. *Innovative Marketing*

Perusahaan harus selalu berinovasi dalam menghasilkan produknya maka perusahaan tidak akan kehilangan pangsa pasarnya.

4. *Sense of mission marketing*

Perusahaan harus dapat mendefinisikan misi perusahaan ke dalam konteks sosial dibandingkan produk. Apabila perusahaan menetapkan misi yang lebih ramah secara sosial maka semua elemen perusahaan termasuk karyawan akan merasa bahwa pekerjaan mereka memiliki makna yang tinggi.

5. *Societal Marketing*

Perusahaan harus dapat membuat keputusan dengan mempertimbangkan keinginan konsumen, permintaan perusahaan, ketertarikan konsumen dan masyarakat jangka panjang. Dengan memahami kebutuhan sosial masyarakat dan menjadikannya sebagai bagian dari aktivitas perusahaan maka perusahaan akan dapat menjadikan permasalahan sosial sebagai peluang. Pada pemasaran berkelanjutan sebuah produk tidak hanya memuaskan tapi harus bermanfaat

Penerapan pemasaran berkelanjutan perlu melibatkan semua elemen masyarakat. Gerakan untuk mendukung pemasaran berkelanjutan, yaitu :

1. *Consumerism*

Yaitu gerakan yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat dalam memperbaiki hal dan kekuatan pembeli dalam hubungannya dengan pihak penjual. Konsumen berhak untuk menolak produk sebagai upaya melindungi diri dari produk yang tidak ramah terhadap penggunaan maupun lingkungan.

2. *Environmentalism*

Yaitu gerakan yang melibatkan pemerintah dan masyarakat untuk melindungi lingkungan hidup masyarakat saat ini dan di masa datang. Contoh: membawa tas belanja, membawa botol minum sendiri serta membeli produk ramah lingkungan.

Beberapa produsen yang telah melakukan aktivitas pemasaran berkelanjutan diantaranya, yaitu : Pizza Hut Indonesia dan Pemerintah Daerah Kota Bandung telah menggunakan kantong plastik berbahan baku Enviplast (plastik berbahan baku tepung tapioka) sebagai ganti dari kantong plastik biasa. Kemasan Samsung Galaxy Series

menggunakan kertas 100% daur ulang serta tinta yang berbasis kedelai (soy ink). Fenomena yang sama berlanjut pada tren dimana sudah banyak terdapat rak-rak khusus makanan atau produk organik di beberapa pasar swalayan besar lokal, seperti Hero, Yogya, Griya serta Superindo bahkan beberapa diantaranya telah memiliki *home brand* sendiri. Perilaku pemasaran berkelanjutan ini dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti mendirikan bangunan yang ramah lingkungan, mengurangi dampak buruk produksi, menggunakan bahan baku organik, menghasilkan produk yang tidak membahayakan konsumen.(Nurtjahjadi, 2014)

12.4 Strategi Green Marketing

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh bisnis dalam mengembangkan dan mengimplementasikan *Green Marketing*, yaitu :

1. Strategi produk hijau

Strategi yang berfokus pada pengembangan produk yang ramah lingkungan, seperti : mengembangkan produk berbahan baku ramah lingkungan, mengurangi limbah produksi dan meningkatkan efisiensi penggunaan energi. Contoh dari strategi ini adalah penggunaan bahan baku daur ulang, pengurangan penggunaan plastik dan penggunaan energi terbarukan untuk produksi.

2. Strategi pemasaran hijau

Strategi yang berfokus pada promosi produk atau jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen, diantaranya dengan menggunakan label hijau atau sertifikasi dari organisasi lingkungan serta menggunakan kampanye media sosial untuk mengedukasi konsumen. Contoh: kampanye pemasaran tentang pentingnya mengurangi limbah plastik atau penggunaan bahan bakar fosil.

3. Strategi proses hijau

Strategi yang berfokus pada pengurangan dampak lingkungan dari proses produksi bisnis secara keseluruhan diantaranya dengan menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, meningkatkan efisiensi penggunaan energi serta mengurangi limbah produksi. Contoh dari strategi ini adalah penggunaan teknologi terbaru untuk proses produksi, pengurangan penggunaan kertas atau plastik. (Hendra *et al.*, 2023)

Strategi *Green Marketing* yang efektif untuk diterapkan perusahaan, yaitu :

1. Memahami target pasar dan kebutuhan konsumen terkait dengan produk atau jasa yang ramah lingkungan.
2. Melakukan analisis terhadap dampak lingkungan secara keseluruhan mulai dari penggunaan bahan baku hingga distribusi.
3. Mengkomunikasikan klaim hijau dengan jujur dan akurat kepada konsumen serta memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan tetap memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.
4. Melibatkan seluruh organisasi dalam pengembangan dan implementasi strategi *green marketing* serta mengukur dan memantau dampak dari strategi tersebut secara terus menerus.

12.5 Tantangan Pemasaran Hijau

Tantangan pemasaran hijau adalah kurangnya standar atau kesepakatan umum tentang apa yang dimaksud “hijau” antara konsumen, pemasar, aktivis, regulator sehingga berpengaruh terhadap lambatnya pertumbuhan produk hijau. Tantangan lainnya adalah kesulitan dalam mengukur dampak lingkungan dari suatu produk atau jasa. Selain itu, konsumen juga seringkali skeptis tentang klaim hijau dari bisnis dan dapat

menuntut bukti yang kuat tentang klaim tersebut. Adapun tantangan dan risiko *Green Marketing*, yaitu :

1. *Greenwashing*

Risiko terbesar dalam *Green Marketing* adalah praktik *greenwashing* atau klaim yang tidak dapat dibuktikan terkait dengan isu lingkungan. Hal ini tentu akan merugikan citra perusahaan dan mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen.

2. Biaya yang tinggi

Implementasi *Green Marketing* memerlukan investasi yang besar untuk memperbaiki proses produksi, meningkatkan efisiensi dan mengurangi dampak lingkungan. Biaya ini mungkin tidak dapat ditanggung oleh bisnis kecil dan menengah.

3. Tidak cocok dengan pasar

Bisnis yang terlalu fokus pada *Green Marketing* dapat kehilangan daya tarik bagi konsumen yang tidak terlalu peduli terhadap lingkungan atau yang lebih memilih harga yang lebih murah.

Untuk mengatasi tantangan dan risiko dalam *Green Marketing*, bisnis dapat mengambil solusi, seperti :

1. Transparansi

Bisnis harus jujur dan transparan dalam menjalankan praktik lingkungan mereka dan menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan guna membangun kepercayaan konsumen dan mencegah praktik *Greenwashing*.

2. Inovasi

Bisnis harus terus berinovasi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi dampak lingkungan tanpa menambah biaya produksi yang tinggi.

3. Penyesuaian dengan pasar

Praktik *Green Marketing* perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Bisnis dapat melakukan

inovasi dengan memberi nilai tambah bagi konsumen, misalnya memberikan label dan informasi yang jelas tentang produk mereka yang tidak diuji cobakan pada hewan.

4. Kolaborasi

Bisnis dapat bekerja sama dengan pihak lain dalam industri, pemerintah dan masyarakat untuk membangun kesadaran lingkungan dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang isu lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadipuro, W. 2020. *Manajemen Lingkungan Hidup untuk Bisnis, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Hendra *et al.* 2023. *Green Marketing for Business (Konsep, Strategi & Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan Berbagai Sektor)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurtjahjadi, E. 2014. 'Sustainable Marketing: Pemasaran Ramah Lingkungan dan Sosial Demi Generasi Mendatang', in *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEB)*, pp. 1–4.
- Sugandini, D. *et al.* 2020. *Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Utomo, M.N. *et al.* 2021. *Green Business: Strategi Membangun Kewirausahaan Berdaya Saing dan Berkelanjutan*. Aceh: Syiah Kuala University Press.

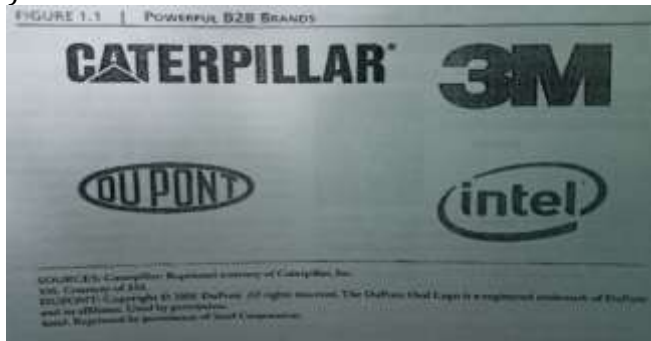
BAB 13

LINGKUNGAN PEMASARAN

Oleh Sri Syabanita Elida

13.1 Pendahuluan

Pemasaran bisnis adalah pemasaran untuk barang dan jasa, lokal ke internasional, dibeli oleh perusahaan, pemerintah, dan institusi untuk badan hukum, untuk konsumsi, untuk penggunaan atau untuk penjualan baru. Faktor yang membedakan pemasaran bisnis dengan pemasaran pelanggan adalah sifat dasar dari pelanggan dan bagaimana pelanggan tersebut menggunakan produk. Dalam pemasaran bisnis, pelanggan merupakan organisasi (perusahaan, pemerintah, institusi).



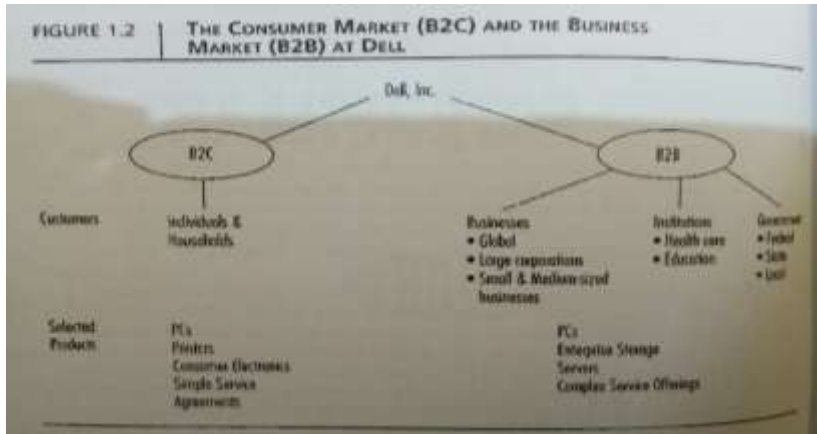
Gambar 13.1. Powerful B2B Brands

(Sumber : Caterpillar : Reprinted courtesy of Caterpillar, Inc.

3M: Courtesy of 3M

DUPONT: Copyright © 2005 DuPont. All rights reserved. The DuPont Oval Logo is registered trademark of DuPont and its affiliates. Used by Permission. Intel: Reprinted by permission of Intel Corporation)

Hal yang membedakan pemasaran bisnis dengan pemasaran pengguna barang adalah manfaat dari penggunaan produk dan tujuan pengguna. Kadangkala produknya sama, namun pendekatan pemasaran yang berbeda secara mendasar juga diperlukan untuk mencapai pembelian organisasional.



Gambar 13.2. Pemasaran Pelanggan Dan Pemasaran Bisnis
(Sumber : Michael D. Hutt & Thomas W. Speh, Business
marketing management (B2B), Tenth edition, 2010)

Penjelasan gambar 13.2. Pemasaran Pelanggan dan Pemasaran Bisnis

Pemasaran Pelanggan (B2C)

1. Pelanggan : Perorangan dan Rumah Tangga
2. Produk Pilihan : PCs, Printer, Elektronik Konsumen, Layanan Sederhana, Persetujuan

Pemasaran Bisnis (B2B)

1. Business : Global, Perusahaan Besar, Bisnis Kecil dan Menengah
2. Institusi : Kesehatan, Pendidikan
3. Pemerintah : Federal, Negara, Lokal

4. Produk Pilihan : PCs, Penyimpanan Perusahaan, Server, Penawaran Layanan Kompleks

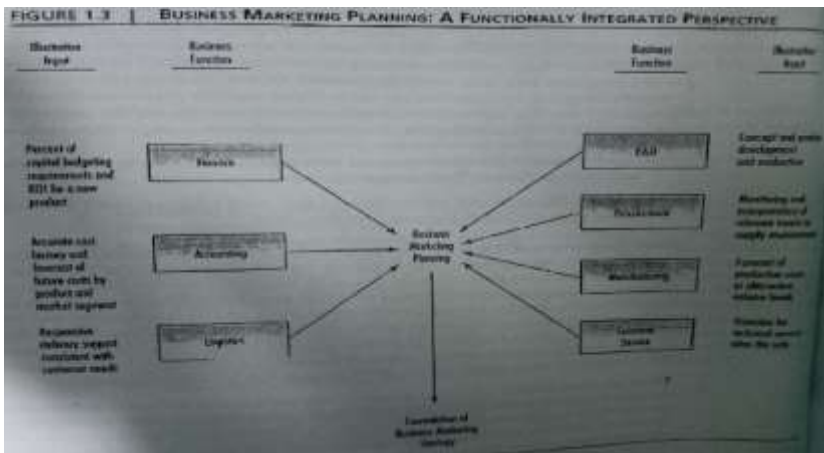
Pemasaran bisa dipahami sebagai proses dari menetapkan, mengembangkan, dan memberikan nilai. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, manajer pemasaran bisa menetapkan nilai dari perspektif pelanggan dan mengubahnya menjadi syarat untuk menciptakan kepuasan nilai bagi pelanggan.

Sebaliknya, kemampuan dan keahlian perusahaan menentukan tingkat perusahaan mana yang bisa menemukan syarat – syarat tersebut dan memberikan nilai yang lebih bagus dari pesaingnya. Sehingga, pelanggan membandingkan elemen – elemen nilai dari penawaran oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan alternatif terbaik yang ditawarkan.

13.2 Tugas Dasar Manajemen

Tugas dasar dari manajemen meliputi pengguna barang dan pemasaran bisnis. Pemeriksaan yang cermat terhadap sebuah perusahaan pengendali pasar menyatakan dua kemampuan penting : pemahaman pasar dan hubungan pelanggan.

Pertama, kemampuan pemahaman pasar dalam memperhatikan seberapa baik organisasional yang dilengkapi untuk terus-menerus memahami perubahan-perubahan dalam pasar tersebut dan mengantisipasi tanggapan pelanggan terhadap program-program pasar. Kedua, kemampuan hubungan pelanggan meliputi keahlian-keahlian khusus, kemampuan, dan proses sebuah organisasional yang telah berkembang untuk menciptakan dan mengatur hubungan pelanggan secara dekat.



Gambar 13.3. Perencanaan Pemasaran Bisnis : Perspektif Terpadu Secara Fungsional
(Sumber : Michael D. Hutt & Thomas W. Speh, Business marketing management (B2B), Tenth edition, 2010)

Penjelasan gambar 13.3 Perencanaan Pemasaran Bisnis : Perspektif Terpadu Secara Fungsional
Perencanaan Pemasaran Bisnis

1. Finance : persentase persyaratan penganggaran modal dan ROI untuk produk baru
2. Akuntansi : riwayat biaya yang akurat dan perkiraan biaya masa depan menurut produk dan segmen pasar
3. Logistik : Dukungan pengiriman responsif yang konsisten dengan kebutuhan pelanggan
4. R&D : pengembangan dan evaluasi konsep dan produk
5. Pengadaan : pemantauan dan interpretasi tren yang relevan dalam lingkungan pemasok
6. Manufaktur : prakiraan biaya produksi pada tingkat volum alternatif
7. Pelayanan Pelanggan : ketentuan untuk layanan teknis setelah penjualan

Dengan membangun hubungan fungsional yang efektif, pemasar idealnya merespon kebutuhan – kebutuhan pelanggan yang berubah – ubah. Sehingga, pemasar harus mengatur setiap komponen dari pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Permintaan terhadap barang industri dapat diperoleh dari permintaan pokok pelanggan. Selain itu, juga diperoleh dari pentingnya (1) perkembangan kedekatan dan hubungan kerja yang berkelanjutan dengan pelanggan pasar bisnis dan (2) pemahaman terhadap jumlah tingkatan kebutuhan terhadap pengaruh pembelian dalam target perusahaan. Manajer pasar bisnis membangun relasi dengan pelanggan dan membangun hubungan satu sama lain dengan manajer - manajer lain pada area fungsional perusahaan lainnya.

FIGURE 1.4 | CHARACTERISTICS OF BUSINESS MARKET CUSTOMERS

Characteristics	Example
• Business market customers are comprised of commercial enterprises, institutions, and governments.	• Among Dell's customers are Boeing, Arizona State University, and numerous state and local government units.
• A single purchase by a business customer is far larger than that of an individual consumer.	• An individual may buy one unit of a software package upgrade from Microsoft while Citigroup purchases 10,000.
• The demand for industrial products is derived from the ultimate demand for consumer products.	• Home home purchases stimulate the demand for carpeting, appliances, refiners, kettles, and a wealth of other products.
• Relationships between business marketers tend to be close and enduring.	• IBM's relationship with some key customers spans decades.
• Buying decisions by business customers often involve multiple buying influences, rather than a single decision maker.	• A cross-functional team at Procter & Gamble (P&G) evaluates alternative laptop personal computers and selects Hewlett-Packard.
• While serving different types of customers, business marketers and consumer-grade marketers share the same job titles.	• Job titles include marketing manager, product manager, sales manager, account manager.

Gambar 13.4. Karakteristik Pelanggan Pasar Bisnis
(Sumber : Michael D. Hutt & Thomas W. Speh, Business marketing management (B2B), Tenth edition, 2010)

Penjelasan gambar 13.4 Karakteristik Pelanggan Pasar Bisnis

1. Pelanggan pasar bisnis terdiri dari perusahaan komersil, institusi dan pemerintah.

Contoh : diantara pelanggan Dell adalah *Boeing, Arizona State University*, dan banyak unit pemerintah negara bagian dan lokal.

2. Pembelian tunggal oleh pelanggan bisnis jauh lebih besar dari pada pembelian oleh konsumen perorangan.

Contoh : seseorang dapat membeli 1 unit *upgrade* paket perangkat lunak dari *Microsoft* sementara *Citigroup* membeli 10.000.

3. Permintaan akan produk industri diturunkan dari permintaan akhir akan produk konsumen.

Contoh : pembelian rumah baru menstimulasi permintaan akan karpet, peralatan, lemari, kayu, dan banyak produk lainnya.

4. Hubungan antar pemasar bisnis cenderung dekat dan bertahan lama.

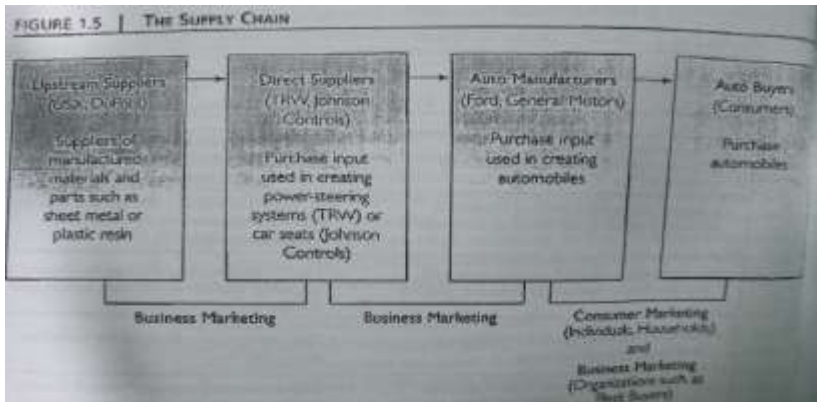
Contoh : Hubungan IBM dengan beberapa pelanggan utama berlangsung selama beberapa dekade.

5. Keputusan pembelian oleh pelanggan bisnis seringkali melibatkan banyak pengaruh pembelian, bukan satu pembuat keputusan.

Contoh : tim lintas fungsi di *Procter & Gamble (P&G)* mengevaluasi komputer pribadi laptop alternatif dan memilih *Hawlett-Packard*.

6. Saat melayani berbagai jenis pelanggan, pemasar bisnis dan pemasar barang konsumen memiliki jabatan pekerjaan yang sama.

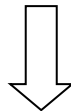
Contoh : jabatan pekerjaan termasuk manajer *marketing*, manajer produk, manajer penjualan, manajer akun.



Gambar 13.5. The Supply Chain
(Sumber : Michael D. Hutt & Thomas W. Speh, Business marketing management (B2B), Tenth edition, 2010)

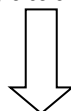
Penjelasan gambar 1.5 The Supply Chain

1. Pemasok Atas (USX, DuPont) : pemasok bahan dan suku cadang yang diproduksi seperti lembaran logam atau resin plastik



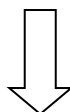
Pemasaran Bisnis

2. Pemasok Langsung (TRW, Johnson Controls) : input pembelian yang digunakan untuk membuat sistem *power steering* (TRW) atau jok mobil (Johnson Controls)



Pemasaran Bisnis

3. Produsen Mobil (Ford, General Motors) : input pembelian yang digunakan dalam pembuatan mobil



Pemasaran Konsumen (Individu, Rumah Tangga)

dan Pemasaran Bisnis (Organisasi seperti *Fleet Buyers*)

4. Pembeli Mobil (konsumen) : pembelian mobil

13.3 Supply Chain Management

Supply chain management merupakan sebuah teknik untuk menghubungkan sebuah operasi pabrik dengan semua strategi penyedia nya dan kunci perantara serta pelanggan nya untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Tujuan dari strategi *supply chain* adalah untuk meningkatkan kecepatan, ketelitian, dan efisiensi dari produksi melalui hubungan yang kuat dengan penyedia. Jika pemasar bisnis bisa menjadi seorang rekan yang bernilai didalam penyedia *supply chain*, maka penghargaan menjadi kokoh.

Untuk mencapai hasil tersebut, perusahaan pasar bisnis harus mendemonstrasikan kemampuan untuk menemukan kualitas pelanggan yang tepat, pengiriman, pelayanan, dan informasi persyaratan. Pelanggan dalam pasar bisnis menempatkan premi terhadap kemampuan *supply chain management* pemasar bisnis.



Gambar 13.6. Supply Chain Management
(Sumber : Google Search Engine, 2020)

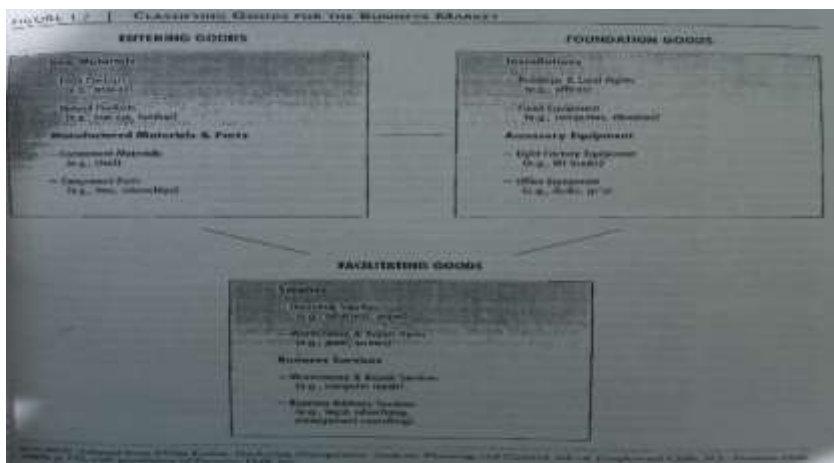
Penjelasan gambar 13.6 Supply Chain Management

1. Bahan baku
2. Pemasok
3. Manufaktur
4. Distribusi
5. Lokasi ritel
6. Pelanggan

Konsep *supply chain* menyediakan sebuah pondasi yang kokoh untuk mendeskripsikan pelanggan komersil yang merupakan pasar bisnis. Perusahaan komersil bisa dibagi kedalam 3 kategori :

1. Pengguna : pengguna membeli industri barang atau jasa untuk memproduksi barang ataupun jasa lainnya, yang sebaliknya dijual didalam bisnis atau pengguna pasar.
2. Pengusaha pabrik peralatan : pengusaha peralatan membeli barang – barang industri untuk digabungkan kedalam produk lainnya yang ia jual dalam bisnis maupun pengguna pasar terakhir.
3. Pedagang dan distributor : pedagang dan distributor meliputi perusahaan komersil yang membeli barang-barang industri untuk dijual kembali kepada pengguna dan pengusaha pabrik peralatan.

Mengklasifikasikan pelanggan komersil sebagai pengguna, pengusaha pabrik peralatan, atau pedagang dan distributor merupakan sebuah langkah awal yang penting untuk sebuah pemahaman terhadap kriteria pembelian. Setiap jenjang dari pelanggan melihat produk dengan cara berbeda, karena pembelian suatu produk untuk tujuan yang berbeda pula. Secara umum, industri barang dapat dibagi menjadi 3 kategori : *entering goods*, *foundation goods*, dan *facilitating goods*.



Gambar 13.7. Klasifikasi Barang Untuk Pasar Bisnis
(Sumber : Adapted from Philip Kotler, Marketing, Management: Analysis, Planning, and Control, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980), p. 172, with permission of Prentice-Hall, Inc.)

Penjelasan gambar 13.7. Klasifikasi Barang untuk Pasar Bisnis

1. *Entering Goods*

- Bahan baku : bentuk produk misalnya gandum, produk alami misalnya bijih besi, kayu.
- Bahan dan suku cadang manufaktur : bahan komponen misalnya baja, komponen bagian misalnya api dan *microchip*.

2. *Foundation Goods*

- Instalasi : hak bangunan dan tanah misalnya kantor, peralatan tetap misalnya komputer, lift.
- Peralatan aksesori : peralatan pabrik ringan misalnya truk pengangkat, peralatan kantor misalnya meja dan komputer.

3. *Facilitating Goods*

- a. Persediaan : *operating supplies* misalnya pelumas dan kertas, pemeliharaan dan perbaikan item misalnya cat, sekrup.
- b. Layanan Bisnis : pemeliharaan dan perbaikan layanan misalnya perbaikan komputer, layanan penasihat bisnis misalnya hukum, periklanan, konsultasi manajemen.

Entering goods menjadi bagian dari produk akhir. Kategori dari barang ini meliputi material mentah dan material hasil beserta bagiannya. Harganya merupakan pengeluaran barang yang ditunjuk untuk proses produksi.

Karakter yang berbeda dari *foundation goods* adalah barang tersebut merupakan barang yang besar. *Foundation goods* meliputi instalasi dan peralatan tambahan.

Facilitating goods merupakan persediaan dan pelayanan yang mendukung operasi organisasional. Karena barang – barang ini tidak masuk kedalam proses produksi atau menjadi bagian dari produk akhir, biayanya di atur sebagai barang pengeluaran. Pelayanan bisnis meliputi pemeliharaan dan bantuan perbaikan serta bantuan penasehat.

DAFTAR PUSTAKA

Caterpillar : Reprinted courtesy of Caterpillar, Inc. 3M: Courtesy of 3M DUPONT: Copyright © 2005 DuPont. All rights reserved. The DuPont Oal Logo is registered trademark of DuPont and its affiliates. Used by Permission. Intel: Reprinted by permission of Intel Corporation.

Google Search Engine, 2020.

Michael D. Hutt & Thomas W. Speh. 2010. *Business marketing management (B2B)*, Tenth edition.

Philip Kotler, Marketing, Management: Analysis, Planning, and Control, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980), p. 172, with permission of Prentice-Hall, Inc.

BIODATA PENULIS



Desvira Zain, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak

Penulis lahir di Bahjambi- Sumatera Utara tanggal 15 Desember 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak dengan *homebase* Program Studi Diploma IV Administrasi Bisnis Otomotif dan juga mengajar pada Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis dan Diploma IV Administrasi Negara. Saat ini penulis mengampu beberapa matakuliah diantaranya : Pengantar Manajemen, Manajemen Perkantoran, Etika Bisnis, *Business to Customer* (B2C), Kewirausahaan, Pelayanan Prima, , Manajemen Pemasaran, dan Administrasi Perkantoran Pemerintahan . Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Keuangan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pontianak dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran di Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Kalimantan Barat.

BIODATA PENULIS



Amriadi , S.Pd., M.Pd

Dosen Program Studi Manajemen Informatika
STMIK Amika Soppeng

Penulis lahir di samoda kabupaten soppeng tanggal 09 April 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Informatika STMIK Amika Soppeng. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Makassar tahun 2011 dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Makassar tahun 2014. Penulis menekuni bidang Menulis dan penelitian. Beberapa buku telah di terbitkan seperti Motivasi belajar dan Sistem Manajemen Informasi.

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CPBA®
Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia
Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung
Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis (Pemilik Perusahaan di Bidang Fashion, Kuliner dan Bisnis Digital juga sebagai seorang akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan digital juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis / owner / pemilik beberapa perusahaan yang bergerak pada industri food, fashion and fun. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional.

Penulis juga seorang profesional dalam bidang public speaking & sebagai asesor kompetensi digital dan instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM / Start UP untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang Entrepreneur / Technopreneurship tangguh yang mampu berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Muhamad Stiadi, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Penulis lahir di Lampung Timur tanggal 05 Desember 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran. Penulis aktif menulis beberapa artikel ilmiah dan Buku dalam bidang Manajemen Pemasaran.

BIODATA PENULIS



Putri Mauliza, S.E., M.Si

Dosen Program Studi Manajemen Retail Universitas Battua

Penulis merupakan Dosen Manajemen Retail pada Program Studi Manajemen Retail Universitas Battua sejak tahun 2019. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah diberbagai kegiatan dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

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 Politeknik Negeri Samarinda dan melanjutkan pendidikan S1 dan S2 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

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. Buku ini adalah salah satu karya penulis dan disusul dengan buku-buku selanjutnya. Pokok bahasan buku yang ditulis ini untuk berbagi ilmu pengetahuan. Untuk koresponden bisa menghubungi melalui email: lucky_lotte@yahoo.com.

BIODATA PENULIS



Ari Pranata Primisa Purba, S.T., M.T.

Dosen Program Studi Manajemen Logistik Industri Agro
Politeknik ATI Padang

Penulis lahir di Medan tanggal 18 Desember 1992. Penulis adalah dosen tetap Program Studi Manajemen Logistik Industri Agro di Politeknik ATI Padang. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Industri di Universitas Sumatera Utara (USU) dan melanjutkan pendidikan S2 pada Jurusan Teknik Industri dengan konsentrasi pada bidang Manajemen Logistik dan Rantai Pasok di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).

BIODATA PENULIS



Nur Mufarokhah

Dosen STIENU Trate Gresik

Nur Mufarokhah, lahir di Gresik tanggal 13 Juni 1971. Selepas SMAN I Gresik, Menempuh pendidikan sarjana pada Program Studi Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, lulus tahun 1996. Pada tahun 2000 menyelesaikan program pascasarjana di Program Magister Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Pada tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa program Doktor Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdlatul Ulama Trate Gresik. Pernah menjadi ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdlatul Ulama Trate Gresik, tahun 2012 – 2016 dan 2017 – 2021. Saat ini dipercaya sebagai Wakil Ketua I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nahdlatul Ulama Trate Gresik, dan juga aktif sebagai bendaha Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) "Nyai Ageng Pinatih Gresik" Kabupate Gresik hingga sekarang dan pengurus Forum Gresik Kabupaten Sehat, Kabupaten Gresik sampai sekarang.

Penelitian penulis banyak fokus pada bidang pemasaran dan melakukan pendampingan ke desa-desa di Kabupaten Gresik.

BIODATA PENULIS



Farah Putri Wenang Lusianingrum, M. Sc.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Penulis lahir di Kulon Progo tanggal 28 Januari 1992. Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Berhasil menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan melanjutkan studi S2 pada Program Studi Ilmu Manajemen di Universitas Gadjah Mada. Penulis aktif dalam publikasi ilmiah dan penulisan buku yang berfokus pada bidang manajemen bisnis secara umum dan pemasaran secara khusus.

BIODATA PENULIS



Utin Nina Hermina

Dosen tetap pada Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik
Negeri Pontianak

Utin Nina Hermina. lahir di kota Pontianak pada tanggal 30 September 1971. Menempuh perguruan tinggi di Universitas Tanjungpura Pontianak, lulus S1 pada tahun 1997 dan S2 tahun 2003 di Universitas Padjadjaran Bandung pada bidang keilmuan Ekonomi dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Bekerja sebagai dosen tetap pada Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Pontianak. Selain mengajar, ia juga aktif dalam kegiatan tridharma lainnya diantaranya penelitian dan pengabdian. Aktif sebagai dosen yang mengajar mata kuliah Pengantar Manajemen, Pemasaran, Kewirausahaan, dan Metodologi Penelitian. Beberapa buku sudah dihasilkan, diantaranya, Pengantar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pemasaran dan Metodologi penelitian. Aktif di beberapa organisasi Wanita dan kemasyarakatan.

BIODATA PENULIS



Devy Sofyanty, S.Psi, M.M.

Dosen Program Studi Sistem Informasi Akuntansi
Fakultas Teknik dan Informatika Universitas Bina Sarana
Informatika

Penulis lahir di Jakarta tanggal 17 Desember 1984. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sistem Informasi Akuntansi, Fakultas Teknik dan Informatika Universitas Bina Sarana Informatika. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Psikologi dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya Pengantar Manajemen, Kesehatan dan Keselamatan Kerja, Konsep dan Teori Etika Bisnis, Implementasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Tata Kelola Menuju Pemerintahan yang Baik), Konsep dan Sistem Akuntansi Biaya,, Teori Akuntansi “Suatu Pendekatan Konsep”, Ekonomi Lingkungan, Perilaku dalam Organisasi, Pengetahuan Dasar Pasar Modal dan Investasi, Manajemen Risiko, Manajemen Perbankan, Manajemen Kualitas. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Email: Devy.dyy@bsi.ac.id

BIODATA PENULIS



Dr. Sri Syabanita Elida, SE, MM, CIM

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Pontianak

Dr. Sri Syabanita Elida, SE, MM, CIM. Lahir di Pontianak, 4 Agustus 1976 dari pasangan (Alm) Anwar Saleh, SH dan Nurdjanah SH, MH. Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) Politeknik Negeri Pontianak ini memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak dan gelar Magister Manajemen (MM) di Universitas Tanjungpura dan gelar Doktor dalam bidang Ilmu Manajemen konsentrasi Pemasaran Internasional di Universitas Diponegoro Semarang. Bidang keahlian yang digeluti, Pemasaran Internasional, Komunikasi Bisnis, Riset Pemasaran, Metodologi Penelitian, Business to Business (B2B), Pelayanan Publik, Public Relations, serta memiliki sertifikasi Mediasi Internasional.