



MANAJEMEN PEMASARAN II

Penulis:

Alfansyah Fathur

Sri Sarjana

Fitriana

Debbie Aryani T

Catharina Aprilia Hellyani

ISBN 978-623-125-605-8



9 786231 256058

MANAJEMEN PEMASARAN II

**Alfansyah Fathur
Sri Sarjana
Fitriana
Debbie Aryani T
Catharina Aprilia Hellyani**



GETPRESS INDONESIA

MANAJEMEN PEMASARAN II

Penulis : Alfansyah Fathur
Sri Sarjana
Fitriana
Debbie Aryani T
Catharina Aprilia Hellyani

ISBN : 978-623-125-605-8

Editor : Mila Sari, M.Si.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

PENERBIT GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Jl. Palarik RT 01 RW 06 Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Februari 2025

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku "Manajemen Pemasaran II" ini dapat diselesaikan. Buku ini membahas konsep dan praktik pemasaran modern, dengan fokus pada analisis pasar, perilaku konsumen, strategi segmentasi, targeting, positioning (STP), pengembangan produk, komunikasi pemasaran terpadu, hingga manajemen distribusi dan rantai pasokan. Materi yang tersaji disusun secara sistematis dan dilengkapi dengan pembahasan untuk mendukung kebutuhan akademik maupun praktis, khususnya bagi mahasiswa, praktisi pemasaran, dan pembaca yang tertarik pada bidang ini.

Kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam memperkaya wawasan dan keterampilan pembaca di bidang pemasaran. Dengan kombinasi teori dan penerapan praktis, buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami dinamika pasar yang terus berubah serta merancang strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Akhir kata, kritik dan saran dari pembaca sangat kami harapkan untuk penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Padang, Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB 1 ANALISIS PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Perilaku Konsumen	2
1.3 Kelompok Dalam Perilaku Konsumen	4
1.4 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Segmentasi Pasar	6
1.5 Nilai Perusahaan.....	8
1.6 Perilaku Pembelian	10
1.7 Keputusan Pembelian.....	12
1.8 Model Proses Pengambilan Keputusan	14
1.9 Penutup	17
DAFTAR PUSTAKA	18
BAB 2 STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING.....	19
2.1 Pendahuluan	19
2.1.1 Tujuan Penerapan Segmentasi, Targeting dan Positioning	21
2.1.2 Gambaran Proses Segmentasi, Targeting dan Positioning	27
2.2 Segmentasi Pasar	30
2.2.1 Definisi Segmentasi Pasar.....	30
2.2.2 Kriteria Segmentasi Pasar	31
2.2.3 Jenis-Jenis Segmentasi	35
2.2.4 Proses Segmentasi Pasar.....	43
2.3 Targeting (Penetapan Target Pasar)	49
2.3.1 Definisi Targeting.....	49
2.3.2 Strategi Targeting	50

2.3.3 Kriteria Pemilihan Target Pasar	57
2.4 Positioning (Penentuan Posisi).....	63
2.4.1 Definisi Positioning.....	63
2.4.2 Strategi Positioning	65
2.4.3 Diferensiasi Produk.....	74
2.4.4 Peta Persepsi	78
2.4.5 Komunikasi Positioning.....	83
2.5 Implementasi dan Evaluasi Strategi STP	89
2.5.1 Implementasi Strategi	89
2.5.2 Evaluasi Kinerja	93
DAFTAR PUSTAKA.....	100
BAB 3 PENGEMBANGAN DAN MANAJEMEN PRODUK.....	103
3.1 Pendahuluan.....	103
3.2 Pengertian Produk	104
3.3 Identifikasi Kebutuhan Konsumen.....	106
3.4 Proses Pengembangan Produk	107
2.4 Mengatur Pengembangan Produk Baru	109
3.6 Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	110
DAFTAR PUSTAKA.....	113
BAB 4 KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI	
TERPADU	115
4.1 Pendahuluan.....	115
4.2 Komunikasi Pemasaran	116
4.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	116
4.2.2 Model Komunikasi Pemasaran	122
4.2.3 Alat Komunikasi Pemasaran.....	123
4.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	127
4.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	128

4.3.2 Tujuan dan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	131
4.3.3 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	134
4.3.4 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	135
4.3.5 Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu	136
DAFTAR PUSTAKA	140
BAB 5 MANAJEMEN DISTRIBUSI DAN PASOKAN.....	143
5.1 Pendahuluan	143
5.2 Proses Distribusi	144
5.2.1 Fungsi Saluran Distribusi.....	145
5.2.2 Saluran Distribusi	146
5.3 Rantai Pasokan.....	148
5.3.1 Inventory	149
5.3.2 Konsep <i>Lead Time</i> dalam Manajemen Rantai Pasokan	151
5.3.3 E - SCM.....	152
DAFTAR PUSTAKA	155
INDEKS	157
GLOSARIUM	159
BIODATA PENULIS.....	165

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1. Tingkatan Produk.....	105
Gambar 3. 2. Tingkatan Kebutuhan	107
Gambar 3. 3. Tahapan Pengembangan Produk	109
Gambar 3. 4. <i>Product Life Cycle</i>	111
Gambar 4. 1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	118
Gambar 4. 2. Model Makro Proses Komunikasi	122
Gambar 4. 3. Proses Komunikasi Pemasaran Yang Efektif.....	123
Gambar 4. 4. Delapan Platform Komunikasi Umum dan Media Yang Digunakan	125
Gambar 5. 1. Saluran Pemasaran untuk Pasar Konsumen	148
Gambar 5. 2. Pergerakan Rantai Pasokan dari Beberapa <i>Inventory</i>	150

BAB 1

ANALISIS PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN

Oleh Alfansyah Fathur

1.1 Pendahuluan

Dalam dunia yang semakin terhubung dan digital, analisis pasar dan perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis (Kotler & Keller, 2016). Pasar adalah tempat di mana produsen dan konsumen berinteraksi, sementara perilaku konsumen mencerminkan bagaimana orang atau kelompok membuat keputusan tentang apa yang mereka beli dan gunakan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dengan memahami kedua hal ini, perusahaan bisa merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan permintaan dan preferensi konsumen (Solomon, 2017).

Di tengah persaingan yang ketat, pemahaman yang mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen sangat vital. Analisis pasar membantu perusahaan memahami tren, kebutuhan, dan peluang yang ada (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, perilaku konsumen menjelaskan proses di mana orang memilih produk atau layanan tertentu (Solomon, 2017). Pengetahuan ini memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara kita berbisnis (Blythe, 2013). Konsumen sekarang memiliki lebih banyak informasi dan pilihan, serta ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk dan layanan (Lamb, Hair & McDaniel, 2019). Ini membuat perusahaan perlu lebih fleksibel dan kreatif dalam memahami keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan analisis pasar yang baik, perusahaan dapat merumuskan strategi yang menarik dan juga menjaga loyalitas pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Selain faktor ekonomi, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh aspek sosial, budaya, psikologis, dan teknologi. Konsumen saat ini melalui proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks, di mana mereka membandingkan produk, mencari ulasan, dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli (Solomon, 2017). Karena itu, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang relevan dan efektif (Kotler & Keller, 2016).

1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2018). Topik ini sangat luas, mencakup proses pengambilan keputusan, berbagai faktor yang memengaruhi pilihan pembelian, serta tindakan setelah pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Ada banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, baik dari dalam diri mereka sendiri maupun dari lingkungan sekitar. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, dan kepribadian. Misalnya, seseorang mungkin merasa terdorong untuk membeli produk asuransi karena kebutuhan akan rasa aman, atau memilih merek pakaian olahraga yang sesuai dengan gaya hidup aktifnya. Di sisi lain, faktor eksternal termasuk budaya, kelompok sosial, keluarga, kelas sosial, dan pengaruh media. Budaya memainkan peran penting dalam membentuk nilai dan keyakinan yang memengaruhi perilaku konsumsi. Kelompok sosial, seperti teman dan komunitas, juga memiliki dampak besar, terutama dalam pembentukan norma dan perilaku (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2019).

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa langkah yang dilalui sebelum akhirnya membeli suatu produk atau jasa. Langkah-langkah ini termasuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, dan menilai pengalaman setelah membeli. Pada tahap awal, konsumen menyadari ada kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Selanjutnya, mereka akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang mungkin sesuai. Setelah mempertimbangkan berbagai opsi, konsumen akan memutuskan untuk membeli. Terakhir, mereka akan mengevaluasi seberapa puas mereka dengan produk yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2018).

1.3 Kelompok Dalam Perilaku Konsumen

Kelompok sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen. Secara umum, kelompok dalam konteks ini adalah sekelompok orang yang dapat memengaruhi sikap, nilai, dan tindakan seseorang saat membuat keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015). Ada berbagai tipe kelompok yang bisa memengaruhi konsumen, mulai dari kelompok primer seperti keluarga, teman dekat, dan rekan kerja, hingga kelompok sekunder seperti asosiasi profesional dan komunitas online. Pengaruh kelompok ini bisa bersifat langsung melalui interaksi langsung atau tidak langsung melalui norma dan nilai sosial yang berlaku (Solomon, 2017).

Keluarga merupakan kelompok primer yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen. Orang tua, pasangan, dan anak-anak sering kali menjadi faktor utama dalam pembelian, terutama untuk barang-barang rumah tangga atau keputusan besar seperti membeli rumah atau kendaraan (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, kelompok teman sering kali memengaruhi pilihan produk yang terkait dengan gaya hidup atau hiburan, seperti pakaian, makanan, dan gadget. Pengaruh sosial yang muncul dari keinginan untuk diterima atau meniru gaya hidup teman bisa sangat berdampak pada preferensi produk (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019).

Selain itu, kelompok acuan juga memberikan pengaruh dalam perilaku konsumsi secara lebih luas. Kelompok acuan adalah mereka yang tidak selalu diikuti secara langsung, tetapi menjadi sumber inspirasi atau standar bagi tindakan konsumsi seseorang (Schiffman & Wisenblit, 2015). Misalnya, seseorang mungkin menganggap selebritas atau tokoh masyarakat sebagai panutan dalam

memilih merek atau gaya hidup tertentu. Pengaruh kelompok acuan dapat mendorong konsumen untuk meniru perilaku yang dianggap bergengsi atau sesuai dengan aspirasi mereka (Solomon, 2017).

Kelompok sosial juga dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui fenomena konformitas, di mana individu cenderung menyesuaikan diri dengan harapan atau norma yang berlaku di dalam kelompok. Banyak konsumen memilih produk atau merek tertentu agar sesuai dengan norma kelompok atau menghindari perbedaan yang mencolok dari anggota lainnya (Kotler & Keller, 2016). Dengan munculnya media sosial dan komunitas online, pengaruh kelompok terhadap perilaku konsumen semakin kuat. Rekomendasi atau ulasan dari komunitas digital bisa sangat memengaruhi keputusan pembelian (Solomon, 2017).

Dalam dunia pemasaran, memahami peran kelompok dalam perilaku konsumen sangat penting. Perusahaan bisa memanfaatkan pengaruh kelompok ini dalam strategi mereka dengan menggunakan testimoni dari selebritas, influencer, atau individu yang dianggap sebagai pemimpin opini di kelompok tertentu (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, perusahaan juga bisa menciptakan pengalaman produk yang dapat dibagikan secara sosial, seperti promosi di media sosial atau acara komunitas, untuk meningkatkan pengaruh kelompok dalam keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1.4 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Segmentasi Pasar

Kepuasan konsumen dan segmentasi pasar memiliki hubungan yang sangat erat dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan karakteristik atau kebutuhan yang serupa (Kotler & Keller, 2016). Tujuan utama dari segmentasi ini adalah untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen dengan cara yang lebih tepat dan efisien, sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan masing-masing segmen. Di sisi lain, kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi (Solomon, 2017). Ketika produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan rekomendasi kepada orang lain (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019).

Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih mudah menargetkan kelompok konsumen dengan kebutuhan khusus, sehingga produk dan pesan pemasaran bisa disesuaikan dengan preferensi mereka. Dengan memahami setiap segmen secara mendalam, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dalam segmen tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015). Hal ini meningkatkan peluang untuk menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, karena produk yang ditawarkan menjadi lebih relevan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Misalnya, produk yang dirancang untuk segmen pasar premium akan memenuhi harapan konsumen yang mencari

kualitas tinggi dan eksklusivitas, sedangkan segmen yang lebih sensitif terhadap harga akan merasa puas jika mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan anggaran mereka.

Kepuasan konsumen berperan penting dalam menentukan keberhasilan segmentasi pasar. Ketika suatu segmen merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan cara ini, kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Selain itu, perusahaan yang fokus pada segmentasi pasar yang tepat dapat mengelola harapan konsumen secara proaktif dan mencegah ketidakpuasan, karena mereka mampu menyampaikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Sebaliknya, segmentasi yang kurang efektif atau tidak tepat sasaran dapat menyebabkan ketidakpuasan. Misalnya, jika perusahaan berusaha menargetkan terlalu banyak segmen dengan produk yang seragam, mereka mungkin tidak dapat memenuhi kebutuhan unik setiap segmen. Hal ini bisa membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak dirancang untuk mereka, sehingga tingkat kepuasan menurun (Solomon, 2017). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang segmentasi pasar yang akurat sangat penting untuk memastikan bahwa setiap segmen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Di era pemasaran modern, teknologi digital juga memungkinkan segmentasi pasar yang lebih mendetail dan personalisasi yang lebih tinggi. Ini memudahkan perusahaan untuk merancang produk dan layanan yang benar-benar disesuaikan dengan preferensi individu dalam setiap

segmen. Dengan memanfaatkan data pelanggan dan alat analisis pasar, perusahaan dapat memprediksi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan penawaran produk dengan lebih tepat, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019).

1.5 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan mencakup semua aspek yang dianggap penting oleh berbagai pemangku kepentingan, baik dari segi finansial maupun non-finansial. Dalam dunia bisnis, nilai perusahaan biasanya diukur melalui nilai pasar atau kapitalisasi pasar, yang mencerminkan bagaimana pasar memandang potensi profitabilitas perusahaan di masa depan (Kotler & Keller, 2016). Namun, nilai perusahaan tidak hanya terbatas pada aspek keuangan. Elemen-elemen lain seperti reputasi merek, kualitas produk atau layanan, kepuasan konsumen, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga sangat berpengaruh terhadap persepsi umum tentang perusahaan di mata konsumen dan investor (Solomon, 2017).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi nilai perusahaan adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen. Perusahaan yang berhasil mengembangkan produk atau layanan yang secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Dengan memenuhi ekspektasi konsumen, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada persepsi positif terhadap perusahaan secara keseluruhan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Nilai yang ditawarkan harus relevan, unik, dan memberikan solusi nyata bagi masalah yang dihadapi

konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai tersebut, semakin tinggi pula nilai perusahaan di mata mereka.

Selain menciptakan nilai bagi konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana mereka menciptakan nilai untuk pemangku kepentingan lainnya, seperti investor, karyawan, dan masyarakat. Investor biasanya melihat nilai perusahaan dari sudut pandang finansial, termasuk profitabilitas, pertumbuhan, dan pengelolaan risiko (Kotler & Armstrong, 2018). Di sisi lain, karyawan mempertimbangkan nilai perusahaan berdasarkan kesejahteraan kerja, lingkungan kerja yang baik, dan peluang pengembangan karier. Oleh karena itu, untuk menciptakan nilai perusahaan yang berkelanjutan, penting untuk menyeimbangkan kepuasan konsumen, profitabilitas, dan tanggung jawab sosial.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. CSR bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga strategi jangka panjang untuk membangun hubungan yang positif dengan masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, etika, dan dampak sosial yang positif sering kali dinilai lebih bernilai oleh konsumen yang semakin peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019). Nilai sosial yang dihasilkan melalui CSR dapat memperkuat reputasi perusahaan dan membedakannya dari pesaing yang tidak berkomitmen pada inisiatif serupa.

Secara keseluruhan, nilai perusahaan adalah hasil dari interaksi kompleks antara berbagai elemen, termasuk aspek keuangan, kepuasan konsumen, loyalitas merek, inovasi, dan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang mampu

menciptakan dan mempertahankan nilai di semua area ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dan daya tarik yang lebih besar bagi pemangku kepentingan. Pada akhirnya, nilai perusahaan yang solid akan tercermin dalam kinerja jangka panjang yang stabil dan peningkatan nilai pasar (Solomon, 2017).

1.6 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merujuk pada proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Proses ini mencakup beberapa tahap, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian dan menilai pengalaman setelah membeli (Kotler & Keller, 2016). Berbagai faktor memengaruhi perilaku pembelian, termasuk faktor pribadi seperti kebutuhan, motivasi, dan preferensi, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, dan kemajuan teknologi (Schiffman & Wisenblit, 2015). Memahami perilaku pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen.

Salah satu tahap kunci dalam perilaku pembelian adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari perbedaan antara kondisi saat ini dan apa yang mereka inginkan. Pada tahap ini, konsumen mulai mencari produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Solomon, 2017). Contohnya, seseorang yang merasa lapar akan menyadari kebutuhan akan makanan, sementara seseorang yang tidak puas dengan ponselnya mungkin mulai mencari ponsel dengan spesifikasi yang lebih baik. Setelah kebutuhan dikenali, konsumen beralih ke tahap

pencarian informasi, di mana mereka mengumpulkan data tentang produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, baik melalui sumber pribadi, iklan, maupun internet (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019).

Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan fitur. Di sinilah preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk mulai terbentuk (Kotler & Armstrong, 2018). Setelah mengevaluasi berbagai pilihan, konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada informasi yang telah dikumpulkan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain. Misalnya, meskipun suatu produk memiliki fitur terbaik, konsumen mungkin memilih merek lain karena loyalitas atau kepercayaan terhadap merek tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Perilaku setelah pembelian juga sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Jika produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, mereka akan merasa puas dan cenderung untuk membeli lagi di masa depan. Namun, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan berbagi pengalaman negatif, yang dapat memengaruhi reputasi merek (Solomon, 2017). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perilaku pasca pembelian, terutama dalam hal menangani keluhan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi juga telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih luas ke informasi melalui

internet, ulasan online, dan media sosial, yang memungkinkan mereka untuk lebih selektif dalam memilih produk (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019). Selain itu, dengan munculnya e-commerce dan platform belanja online, konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja. Teknologi ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen mencari informasi, tetapi juga cara mereka berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian.

Dengan memahami perilaku pembelian konsumen, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengembangkan produk, menentukan harga, dan merancang strategi pemasaran yang relevan. Misalnya, dengan mengetahui tahapan dalam proses pembelian, perusahaan dapat menargetkan iklan dengan lebih tepat, seperti menampilkan iklan informatif saat konsumen mencari informasi atau mempromosikan penawaran menarik saat mereka siap membuat keputusan (Kotler & Keller, 2016).

1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan adalah hasil dari proses yang kompleks dan berlapis, yang dijalani konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan yang diambil, termasuk faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016).

Langkah pertama dalam proses ini adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kekurangan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemicu

kebutuhan ini bisa berasal dari dalam diri, seperti rasa lapar atau haus, atau dari luar, seperti iklan atau saran dari teman (Solomon, 2017). Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian ini dapat dilakukan melalui sumber pribadi, seperti pengalaman sebelumnya, atau dari sumber eksternal seperti iklan, ulasan online, dan rekomendasi orang lain (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019).

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen melanjutkan ke tahap evaluasi alternatif. Di sini, mereka membandingkan berbagai produk atau merek berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek (Schiffman & Wisenblit, 2015). Proses evaluasi ini sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan akhir. Jika konsumen menemukan bahwa suatu produk memiliki ulasan positif dan memenuhi kriteria yang mereka cari, kemungkinan besar mereka akan memilih produk tersebut.

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Namun, keputusan ini tidak selalu murni rasional. Emosi dan pengalaman pribadi juga berperan dalam pilihan konsumen. Loyalitas terhadap merek, daya tarik iklan, dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya seringkali menjadi faktor penting dalam keputusan akhir (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam beberapa situasi, dorongan impulsif bisa mempengaruhi konsumen, baik saat berada di toko fisik maupun saat berbelanja online.

Begitu keputusan pembelian diambil dan transaksi dilakukan, tahap selanjutnya adalah evaluasi pasca pembelian. Di sini, konsumen menilai pengalaman mereka dengan produk yang dibeli. Jika produk tersebut memenuhi

atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan lebih cenderung untuk membeli lagi di masa depan. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, mereka mungkin merasa kecewa dan bisa berbagi pengalaman negatif, yang bisa berdampak pada reputasi merek (Solomon, 2017).

Konteks situasional dan lingkungan juga memengaruhi keputusan pembelian. Faktor seperti waktu, tempat, suasana hati, dan kondisi sosial dapat memengaruhi cara konsumen membuat keputusan (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019). Dalam situasi tertentu, seperti saat adanya promosi atau diskon, konsumen mungkin merasa terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Dengan memahami proses dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, jika perusahaan mengetahui bahwa konsumen mencari informasi dari ulasan online, mereka dapat fokus untuk membangun reputasi baik di platform digital dan mengumpulkan testimoni positif (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen setelah pembelian dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi merek di masa mendatang.

1.8 Model Proses Pengambilan Keputusan

Model proses pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah kerangka yang menggambarkan tahapan yang dilalui oleh konsumen saat membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Proses ini umumnya terdiri dari lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Memahami model ini sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang dapat memengaruhi setiap tahap keputusan konsumen.

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kekurangan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat muncul dari faktor internal, seperti rasa lapar atau keinginan untuk membeli gadget baru, maupun dari faktor eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari teman (Solomon, 2017). Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal yang krusial, karena tanpa adanya kebutuhan yang jelas, tidak ada dorongan untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bisa dilakukan melalui berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan online, serta iklan (Lamb, Hair, & McDaniel, 2019). Pada tahap ini, konsumen mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk membantu mereka dalam memilih, sehingga mereka merasa lebih percaya diri saat mengambil keputusan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi terkumpul, konsumen melanjutkan ke tahap evaluasi alternatif, di mana mereka membandingkan berbagai produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas,

dan fitur (Schiffman & Wisenblit, 2015). Setiap konsumen biasanya memiliki kriteria yang berbeda-beda, dan proses evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh preferensi serta nilai-nilai individu. Contohnya, satu konsumen mungkin lebih memprioritaskan kualitas dan merek, sedangkan yang lain lebih peka terhadap harga.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi semua opsi, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Namun, keputusan ini tidak selalu didasarkan pada rasionalitas; faktor emosional, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh sosial juga memainkan peran penting. Meskipun suatu produk memiliki fitur terbaik, konsumen mungkin memilih merek lain karena loyalitas atau rekomendasi dari orang yang mereka percayai (Kotler & Armstrong, 2018). Berbagai faktor situasional, seperti promosi atau suasana hati saat itu, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah produk dibeli, konsumen memasuki tahap evaluasi pasca pembelian, di mana mereka menilai pengalaman mereka dengan produk tersebut. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas dan mungkin akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Namun, jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, mereka mungkin merasa kecewa dan membagikan pengalaman negatif, yang dapat berdampak pada reputasi merek (Solomon, 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan umpan balik dari konsumen untuk terus meningkatkan produk dan layanan mereka.

Model proses pengambilan keputusan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang dinamis dan kompleks. Setiap tahap dalam model ini menawarkan peluang bagi perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami model ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang strategi yang menarik perhatian konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, dan menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas.

1.9 Penutup

Model proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahap mencerminkan proses kompleks di mana konsumen mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, membandingkan pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti emosional, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh sosial dapat memengaruhi keputusan pada setiap tahap. Setelah pembelian, evaluasi pasca pembelian memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek. Memahami model ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Blythe, J. 2013. *Consumer Behaviour*. 2nd ed. London: SAGE Publications Ltd.
- Brassington, F., & Pettitt, S. 2012. *Principles of Marketing*. 5th ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. 2019. *Marketing*. 13th ed. Boston: Cengage Learning.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J.L. 2015. *Consumer Behavior*. 11th ed. Harlow: Pearson Education.
- Solomon, M.R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wood, M.B. 2008. *The Marketing Plan Handbook*. 3rd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wright, R. 2006. *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.

BAB 2

STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING

Oleh Sri Sarjana

2.1 Pendahuluan

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memaksimalkan peluang pasar. Pemasaran merupakan kolaborasi proses perencanaan maupun pelaksanaan guna menghasilkan ide, barang maupun jasa untuk menghasilkan manfaat sesuai kebutuhan dan tujuan (Sarjana, Widiana, et al., 2022). Salah satu kerangka kerja yang sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran adalah Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP). STP memberikan landasan bagi perusahaan untuk memahami pasar secara lebih mendalam dengan membaginya menjadi segmen-segmen yang berbeda (segmentasi), memilih segmen yang paling potensial untuk dijadikan target (targeting), serta menetapkan posisi yang unik dan relevan di benak konsumen (positioning). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan membedakan diri dari para pesaing. Oleh karena itu, penerapan strategi STP tidak hanya membantu dalam

meningkatkan daya saing perusahaan tetapi juga dalam memenuhi ekspektasi konsumen dengan lebih baik di pasar yang terus berubah. Untuk itu, penting untuk memahami dan mengelola pengalaman pelanggan mulai dari kesadaran hingga pasca pembelian (Lemon & Verhoef, 2016).

Kajian topik ini penting karena memberikan konteks dan gambaran umum mengenai konsep STP serta relevansinya dalam pemasaran modern. Kajian ini memperkenalkan pembaca pada konsep STP secara singkat dan jelas sehingga mudah memahami kerangka kerja yang akan dibahas lebih lanjut. Selain itu juga menjelaskan mengapa STP penting bagi perusahaan yaitu untuk meningkatkan daya saing, efisiensi pemasaran dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Lebih lanjut, kajian ini mampu memberikan dasar pemikiran mengapa perusahaan harus mengadopsi strategi STP karena perubahan pasar, persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk personalisasi pemasaran. Sehingga kajian ini dirancang untuk menarik perhatian pembaca dan membuat tertarik pada topik yang akan diuraikan lebih mendalam dalam diskusi atau penelitian yang lebih luas. Alur kajian diawali dengan mengatur arah pembahasan dan memberikan gambaran awal mengenai fokus utama yaitu pentingnya memahami pasar, memilih target dan menciptakan posisi yang kuat di pasar.

2.1.1 Tujuan Penerapan Segmentasi, Targeting dan Positioning

Peran penting STP dalam strategi pemasaran dapat diuraikan secara lebih detail meliputi:

1) Perubahan dinamika pasar

Pasar modern semakin dinamis dan kompleks dengan kehadiran berbagai produk, layanan dan merek. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan sehingga perusahaan perlu memahami perbedaan dalam preferensi dan kebutuhan setiap kelompok konsumen. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik yang spesifik sehingga dapat lebih fokus dalam melayani kebutuhan konsumen secara lebih personal dan efektif. Komunitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana pemasar dapat memanfaatkannya (Muniz & O'Guinn, 2022).

2) Perilaku konsumen yang beragam

Konsumen tidak lagi dapat dipandang sebagai entitas yang homogen yang memiliki kebutuhan, minat, gaya hidup dan perilaku yang berbeda-beda. STP memberikan kerangka untuk membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil dan homogen (segmentasi), memilih segmen yang paling menguntungkan (targeting), serta menempatkan produk di benak konsumen secara unik (positioning).

3) Efisiensi sumber daya

Setiap perusahaan memiliki sumber daya terbatas, baik itu modal, waktu atau tenaga kerja. Strategi STP memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan upaya pemasaran pada segmen yang paling potensial sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya

(Limgiani et al., 2022). Dengan targeting maka perusahaan bisa lebih selektif dalam memilih konsumen yang akan dilayani, meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran dan waktu.

4) Tingkat persaingan yang tinggi

Pasar yang kompetitif memaksa perusahaan untuk berbeda dari pesaingnya. Positioning menjadi sangat penting untuk menciptakan persepsi positif tentang produk atau merek di benak konsumen. Strategi yang baik akan membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari kompetitor, menarik perhatian segmen yang diinginkan dan menciptakan loyalitas konsumen.

5) Meningkatnya ekspektasi konsumen

Konsumen saat ini semakin menuntut personalisasi dan relevansi dalam produk atau layanan yang dibeli. Konsumen mengharapkan produk yang memenuhi kebutuhan spesifik dan bukan produk generik. STP membantu perusahaan untuk memahami dan memenuhi ekspektasi dengan menciptakan penawaran yang lebih disesuaikan dengan segmen konsumen tertentu.

6) Teknologi dan data pemasaran yang semakin canggih

Dengan kemajuan teknologi dan ketersediaan data yang luas dimana perusahaan memiliki kemampuan untuk menganalisis perilaku konsumen lebih detail. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengimplementasikan STP dengan lebih akurat melalui pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*). Segmentasi yang lebih baik, penargetan yang tepat dan strategi positioning yang kuat dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

7) Keuntungan kompetitif

Perusahaan yang dapat dengan tepat menerapkan STP sering kali mendapatkan keunggulan kompetitif karena dapat lebih efisien dalam menjangkau konsumen dan lebih efektif dalam menyampaikan nilai produk atau layanan. Positioning yang kuat juga membantu dalam membangun citra positif dan dikenal luas di pasar yang ditargetkan.

8) Adaptasi terhadap perubahan pasar

Pasar akan terus berubah dari waktu ke waktu yang diakibatkan oleh tren konsumen, teknologi maupun kondisi ekonomi. STP memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran seiring dengan perubahan yang terjadi di pasar sehingga dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

Strategi STP memberikan fondasi penting bagi perusahaan untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terarah, relevan dan efisien. Dengan memahami segmen konsumen secara lebih mendalam, menargetkan segmen yang paling berpotensi dan memposisikan produk atau merek secara unik maka perusahaan dapat lebih berhasil memenuhi kebutuhan pasar dan mampu bersaing di industri yang lebih dinamis. Perusahaan dapat menggunakan teknologi untuk menciptakan nilai sambil tetap mempertahankan prinsip etis dan tanggung jawab sosial (Kotler et al., 2022).

Tujuan penerapan STP adalah untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien dan tepat sasaran. Rencana pemasaran perlu disesuaikan dengan strategi korporat yang fokus pada produk yang akan

dipasarkan secara komprehensif (Maheswari et al., 2022). Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memahami pasar secara lebih mendalam dan mengidentifikasi peluang yang ada. Melalui proses targeting maka perusahaan dapat memilih segmen yang paling potensial dan menguntungkan untuk dijadikan fokus utama dari upaya pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, meminimalkan pemborosan dan memaksimalkan keuntungan. STP juga bertujuan untuk menciptakan posisi yang unik di benak konsumen melalui positioning, dimana perusahaan menempatkan produk atau merek dengan cara yang berbeda dari pesaing. Dengan demikian, produk menjadi lebih menarik bagi konsumen yang ditargetkan dan dapat membangun loyalitas yang kuat. Selain meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran maka STP membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui penyampaian nilai yang relevan dan personal. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang memerlukan strategi atau campuran pemasaran yang terpisah (Yi, 2018).

Secara lebih detail, kajian ini menjabarkan tujuan penerapan STP adalah untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien yang diarahkan untuk:

a) Memahami pasar secara lebih baik.

Dengan segmentasi, perusahaan dapat memahami berbagai kelompok konsumen yang ada di pasar berdasarkan karakteristik spesifik seperti demografi, perilaku, dan kebutuhan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengenali perbedaan dan pola perilaku konsumen dengan lebih jelas.

b) Menentukan target pasar yang tepat.

Targeting memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen konsumen yang paling potensial dan menguntungkan. Tujuannya adalah untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan memastikan bahwa upaya pemasaran difokuskan pada segmen yang memiliki peluang terbesar untuk menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan.

c) Menciptakan posisi yang kuat di pasar.

Positioning membantu perusahaan untuk memosisikan produk atau merek mereka secara unik di benak konsumen, sehingga produk tersebut terlihat lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor. Tujuannya adalah untuk membedakan produk dari pesaing, meningkatkan daya tarik bagi target pasar, dan membangun loyalitas konsumen.

d) Meningkatkan efektivitas pemasaran.

Dengan menerapkan STP, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan, personal, dan tepat sasaran. Hal ini meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran karena pesan dan produk lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di segmen yang ditargetkan.

e) Mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

STP membantu perusahaan menghindari pemasaran yang tidak efektif dengan memfokuskan sumber daya (waktu, tenaga, dan anggaran) pada pasar yang paling potensial. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan ROI (return on investment) dari setiap aktivitas pemasaran.

f) Meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dengan lebih memahami dan melayani kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang dipilih, perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas pelanggan.

g) Memperoleh keunggulan kompetitif.

STP memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih baik dengan menawarkan produk yang berbeda dan lebih relevan bagi segmen yang ditargetkan. Ini membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Proses STP merupakan kerangka kerja penting dalam pemasaran yang membantu perusahaan merumuskan strategi untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar dimana pasar dibagi menjadi beberapa kelompok konsumen berdasarkan karakteristik seperti demografi, psikografi, perilaku atau geografis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa sehingga perusahaan dapat memahami pasar secara lebih spesifik. Setelah segmentasi dilakukan maka tahap berikutnya adalah targetting. Pada

tahap *targeting* dimana perusahaan memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan untuk dijadikan fokus utama pemasaran. Pemilihan segmen ini didasarkan pada berbagai faktor seperti ukuran segmen, pertumbuhan dan profitabilitas. Dengan fokus pada segmen yang tepat maka perusahaan dapat lebih efisien dalam mengalokasikan sumber daya. Tahap terakhir adalah *positioning* yaitu proses menempatkan produk atau merek secara unik di benak konsumen. Pada tahap ini, perusahaan merancang strategi komunikasi yang tepat agar produk atau merek yang dimiliki memiliki citra yang berbeda dan lebih unggul dibandingkan pesaing. Komunikasi efektif perlu dikembangkan dalam organisasi guna meraih visi, misi, strategi dan tujuan untuk menghasilkan akselerasi nilai positif (Sarjana et al., 2022). Dengan *positioning* yang kuat maka perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sekaligus memastikan bahwa produk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan segmen yang ditargetkan. Secara keseluruhan, proses STP membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah, relevan dan mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis.

2.1.2 Gambaran Proses Segmentasi, Targeting dan Positioning

Gambaran umum proses STP memberikan panduan strategis yang membantu perusahaan dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan yang perlu dilakukan dalam proses STP antara lain:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi adalah proses pertama dimana pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan dari segmentasi adalah untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, keinginan atau perilaku yang serupa. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan:

- Demografi: faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan.
- Geografis: lokasi seperti negara, wilayah, kota atau lingkungan.
- Psikografi: gaya hidup, nilai-nilai dan kepribadian.
- Perilaku: kebiasaan pembelian, loyalitas merek dan frekuensi penggunaan produk.

Dengan segmentasi yang efektif maka perusahaan dapat memahami berbagai kelompok dalam pasar dan menentukan segmen mana yang memiliki potensi terbesar untuk memenuhi kebutuhan dengan produk atau layanan yang spesifik.

2) Targeting (penetapan sasaran)

Setelah pasar dibagi menjadi segmen-segmen maka langkah berikutnya adalah targeting yaitu memilih satu atau beberapa segmen yang akan menjadi fokus utama dari strategi pemasaran. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap setiap segmen untuk menentukan mana yang paling menguntungkan dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam targeting termasuk dalam penetapan sasaran meliputi:

- Ukuran dan pertumbuhan segmen: menilai seberapa besar dan seberapa cepat segmen tersebut berkembang.
- Daya tarik kompetitif: mengevaluasi seberapa kuat persaingan dalam segmen tersebut.
- Kesesuaian dengan kapabilitas perusahaan: memastikan segmen yang dipilih sesuai dengan sumber daya dan keahlian perusahaan.

Dengan memilih segmen yang tepat maka perusahaan dapat fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang paling relevan dan efektif untuk segmen tersebut.

3) Positioning (penentuan posisi).

Positioning adalah proses terakhir di mana perusahaan menciptakan persepsi yang unik dan berbeda tentang produk atau merek di benak konsumen target. Tujuan dari positioning adalah untuk menetapkan posisi produk yang jelas dalam pasar dan memastikan bahwa konsumen melihat produk sebagai solusi terbaik untuk kebutuhan. Strategi positioning melibatkan antara lain:

- Menentukan atribut yang ditekankan: menyoroti fitur atau manfaat produk yang membedakannya dari pesaing.
- Membuat peta persepsi: menggambarkan bagaimana produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing di mata konsumen.
- Komunikasi yang efektif: mengembangkan pesan pemasaran yang menyampaikan posisi produk secara jelas dan menarik kepada konsumen target.

Positioning yang sukses membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat, meningkatkan daya tarik produk dan membangun loyalitas konsumen.

Proses STP membantu perusahaan untuk mengidentifikasi, memahami dan melayani segmen pasar dengan cara yang lebih efisien dan relevan. Dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen, memilih segmen yang paling potensial serta menetapkan posisi yang unik di benak konsumen maka perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

2.2 Segmentasi Pasar

2.2.1 Definisi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen yang memiliki kebutuhan, keinginan atau karakteristik yang serupa. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memungkinkan perusahaan untuk memahami perbedaan di antara kelompok konsumen sehingga dapat mengembangkan produk, layanan dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap segmen (Savitri et al., 2022). Konsep segmentasi pasar merupakan strategi inti dalam pemasaran yang berfokus membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen. Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk memungkinkan perusahaan memahami perbedaan di antara kelompok konsumen dan mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih fokus dan relevan.

Segmentasi pasar dimulai dengan identifikasi dan pemahaman terhadap karakteristik, kebutuhan dan perilaku konsumen yang berbeda. Dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen maka perusahaan dapat menentukan kelompok mana yang paling potensial dan memerlukan perhatian khusus. Tujuan dari pengembangan segmentasi pasar antara lain untuk:

1) Memahami kebutuhan spesifik

Setiap segmen pasar memiliki kebutuhan, keinginan dan preferensi yang berbeda. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan unik dari setiap kelompok konsumen sehingga dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai.

2) Meningkatkan efektivitas pemasaran

Dengan mengetahui segmen yang paling relevan maka perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengarahkan pesan dan tawaran kepada konsumen yang lebih tepat dan memaksimalkan hasil dari setiap promosi pemasaran.

3) Optimisasi sumber daya

Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien, fokus pada segmen yang paling menguntungkan dan menghindari pemborosan dengan tidak menargetkan seluruh pasar secara umum.

2.2.2 Kriteria Segmentasi Pasar

Mengetahui kriteria segmentasi pasar adalah langkah krusial dalam strategi pemasaran karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki

kebutuhan, preferensi dan karakteristik yang serupa. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan berbagai kriteria yang meliputi:

a) Demografis

Mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan status keluarga. Misalnya produk kecantikan yang dikembangkan secara khusus untuk wanita dewasa maka perusahaan kosmetik dapat mengidentifikasi segmen berdasarkan usia seperti produk khusus untuk remaja, dewasa, atau lansia.

b) Geografis

Mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota atau bahkan lingkungan. Misalnya perusahaan pakaian menawarkan produk yang berbeda untuk digunakan untuk iklim tropis atau iklim dingin. Sebuah restoran cepat saji dapat menawarkan menu yang berbeda sesuai dengan selera lokal di berbagai kota atau negara.

c) Psikografis

Mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai, minat dan kepribadian. Misalnya produk organik dapat ditargetkan pada konsumen yang peduli terkait kesehatan dan lingkungan. Sebuah merek olahraga menargetkan konsumen yang aktif secara fisik dan mengutamakan kesehatan, berbeda dengan yang hanya mencari gaya atau mode.

d) Perilaku

Mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku terhadap produk seperti kebiasaan pembelian, frekuensi penggunaan, loyalitas merek dan manfaat yang dicari.

Misalnya pelanggan yang sering membeli produk tertentu akan menerima penawaran khusus atau diskon. Perusahaan e-commerce dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian seperti pelanggan tetap, pelanggan baru dan pelanggan yang hanya melakukan pembelian musiman.

Dalam praktiknya, segmentasi pasar membantu perusahaan untuk merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya sebuah perusahaan mobil dapat mengembangkan berbagai model kendaraan untuk memenuhi kebutuhan keluarga, pengendara tunggal dan penggemar mobil mewah. Dengan pendekatan ini maka perusahaan tidak hanya dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan lebih baik tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan dimana konsep segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami pasar, mengembangkan strategi yang lebih efektif dan bersaing secara lebih efisien di pasar yang semakin kompleks dan beragam.

Dalam dunia pemasaran yang semakin kompleks maka perusahaan tidak dapat lagi mengandalkan pendekatan pemasaran yang seragam untuk menjangkau seluruh pasar. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang unik sehingga memahami kriteria segmentasi menjadi sangat penting untuk merancang strategi yang efektif. Dengan mengetahui kriteria segmentasi maka perusahaan dapat membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan faktor-faktor seperti demografi, geografis, psikografis dan perilaku. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami beragam kebutuhan dan

preferensi konsumen dalam setiap segmen. Misalnya produk kesehatan dirancang secara berbeda untuk segmen yang lebih muda dan aktif secara fisik dibandingkan dengan segmen yang lebih tua yang mungkin lebih fokus pada masalah kesehatan.

Mengetahui kriteria segmentasi membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Dengan memahami karakteristik yang spesifik setiap segmen maka perusahaan dapat merancang pesan, penawaran dan kampanye yang lebih sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen. Misalnya iklan yang menyoroti fitur-fitur ramah lingkungan akan lebih efektif jika ditargetkan kepada konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Segmentasi pasar yang didasarkan pada kriteria yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien. Dengan fokus pada segmen yang paling menguntungkan dan relevan maka perusahaan dapat meminimalkan pemborosan dan meningkatkan *return on investment* (ROI). Misalnya perusahaan yang menjual produk mewah dapat memilih untuk menginvestasikan anggaran pemasaran pada segmen dengan pendapatan tinggi dan minat pada barang-barang premium.

Kriteria segmentasi membantu perusahaan untuk menciptakan penawaran yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan loyal. Misalnya penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan individu seperti diskon untuk pelanggan setia atau produk yang dirancang khusus untuk preferensi tertentu yang dapat meningkatkan loyalitas merek. Dengan menganalisis kriteria

segmentasi maka perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang belum dimanfaatkan secara optimal atau bahkan ada peluang pasar baru guna membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan menyesuaikan produk atau layanan dengan permintaan yang berkembang. Misalnya dengan memahami tren demografis dan perilaku konsumen dimana perusahaan dapat merancang produk baru yang memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berkembang.

Dalam pasar yang kompetitif maka dengan mengetahui kriteria segmentasi memberikan keunggulan kompetitif yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dan merespons perubahan dalam preferensi konsumen secara cepat. Hal ini membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi di pasar dan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pesaing. Mengetahui kriteria segmentasi menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan terarah. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan spesifik setiap segmen pasar maka perusahaan dapat menciptakan penawaran yang lebih relevan, meningkatkan efisiensi pemasaran dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

2.2.3 Jenis-Jenis Segmentasi

Jenis segmentasi adalah metode yang digunakan perusahaan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan dari segmentasi adalah untuk memahami berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan. Jenis-jenis segmentasi ini membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan, sehingga

dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi. Dengan menggunakan segmentasi yang tepat maka perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Jenis-jenis segmentasi pasar yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk memahami konsumen secara lebih mendalam meliputi:

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah salah satu cara yang paling umum digunakan untuk membagi pasar yang didasarkan pada variabel-variabel yang berkaitan dengan karakteristik demografi individu. Karena sifatnya yang mudah diukur maka segmentasi demografis sangat populer dan efisien dalam perencanaan strategi pemasaran. Segmentasi demografis mengelompokkan konsumen berdasarkan kelompok usia, seperti anak-anak, remaja, dewasa atau lansia, misalnya mainan dirancang untuk anak-anak, sementara produk kesehatan menargetkan lansia. Perusahaan membuat produk khusus untuk pria atau wanita seperti kosmetik yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masing-masing jenis kelamin. Konsumen dengan pendapatan berbeda cenderung membeli produk yang berbeda, misalnya produk premium sering ditargetkan pada konsumen berpenghasilan tinggi, sementara produk lebih ekonomis menyasar konsumen dengan pendapatan rendah hingga menengah. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi preferensi produk atau layanan, misalnya produk teknologi tinggi lebih menarik bagi

segmen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Pasar dapat dibagi menjadi individu lajang, keluarga dengan anak-anak. Perusahaan properti menargetkan keluarga dengan rumah yang lebih besar, sementara produk hiburan menargetkan individu lajang. Kategorisasi seperti pekerja, pengusaha atau pelajar bisa digunakan untuk menargetkan penawaran produk yang relevan seperti software bisnis untuk profesional atau gadget untuk pelajar.

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan lokasi geografis konsumen. Faktor geografis sering kali menentukan pola konsumsi konsumen yang berbeda berdasarkan tempat tinggal. Perusahaan sering menyesuaikan produk atau pemasaran berdasarkan negara atau wilayah, misalnya makanan cepat saji menawarkan menu yang berbeda di Asia dan Eropa sesuai selera lokal. Iklim yang berbeda memengaruhi produk yang dibutuhkan konsumen, contohnya perusahaan pakaian menawarkan jaket tebal di daerah beriklim dingin dan pakaian tipis di daerah tropis. Perbedaan antara daerah perkotaan, pinggiran kota dan pedesaan dapat mempengaruhi gaya hidup dan kebutuhan konsumen, misalnya layanan pengiriman makanan lebih populer di kota-kota besar dibandingkan di daerah pedesaan. Wilayah pesisir lebih tertarik pada produk-produk terkait kelautan atau olahraga air, sementara wilayah pegunungan lebih tertarik pada peralatan kebutuhan mendaki atau olahraga musim dingin.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup, minat, kepribadian dan nilai. Segmentasi psikografis adalah pendekatan yang lebih mendalam dan memungkinkan perusahaan untuk memahami motivasi dan sikap yang mendorong perilaku konsumen. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan gaya hidup seperti aktif dan sporty, pecinta alam atau hiburan dan budaya, misalnya produk kebugaran dan olahraga menargetkan konsumen dengan gaya hidup aktif. Produk dan merek dapat dikaitkan dengan kepribadian tertentu seperti inovatif, kreatif atau ramah lingkungan, misalnya mobil mewah dipasarkan kepada konsumen yang ingin menunjukkan status dan kesuksesan. Konsumen yang peduli terhadap isu-isu sosial, lingkungan atau kesehatan lebih cenderung memilih produk-produk yang ramah lingkungan, organik atau berbasis keadilan sosial.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku fokus pada perilaku konsumen terkait dengan produk atau layanan yang memberikan wawasan tentang bagaimana, kapan dan mengapa konsumen membeli atau menggunakan produk tertentu. Konsumen membeli produk yang sama untuk manfaat yang berbeda, misalnya beberapa orang membeli pasta gigi untuk pemutihan gigi, sementara yang lain membelinya untuk perlindungan terhadap gigi sensitif. Konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek yang diperlakukan berbeda dengan konsumen yang mudah beralih ke merek lain dimana program loyalitas sering kali dirancang untuk konsumen setia. Konsumen dapat dikelompokkan menjadi pengguna berat, pengguna ringan dan non-pengguna, misalnya

layanan streaming memberikan penawaran khusus kepada pengguna yang sering menonton, sementara penawaran trial ditujukan untuk pengguna baru. Beberapa produk dibeli untuk kesempatan atau acara tertentu seperti hadiah ulang tahun atau liburan dimana Perusahaan meluncurkan promosi khusus di terkait acara ini. Pengguna yang lebih sering membeli produk cenderung lebih diprioritaskan oleh perusahaan dibandingkan pengguna yang jarang menggunakan produk atau layanan.

5) Segmentasi Firmografis (untuk Pasar B2B)

Segmentasi firmografis digunakan dalam pasar bisnis-ke-bisnis (B2B) untuk membagi perusahaan menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan untuk penawaran bisnis. Perusahaan dalam industri yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda, misalnya perusahaan teknologi membutuhkan solusi perangkat lunak yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan manufaktur. Perusahaan besar memerlukan produk atau layanan yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan kecil atau menengah. Penawaran B2B juga dapat dibedakan berdasarkan lokasi, tergantung pada regulasi atau kebutuhan pasar setempat. Perusahaan dengan pendapatan besar memiliki kebutuhan yang lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil.

6) Segmentasi Teknografis

Segmentasi teknografis membagi konsumen berdasarkan penggunaan teknologi atau adaptasi terhadap teknologi. Segmentasi teknografis berperan penting dalam era digital saat ini terutama bagi

perusahaan yang menawarkan produk berbasis teknologi. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan seberapa cepat mengadopsi teknologi baru, seperti pengadopsi awal (*early adopters*) yang ingin mencoba teknologi baru sebelum orang lain, atau pengadopsi terakhir (*laggards*) yang lebih konservatif dan lambat dalam mengadopsi teknologi. Segmentasi berdasarkan jenis perangkat yang digunakan oleh konsumen seperti smartphone, tablet atau komputer dimana sangat relevan untuk bisnis yang menyediakan layanan digital atau aplikasi.

Jenis-jenis segmentasi pasar memberikan cara untuk memahami berbagai kelompok konsumen yang ada dalam pasar yang lebih besar. Dengan menggunakan berbagai jenis segmentasi pasar maka perusahaan dapat mengidentifikasi segmen yang paling relevan, merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini membantu perusahaan tidak hanya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Menggambarkan jenis segmentasi pasar memiliki beberapa manfaat penting dalam strategi pemasaran. Pemahaman yang baik tentang berbagai jenis segmentasi dapat membantu perusahaan dalam menargetkan konsumen secara lebih tepat dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Pentingnya menggambarkan jenis segmentasi pasar maka perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Konsumen dalam satu pasar tidak selalu memiliki kebutuhan yang beragam. Dengan mengidentifikasi berbagai

segmen pasar maka perusahaan dapat mengetahui perbedaan kebutuhan dan menyesuaikan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan setiap kelompok. Misalnya segmentasi demografis membantu perusahaan memahami perbedaan kebutuhan antara kelompok usia, sementara segmentasi perilaku dapat mengungkap manfaat spesifik yang dicari oleh konsumen dari sebuah produk.

Pemasaran yang disesuaikan untuk setiap segmen agar lebih relevan dan efektif dimana setiap segmen merespons pesan, penawaran atau promosi dengan cara yang berbeda. Dengan menggambarkan jenis segmentasi pasar maka perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan sesuai untuk setiap segmen. Misalnya konsumen yang berfokus pada gaya hidup sehat maka relatif lebih responsif terhadap produk yang dipasarkan dengan menekankan aspek kesehatan, sedangkan konsumen dengan pendapatan tinggi maka relatif lebih tertarik pada produk premium. Jenis segmentasi pasar juga menggambarkan segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen yang paling potensial dan menguntungkan sehingga membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien. Daripada mencoba menjangkau seluruh pasar dengan pesan yang sama, perusahaan dapat menargetkan segmen-segmen tertentu yang memiliki peluang lebih besar untuk membeli produk atau layanan. Misalnya perusahaan dapat menginvestasikan lebih banyak dalam promosi yang memfokuskan anggaran di wilayah geografis dengan permintaan tinggi. Tanpa segmentasi maka perusahaan dapat berisiko menghabiskan sumber daya pada segmen yang kurang relevan atau memiliki potensi pasar yang kecil. Dengan menggambarkan jenis-jenis segmentasi secara detail diharapkan perusahaan dapat mengurangi risiko dan meminimalkan kesalahan

pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang segmen yang tepat maka perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran dengan lebih matang, memastikan bahwa produk dan pesan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ditargetkan.

Perusahaan yang memahami dan menggunakan segmentasi dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif. Dengan memetakan segmentasi pasar maka perusahaan dapat lebih mudah bersaing dengan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing dalam memenuhi kebutuhan segmen tertentu. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai yang lebih baik dan lebih disukai oleh konsumen. Sebagai contoh, segmentasi berbasis loyalitas memungkinkan perusahaan untuk membangun program loyalitas atau penawaran secara eksklusif yang membantu mempertahankan pelanggan setia dan menghindari kehilangan ke pesaing. Menggambarkan segmentasi pasar juga membuka peluang untuk menemukan segmen yang belum dimanfaatkan atau kurang terlayani oleh perusahaan atau pesaing. Segmentasi geografis, psikografis, atau teknografis dapat menunjukkan segmen konsumen baru yang belum disasar dan memungkinkan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Misalnya Perusahaan menemukan segmen pengguna teknologi baru memerlukan produk khusus yang belum ada di pasar sehingga dapat mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan.

Melalui segmentasi yang tepat maka perusahaan dapat lebih fokus dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menargetkan segmen tertentu memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih personal, memberikan penawaran yang disesuaikan

dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Konsumen cenderung lebih loyal kepada perusahaan yang memahami dan memenuhi kebutuhan yang unik. Menggambarkan jenis segmentasi pasar sangat penting untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hal ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk memahami konsumen dengan lebih baik, tetapi juga untuk menyesuaikan produk, pesan dan alokasi sumber daya secara lebih optimal. Segmentasi yang baik akan meningkatkan daya saing perusahaan, menemukan peluang pasar baru dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang semuanya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang dalam bisnis.

2.2.4 Proses Segmentasi Pasar

Proses segmentasi pasar adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen, yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Proses segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih baik kebutuhan konsumen, menargetkan segmen yang paling sesuai dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Proses segmentasi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang lebih homogen sehingga perusahaan dapat lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan secara spesifik. Dengan memahami segmen-segmen yang ada dalam pasar maka perusahaan dapat menciptakan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen serta memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

Proses segmentasi pasar sangat penting dalam strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan lebih baik keragaman kebutuhan dan preferensi konsumen. Alih-alih mencoba menjangkau seluruh pasar dengan satu pendekatan yang sama, segmentasi pasar membantu perusahaan membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen. Setiap konsumen memiliki kebutuhan, preferensi dan perilaku yang berbeda. Dengan membagi pasar berdasarkan variabel tertentu seperti demografis, geografis, psikografis atau perilaku maka perusahaan dapat lebih memahami apa yang diinginkan konsumen dalam setiap segmen. Hal ini memungkinkan untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih relevan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk merancang pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan mengetahui karakteristik unik setiap segmen maka perusahaan dapat mengembangkan kampanye yang relevan dengan kebutuhan spesifik setiap kelompok konsumen, daripada menggunakan pendekatan "satu ukuran untuk semua". Hal ini meningkatkan efektivitas komunikasi, membuat konsumen merasa lebih dipahami dan pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan. Daripada menghabiskan sumber daya untuk menjangkau seluruh pasar dimana segmentasi memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen yang paling potensial dan menguntungkan. Dengan demikian alokasi anggaran pemasaran, distribusi dan pengembangan produk menjadi lebih efisien. Perusahaan dapat menghindari sumber daya pada segmen yang kurang sesuai dengan penawaran sehingga mampu meningkatkan pengembalian investasi (ROI).

Perusahaan yang menggunakan segmentasi pasar dengan baik dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan segmen tertentu, yang sering kali tidak terlayani dengan baik oleh pesaing. Dengan memahami segmen pasar secara mendalam maka perusahaan dapat memberikan solusi yang lebih unggul dan menarik bagi konsumen. Hal ini membantu membangun keunggulan kompetitif dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Proses segmentasi dapat membantu perusahaan menemukan segmen pasar yang belum dimanfaatkan atau kurang dilayani. Proses segmentasi bisa membuka peluang untuk memperluas jangkauan perusahaan, menciptakan produk baru atau menargetkan kelompok konsumen yang belum diperhatikan oleh pesaing. Dengan cara ini maka segmentasi memungkinkan perusahaan untuk terus berinovasi dan berkembang.

Segmentasi pasar juga memudahkan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami kebutuhan spesifik setiap segmen maka perusahaan dapat menyesuaikan fitur produk, layanan atau bahkan penentuan harga yang sesuai dengan daya beli dan preferensi segmen tersebut. Hal ini meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memperbesar peluang untuk sukses di pasar. Proses segmentasi pasar merupakan alat strategis yang penting dalam pemasaran modern. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih spesifik maka perusahaan dapat memahami konsumen dengan lebih baik, menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menggunakan sumber daya dengan lebih efisien. Pada akhirnya segmentasi pasar membantu perusahaan untuk tetap kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan dan menemukan peluang pertumbuhan baru di pasar.

Proses segmentasi pasar melibatkan beberapa tahapan penting yang membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang homogen untuk kemudian ditargetkan dengan strategi pemasaran yang lebih efektif. Tahapan-tahapan dalam proses segmentasi pasar meliputi:

1) Identifikasi pasar yang akan disegmentasi

Langkah pertama dalam segmentasi pasar adalah mengidentifikasi pasar yang ingin dianalisis. Perusahaan harus memahami batasan pasar yang akan ditargetkan, apakah itu pasar secara keseluruhan atau segmen-segmen tertentu. Hal ini melibatkan identifikasi karakteristik umum pasar seperti kebutuhan, produk yang relevan, dan situasi kompetitif.

2) Menentukan variabel atau basis segmentasi

Setelah pasar diidentifikasi maka langkah berikutnya adalah menentukan kriteria atau variabel segmentasi yang akan digunakan untuk membagi pasar. Variabel segmentasi meliputi:

❖ Segmentasi Demografis

Berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan dan variabel serupa lainnya.

❖ Segmentasi Geografis

Berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota atau bahkan iklim.

❖ Segmentasi Psikografis

Berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai, minat, sikap dan kepribadian konsumen.

❖ Segmentasi Perilaku

Berdasarkan loyalitas, frekuensi penggunaan, manfaat yang dicari atau perilaku pembelian

konsumen. Pemilihan variabel segmentasi ini tergantung pada karakteristik pasar yang relevan dan tujuan perusahaan.

3) Melakukan segmentasi pasar

Setelah variabel segmentasi dipilih maka langkah berikutnya adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan kriteria. Proses segmentasi pasar melibatkan pengelompokkan konsumen yang memiliki karakteristik atau perilaku serupa dalam satu segmen sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan spesifik setiap kelompok.

4) Menganalisis segmen pasar

Setelah segmen terbentuk selanjutnya perusahaan harus menganalisis setiap segmen yang dihasilkan. Analisis ini melibatkan evaluasi ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, daya beli dan perilaku setiap segmen. Setiap segmen harus dievaluasi apakah dapat diukur, dijangkau, cukup besar, berbeda satu sama lain dan bisa ditindaklanjuti dengan strategi pemasaran.

5) Memilih segmen yang akan dijadikan target

Setelah menganalisis potensi setiap segmen maka perusahaan harus memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan target pemasaran. Pemilihan segmen ini tergantung pada kesesuaian segmen dengan tujuan bisnis perusahaan, sumber daya yang dimiliki dan potensi keuntungan. Ada beberapa strategi dalam memilih segmen target antara lain:

- Pemasaran massal
Menargetkan seluruh pasar dengan satu strategi yang sama.
- Pemasaran tersegmentasi

Menargetkan beberapa segmen dengan strategi yang disesuaikan untuk setiap segmen.

➤ Pemasaran niche

Fokus pada satu segmen yang sangat spesifik.

➤ Pemasaran mikro

Menargetkan kelompok kecil atau bahkan individu dengan penawaran yang sangat khusus.

6) Mengembangkan profil segmen

Setelah segmen target dipilih maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan profil segmen tersebut. Profil segmen mencakup karakteristik demografis, psikografis, perilaku dan preferensi segmen, serta kebutuhan spesifik yang dimiliki oleh konsumen dalam segmen tersebut. Profil segmen membantu perusahaan merancang produk dan strategi pemasaran yang relevan dan efektif untuk setiap segmen.

7) Merumuskan strategi pemasaran untuk setiap segmen

Tahap akhir dalam proses segmentasi adalah merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen yang dipilih. Strategi ini melibatkan pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi yang spesifik untuk setiap segmen. Pendekatan ini memastikan bahwa perusahaan memberikan nilai yang optimal bagi konsumen dalam segmen tersebut dan sekaligus memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Tahapan-tahapan dalam proses segmentasi pasar sangat penting untuk memahami pasar secara lebih rinci dan mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran. Dengan melakukan segmentasi yang cermat maka perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan memenuhi kebutuhan

konsumen secara lebih baik, yang pada akhirnya mampu meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan di pasar.

2.3 Targeting (Penetapan Target Pasar)

2.3.1 Definisi Targeting

Targeting adalah proses dalam strategi pemasaran dimana perusahaan memilih satu atau lebih segmen pasar yang telah diidentifikasi melalui segmentasi untuk dijadikan fokus dalam kegiatan pemasaran. Setelah pasar dibagi menjadi segmen-segmen yang berbeda maka perusahaan menggunakan targeting untuk menentukan segmen mana yang memiliki potensi terbesar dan paling sesuai dengan tujuan bisnis serta sumber daya perusahaan. Proses targeting membantu perusahaan menyesuaikan strategi produk, harga, distribusi dan promosi agar lebih relevan dan efektif untuk konsumen di segmen tersebut. Dengan melakukan targeting yang tepat diharapkan perusahaan mampu mengoptimalkan sumber daya pemasaran, meningkatkan efektivitas promosi dan mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Memahami konsep targeting sangat penting dalam strategi pemasaran karena menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi fokus utama perusahaan. Dengan adanya targeting maka perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya pemasaran secara lebih efisien sehingga tidak membuang energi atau anggaran untuk segmen yang kurang potensial atau tidak sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Memahami konsep targeting

memberikan fondasi yang kuat bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan fokus pada segmen pasar yang tepat diarahkan agar perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas dan relevansi pemasaran, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas.

2.3.2 Strategi Targeting

Strategi targeting adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memilih dan menjangkau segmen pasar yang paling potensial setelah proses segmentasi. Dalam strategi targeting dimana perusahaan perlu menentukan segmen konsumen mana yang akan difokuskan dan kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen tersebut. Tujuan utama dari strategi targeting adalah memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi dari segmen pasar yang telah dipilih sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai hasil yang optimal. Strategi targeting yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif, menciptakan pesan pemasaran yang relevan, dan meningkatkan daya saing dengan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen di segmen yang ditargetkan. Strategi targeting membantu perusahaan menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan mencapai posisi yang lebih kuat di pasar.

Strategi targeting memegang peranan penting dalam kesuksesan pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen pasar yang paling potensial dan relevan. Adanya persaingan yang semakin ketat maka perusahaan tidak lagi bisa mengandalkan pendekatan pemasaran yang bersifat umum atau massal.

Sebaliknya harus menyesuaikan strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan, preferensi dan perilaku konsumen tertentu. Hal ini yang menjadi alasan mengapa strategi targeting menjadi sangat penting. Strategi targeting memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sumber daya pemasaran, waktu dan anggaran secara lebih efisien. Daripada mencoba menjangkau semua konsumen dengan pendekatan yang sama maka perusahaan dapat fokus pada segmen yang paling berpotensi mendatangkan keuntungan dan kesuksesan. Untuk itu, dengan fokus strategi targeting maka kampanye pemasaran menjadi lebih terarah dan efektif.

Setiap segmen pasar memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda. Strategi targeting membantu perusahaan memahami karakteristik spesifik setiap segmen dan menyesuaikan produk, harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, produk yang ditawarkan menjadi lebih relevan bagi konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat menciptakan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dan perilaku segmen yang dituju dengan penerapan strategi targeting. Pesan yang lebih relevan dan personal cenderung lebih menarik perhatian konsumen, meningkatkan keterlibatan dan mendorong untuk melakukan pembelian. Memiliki strategi targeting yang jelas membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing. Ketika perusahaan dapat melayani segmen pasar dengan lebih baik dan memahami kebutuhan spesifik konsumen maka dapat membangun reputasi yang kuat dalam segmen tersebut dan menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi ceruk pasar (*niche*) yang belum dimanfaatkan oleh pesaing.

Fokus pada segmen pasar yang lebih terarah diharapkan dapat memaksimalkan dampak promosi pemasaran dan mengurangi pemborosan anggaran yang mengarah pada peningkatan *return on investment* (ROI) karena setiap dolar yang dihabiskan dalam pemasaran digunakan secara lebih efektif dan menghasilkan hasil yang lebih baik. Strategi targeting menjadi kunci dalam menciptakan pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan menargetkan segmen pasar yang tepat maka perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk, menciptakan pesan yang relevan dan mengoptimalkan sumber daya yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas dan profitabilitas. Di era persaingan yang semakin kompleks, strategi targeting memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Strategi targeting adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan segmen pasar yang akan dijadikan fokus utama dalam kegiatan pemasaran. Terdapat empat jenis utama strategi targeting yang dapat digunakan oleh perusahaan dimana masing-masing dengan pendekatan yang berbeda dalam menargetkan konsumen. Jenis strategi targeting yang dapat diterapkan dalam pemasaran antara lain:

1) Pemasaran massal (*undifferentiated marketing*)

Pemasaran massal adalah strategi di mana perusahaan menargetkan seluruh pasar dengan satu penawaran yang sama tanpa membedakan segmen-segmen pasar yang ada. Dalam strategi pemasaran massal dimana perusahaan menganggap bahwa semua konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama sehingga tidak memerlukan penyesuaian produk atau strategi pemasaran untuk segmen tertentu.

Karakteristik:

- Menggunakan satu produk, satu harga, satu promosi dan satu saluran distribusi untuk seluruh pasar.
- Cocok untuk produk-produk yang memiliki permintaan yang luas dan umum seperti barang kebutuhan pokok (garam, air minum).
- Fokus pada volume penjualan yang tinggi dan efisiensi dalam produksi serta distribusi.

Kelebihan:

- Menghemat biaya produksi dan pemasaran karena tidak ada penyesuaian untuk berbagai segmen.
- Lebih mudah untuk mengelola karena hanya menggunakan satu strategi yang diterapkan ke seluruh pasar.

Kelemahan:

- ❖ Tidak mempertimbangkan perbedaan kebutuhan atau preferensi konsumen.
- ❖ Kurang efektif dalam pasar yang memiliki keragaman kebutuhan yang tinggi.
- ❖ Bisa menyebabkan perusahaan kehilangan pangsa pasar di segmen yang memiliki preferensi khusus.

2) Pemasaran tersegmentasi (*differentiated marketing*)

Pemasaran tersegmentasi adalah strategi dimana perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar yang berbeda dengan penawaran yang disesuaikan untuk setiap segmen. Dalam pendekatan pemasaran tersegmentasi dimana perusahaan memahami bahwa segmen-segmen pasar memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga diperlukan penyesuaian dalam produk, promosi, distribusi atau harga.

Karakteristik:

- Setiap segmen pasar diperlakukan dengan strategi yang berbeda sesuai kebutuhan spesifiknya.
- Produk, harga, promosi dan distribusi dapat bervariasi untuk setiap segmen.
- Contoh produk yang menggunakan pemasaran tersegmentasi adalah produk otomotif dimana mobil dibuat dalam berbagai tipe dan harga untuk segmen pasar yang berbeda.

Kelebihan:

- Dapat menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai segmen pasar.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan karena penawaran produk lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik segmen.
- Memungkinkan perusahaan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Kelemahan:

- ❖ Biaya lebih tinggi karena diperlukan penyesuaian produk dan strategi pemasaran untuk setiap segmen.
- ❖ Kompleksitas dalam manajemen karena ada banyak strategi yang harus dikelola.

3) Pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

Pemasaran terkonsentrasi adalah strategi di mana perusahaan fokus pada satu segmen pasar yang sangat spesifik (*niche*). Perusahaan menargetkan segmen pemasaran terkonsentrasi dengan menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan sepenuhnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di segmen tersebut. Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan kecil yang ingin bersaing dengan perusahaan besar dengan cara menguasai ceruk pasar tertentu.

Karakteristik:

- Perusahaan memilih satu segmen yang sangat spesifik dan berfokus pada segmen tersebut secara penuh.
- Produk dan strategi pemasaran dibuat secara khusus untuk segmen tersebut.
- Contoh produk dengan pemasaran terkonsentrasi adalah produk-produk mewah atau khusus seperti jam tangan premium atau alat musik custom.

Kelebihan:

- Lebih mudah untuk membangun loyalitas konsumen karena penawaran produk yang sangat spesifik sesuai dengan kebutuhan segmen.
- Dapat menciptakan posisi unik di pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif dalam *niche* tertentu.
- Biaya pemasaran yang lebih efisien karena fokus pada satu segmen yang spesifik.

Kelemahan:

- ❖ Risiko lebih tinggi karena perusahaan bergantung pada satu segmen pasar saja.
- ❖ Jika kebutuhan segmen berubah atau pasar menurun maka perusahaan bisa menghadapi masalah besar.

4) Pemasaran mikro (*micromarketing*)

Pemasaran mikro merupakan strategi yang sangat terperinci dimana perusahaan menargetkan kelompok kecil konsumen atau bahkan individu dengan penawaran yang sangat disesuaikan. Pemasaran mikro mencakup pemasaran lokal dan pemasaran personalisasi (*individual marketing*). Dalam pemasaran mikro maka setiap

konsumen diperlakukan sebagai segmen pasar tersendiri dan penawaran produk atau jasa disesuaikan secara spesifik. Ada beberapa jenis pemasaran mikro antara lain:

- **Pemasaran lokal**
Produk atau jasa disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di wilayah geografis tertentu seperti kota atau lingkungan tertentu. Contohnya restoran cepat saji yang menyesuaikan menu berdasarkan preferensi lokal.
- **Pemasaran personalisasi**
Perusahaan menargetkan individu dengan penawaran yang disesuaikan berdasarkan data tentang preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Contohnya adalah rekomendasi produk di e-commerce berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pelanggan.

Kelebihan:

- Memberikan pengalaman yang sangat personal bagi konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas.
- Dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi karena produk atau jasa sangat sesuai dengan preferensi.
- Memungkinkan perusahaan bersaing dengan lebih efektif di pasar yang sangat kompetitif.

Kelemahan:

- ❖ Biaya yang tinggi dalam menyesuaikan produk dan strategi untuk setiap konsumen atau wilayah.
- ❖ Kompleksitas manajemen yang meningkat karena banyaknya variasi yang harus dikelola.

Setiap jenis strategi targeting memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri, tergantung pada tujuan bisnis, ukuran pasar dan sumber daya perusahaan. Strategi targeting yang efektif dapat membantu perusahaan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, meningkatkan kepuasan konsumen dan mencapai keuntungan kompetitif di pasar. Pemilihan strategi yang tepat sangat bergantung pada pemahaman mendalam tentang segmen pasar dan tujuan jangka panjang perusahaan.

2.3.3 Kriteria Pemilihan Target Pasar

Kriteria pemilihan target pasar adalah berbagai faktor atau pertimbangan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan segmen pasar mana yang paling potensial untuk dijadikan fokus dalam strategi pemasaran. Setelah melakukan segmentasi maka perusahaan perlu mengevaluasi segmen-segmen tersebut berdasarkan sejumlah kriteria tertentu guna memastikan bahwa sumber daya yang dimiliki digunakan secara efektif untuk mencapai hasil terbaik. Tujuan menggunakan kriteria pemilihan target pasar adalah untuk mengidentifikasi segmen yang paling cocok dengan produk atau layanan yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang optimal dan efisien. Memilih target pasar yang tepat adalah langkah krusial dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Menggunakan kriteria pemilihan target pasar yang komprehensif membantu perusahaan dalam mengevaluasi peluang dan risiko sehingga dapat menentukan segmen mana yang paling potensial untuk dijangkau dan dilayani dengan sumber daya yang tersedia.

Dalam pemilihan target pasar dimana perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai kriteria untuk menentukan segmen pasar yang paling menguntungkan dan relevan untuk dijangkau. Memilih target pasar yang tepat dapat membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memaksimalkan profitabilitas. Berikut adalah kriteria yang dibutuhkan dalam pemilihan target pasar antara lain:

1) Ukuran segmen (*segment size*)

Ukuran segmen mengacu pada jumlah konsumen atau besarnya pasar dalam segmen tertentu. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah segmen tersebut cukup besar untuk memberikan keuntungan yang signifikan tetapi juga tidak terlalu besar sehingga sulit untuk dikelola.

 Contoh

Perusahaan pakaian olahraga menemukan segmen pasar pemula dalam olahraga lari sebagai target yang lebih kecil daripada pasar pelari profesional. Namun, jika segmen tersebut cukup besar maka hal itu masih dapat menghasilkan penjualan yang signifikan.

 Pentingnya

Segmen yang terlalu kecil maka tidak memberikan volume penjualan yang cukup untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Sebaliknya, segmen yang terlalu besar akan sulit dijangkau secara efektif.

2) Pertumbuhan segmen (*segment growth*)

Tingkat pertumbuhan segmen mengacu pada bagaimana segmen pasar berkembang atau berkurang dari waktu ke waktu. Segmen dengan tingkat

pertumbuhan yang tinggi menawarkan peluang untuk pertumbuhan jangka panjang.

 Contoh

Pasar perangkat *wearable fitness* menunjukkan pertumbuhan yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir sehingga menjadikan target yang menarik bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan kesehatan.

 Pentingnya

Segmen yang berkembang menawarkan potensi peningkatan penjualan di masa depan, sementara segmen yang stagnan atau menurun tidak memberikan keuntungan yang berkelanjutan.

3) Profitabilitas (*profitability*)

Kriteria profitabilitas mengacu pada potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari melayani segmen pasar tertentu. Profitabilitas dipengaruhi oleh margin keuntungan produk, daya beli konsumen dan seberapa besar perusahaan bisa meningkatkan pendapatan dari segmen tersebut.

 Contoh

Segmen pasar kelas atas untuk produk-produk mewah, seperti jam tangan premium, biasanya memiliki profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar massal untuk produk yang lebih umum.

 Pentingnya

Perusahaan harus fokus pada segmen yang tidak hanya menghasilkan volume penjualan, tetapi juga margin keuntungan yang memadai.

4) Kesesuaian dengan sumber daya perusahaan (*company fit*)

Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah memiliki kemampuan, keahlian dan sumber daya yang diperlukan untuk melayani segmen yang dipilih dengan baik termasuk kemampuan untuk menghasilkan produk, memasarkan dengan efektif dan menyediakan layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Contoh

Sebuah perusahaan teknologi kecil memiliki sumber daya yang terbatas untuk bersaing di segmen pasar smartphone premium tetapi bisa lebih sesuai untuk segmen produk teknologi *niche* yang lebih kecil.

Pentingnya

Memilih segmen yang sesuai dengan kemampuan internal perusahaan mampu membantu dalam memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan nilai lebih baik kepada konsumen dan bersaing secara efektif di pasar.

5) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas mengacu pada seberapa mudah perusahaan dapat menjangkau segmen pasar melalui saluran pemasaran dan distribusi. Segmen pasar yang sulit dijangkau, baik secara geografis atau demografis membutuhkan lebih banyak sumber daya untuk bisa melayani dengan baik.

Contoh

Perusahaan yang ingin menjangkau konsumen di daerah pedesaan terpencil memerlukan infrastruktur distribusi yang lebih kuat

dibandingkan dengan segmen pasar yang terletak di kota-kota besar.

 Pentingnya

Jika sebuah segmen sulit diakses atau memerlukan investasi besar dalam pemasaran dan distribusi, hal ini dapat mengurangi profitabilitas dan meningkatkan kompleksitas operasional.

6) Daya beli dan kebutuhan konsumen (*customer needs and buying power*)

Kriteria daya beli dan kebutuhan konsumen melihat sejauh mana konsumen dalam segmen pasar memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk atau layanan perusahaan, serta kemampuan untuk membeli produk tersebut. Daya beli konsumen menentukan seberapa besar dapat mengeluarkan uang untuk produk atau layanan yang ditawarkan.

 Contoh

Pasar barang-barang mewah akan lebih fokus pada konsumen dengan daya beli tinggi yang mampu membeli produk-produk dengan harga premium dibandingkan dengan pasar umum.

 Pentingnya

Perusahaan harus menargetkan segmen dengan kebutuhan yang selaras dengan penawaran produk dan dengan konsumen yang memiliki daya beli yang cukup.

7) Tingkat persaingan (*competitive intensity*)

Sebelum memilih segmen pasar maka perusahaan harus mengevaluasi seberapa intens persaingan dalam segmen tersebut. Tingkat persaingan tinggi berarti segmen tersebut sudah dikuasai oleh pesaing yang kuat sehingga sulit bagi perusahaan baru untuk masuk.

 Contoh

Pasar minuman ringan sangat kompetitif karena sudah didominasi oleh merek-merek besar seperti Coca-Cola dan Pepsi sehingga perusahaan baru harus menghadapi tantangan besar untuk bersaing.

 Pentingnya

Segmen dengan tingkat persaingan rendah sering kali menawarkan peluang yang lebih baik untuk masuk dan berkembang, sementara segmen dengan persaingan tinggi memerlukan strategi yang lebih canggih dan sumber daya lebih besar untuk berhasil.

8) Stabilitas segmen (*segment stability*)

Stabilitas segmen mengacu apakah segmen tersebut cenderung stabil dari waktu ke waktu, apakah segmen tersebut dipengaruhi oleh tren sementara atau perubahan drastis dalam preferensi konsumen.

 Contoh

Pasar perangkat teknologi sering berubah dengan cepat karena perkembangan teknologi baru sehingga segmen yang menarik saat ini tidak stabil dalam jangka panjang.

 Pentingnya

Segmen yang stabil memberikan kesempatan perusahaan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

9) Kemudahan diferensiasi (*differentiation potential*)

Perusahaan harus mempertimbangkan seberapa mudah bisa membedakan diri dari pesaing dalam segmen pasar. Segmen pasar yang sudah jenuh memerlukan

inovasi yang lebih besar untuk menciptakan diferensiasi yang signifikan.

 Contoh

Di pasar ponsel pintar banyak merek yang menawarkan produk serupa sehingga diferensiasi yang signifikan dalam fitur atau desain sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

 Pentingnya

Segmen dengan peluang diferensiasi yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang lebih kuat bagi konsumen yang bisa memperkuat posisi pasar.

Pemilihan target pasar yang tepat berdasarkan kriteria yang jelas sangat penting untuk mengoptimalkan upaya pemasaran, meningkatkan profitabilitas dan menciptakan keunggulan bersaing. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, aksesibilitas dan daya beli maka perusahaan dapat memilih segmen yang paling cocok dengan strategi dan sumber daya yang dimiliki serta memberikan hasil terbaik bagi bisnis.

2.4 Positioning (Penentuan Posisi)

2.4.1 Definisi Positioning

Positioning adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menempatkan produk, merek atau layanannya di benak konsumen dengan cara yang unik dan berbeda dari pesaing. Tujuannya adalah untuk membangun persepsi yang jelas mengenai keunggulan produk atau layanan sehingga konsumen dapat mengidentifikasi dan mengingatnya sebagai pilihan yang lebih baik atau lebih relevan

dibandingkan produk kompetitor. Dalam positioning dimana perusahaan berusaha untuk menonjolkan atribut tertentu yang dianggap penting oleh target pasar seperti kualitas, harga, fitur khusus atau manfaat produk. Strategi ini memastikan bahwa konsumen memahami nilai tambah yang diberikan oleh produk atau merek serta bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan lebih baik daripada alternatif lain.

Positioning memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran karena menentukan bagaimana konsumen memandang suatu produk atau merek dibandingkan dengan pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka positioning membantu perusahaan menonjol dengan menciptakan diferensiasi yang jelas dan relevan di benak konsumen. Melalui positioning yang tepat maka perusahaan dapat membentuk persepsi yang positif tentang nilai atau manfaat yang ditawarkan oleh produk. Dengan menyoroti aspek unik dari produk atau merek, positioning membantu perusahaan menonjol di antara kompetitor yang menawarkan produk serupa. Keunikan ini bisa berupa kualitas, harga, desain atau manfaat spesifik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Positioning memberikan panduan bagi konsumen dalam proses pembelian dimana dengan menekankan atribut yang penting bagi target pasar maka perusahaan membantu konsumen memahami mengapa produk yang dihasilkannya adalah pilihan yang tepat.

Ketika konsumen memiliki persepsi yang kuat dan positif terhadap suatu merek maka akan cenderung kembali membeli produk tersebut. Positioning yang konsisten membangun hubungan emosional dengan konsumen yang pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas. Dengan

menentukan pesan dan citra yang jelas maka perusahaan dapat menyampaikan komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif sehingga membantu mencapai target pasar dengan cara yang lebih efisien. Positioning yang tepat tidak hanya menyoroti kualitas produk tetapi juga meningkatkan persepsi nilai tambahnya sehingga memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium atau menarik segmen pasar yang lebih luas. Positioning menjadi landasan bagi perusahaan untuk membangun identitas yang kuat, relevan dan menguntungkan di benak konsumen dan memastikan bahwa produk atau merek tersebut mudah diingat ataupun dipilih.

2.4.2 Strategi Positioning

Strategi positioning adalah pendekatan sistematis yang digunakan perusahaan untuk membentuk dan menempatkan produk atau merek di benak konsumen dengan cara yang unik, relevan, dan berbeda dari pesaing. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi positif yang membedakan produk dari kompetitor, serta menekankan manfaat atau nilai tambah yang paling relevan bagi target pasar. Strategi positioning sebagai alat penting dalam pemasaran yang membantu perusahaan menciptakan keunggulan bersaing dengan menempatkan produk atau merek di benak konsumen secara unik. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang target pasar, pesaing dan atribut produk, serta menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan melalui berbagai saluran pemasaran. Strategi yang baik akan membuat produk lebih menonjol, meningkatkan preferensi konsumen dan membangun loyalitas merek yang kuat.

Ada beberapa jenis strategi positioning yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk atau merek dari pesaing. Setiap strategi bertujuan untuk menyoroti aspek unik dari produk atau merek di benak konsumen. Berikut adalah jenis-jenis strategi positioning yang umum digunakan:

1) Positioning berdasarkan atribut produk

Menekankan fitur atau karakteristik unik dari produk seperti kualitas, fungsi, teknologi atau inovasi. Atribut tersebut menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih produk. Contohnya Intel memposisikan chip dengan kecepatan pemrosesan tinggi dan teknologi terkini dan menargetkan konsumen yang menginginkan performa komputer yang lebih baik.

2) Positioning berdasarkan manfaat

Strategi ini menonjolkan manfaat atau keunggulan utama produk yang diinginkan konsumen seperti kenyamanan, keamanan atau efisiensi. Fokusnya adalah bagaimana produk dapat memberikan solusi untuk kebutuhan spesifik konsumen. Contohnya Sensodyne memposisikan diri sebagai pasta gigi yang memberikan perlindungan bagi gigi sensitif dengan fokus pada manfaat meredakan ketidaknyamanan.

3) Positioning berdasarkan harga atau kualitas

Produk diposisikan berdasarkan perbandingan harga atau kualitas dengan pesaing. Ada dua pendekatan utama yaitu pendekatan harga premium dimana produk dengan kualitas tinggi atau eksklusif dan biasanya dengan harga lebih tinggi. Ang kedua adalah pendekatan harga terjangkau yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah namun tetap memberikan nilai yang baik bagi konsumen. Contohnya Rolex memposisikan

diri sebagai jam tangan mewah dengan kualitas tinggi dan citra eksklusif, sementara Casio fokus pada produk dengan harga terjangkau untuk konsumen yang mencari nilai ekonomis.

4) Positioning berdasarkan penggunaan atau aplikasi

Strategi ini memfokuskan pada situasi atau kondisi tertentu di mana produk paling cocok digunakan. Dengan kata lain, positioning ini mengaitkan produk dengan skenario penggunaan yang spesifik. Contohnya Gatorade memposisikan dirinya sebagai minuman yang terbaik untuk atlet dan orang yang berolahraga dengan manfaat untuk rehidrasi dan pemulihan setelah aktivitas fisik.

5) Positioning berdasarkan kategori produk

Menempatkan produk sebagai pemimpin atau inovator dalam kategori tertentu. Strategi ini menciptakan kesan bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik dalam kategori. Contohnya Red Bull memposisikan dirinya sebagai minuman energi terbaik, yang memimpin kategori minuman energi dengan fokus pada peningkatan energi dan stamina.

6) Positioning berdasarkan pengguna atau persona

Strategi ini menghubungkan produk dengan jenis pengguna tertentu seperti demografi, gaya hidup atau pekerjaan. Produk diposisikan sebagai pilihan ideal bagi konsumen dengan profil tertentu. Contohnya Harley-Davidson memposisikan motor untuk individu yang mencari kebebasan dan petualangan dan menargetkan penggemar sepeda motor yang memiliki gaya hidup bebas dan independen.

7) Positioning berdasarkan persaingan (*comparative positioning*)

Menonjolkan keunggulan produk dengan cara membandingkannya secara langsung dengan produk pesaing. Fokusnya adalah menunjukkan bagaimana produk lebih baik dalam aspek-aspek tertentu. Contohnya Pepsi sering menggunakan strategi positioning yang membandingkan rasa atau pengalaman minum dengan Coca-Cola terutama melalui kampanye *Pepsi Challenge*.

8) Positioning berdasarkan kualitas layanan

Menyoroti kualitas layanan pelanggan yang unggul sebagai faktor pembeda. Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik karena layanan yang diberikan, baik itu sebelum, selama atau setelah pembelian. Contohnya Amazon memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan terbaik dan pengalaman belanja yang cepat, aman dan nyaman.

9) Positioning berdasarkan simbol atau citra merek

Produk diposisikan berdasarkan simbol atau citra merek yang kuat dan sering kali melibatkan asosiasi dengan nilai budaya, simbol ikonik atau selebriti. Contohnya Nike memposisikan dirinya dengan citra kekuatan dan pencapaian melalui simbol ikonik "swoosh" dan kampanye *just do it*, yang menargetkan konsumen yang menginginkan semangat juang dan kebugaran.

10) Positioning berdasarkan emosional

Strategi ini menekankan pada hubungan emosional yang dibangun antara produk dan konsumen dan menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Produk diposisikan untuk menimbulkan perasaan

tertentu seperti kebahagiaan, nostalgia atau kepuasan. Contohnya Coca-Cola menggunakan strategi positioning emosional dengan fokus pada kebersamaan, kebahagiaan dan kesegaran yang ditampilkan dalam iklan-iklannya.

11) Positioning berdasarkan gaya hidup

Strategi ini memfokuskan pada bagaimana produk atau merek sesuai dengan gaya hidup tertentu yang biasanya digunakan untuk menarik konsumen yang memiliki nilai, hobi atau preferensi gaya hidup spesifik. Contohnya Patagonia memposisikan diri sebagai merek pakaian outdoor yang ramah lingkungan dan peduli pada konservasi alam dan menargetkan konsumen yang memiliki gaya hidup aktif di alam terbuka dan peduli terhadap lingkungan.

Memilih strategi positioning yang tepat sangat penting karena menentukan bagaimana konsumen akan melihat dan memahami produk atau merek di pasar. Strategi yang efektif membantu menciptakan perbedaan yang jelas di benak konsumen, mempermudah pengambilan keputusan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Tanpa positioning yang kuat maka produk bisa hilang di pasar atau tidak menonjol di pasar yang kompetitif.

Untuk menghasilkan strategi positioning yang hebat maka membutuhkan pendekatan yang terencana, kreatif dan relevan dengan target pasar. Strategi positioning yang sukses akan menciptakan persepsi yang kuat, unik dan menarik tentang produk atau merek di benak konsumen sekaligus membedakannya dari pesaing. Langkah penting yang bisa diikuti untuk menghasilkan strategi positioning yang efektif dan unggul antara lain:

1. Kenali target pasar secara mendalam

Lakukan riset mendalam untuk memahami segmen konsumen yang dituju dengan melakukan identifikasi kebutuhan, keinginan, perilaku dan preferensi. Semakin detail pemahaman tentang target pasar maka semakin mudah untuk mengembangkan strategi positioning yang relevan. Gunakan data demografis, psikografis dan perilaku konsumen untuk menciptakan persona yang jelas dari target pasar. Contohnya Nike menargetkan konsumen yang mencari kebugaran sehingga memposisikan produk sebagai bagian dari gaya hidup aktif dan penuh semangat juang.

2. Pelajari pesaing dan pasar secara menyeluruh

Analisis kompetisi untuk melihat bagaimana pesaing memposisikan produk dengan cara menemukan celah atau peluang di pasar yang belum dimanfaatkan dengan baik oleh pesaing. Buat peta positioning untuk memvisualisasikan posisi kompetitor berdasarkan faktor-faktor penting seperti harga, kualitas, fitur dan citra merek guna membantu dalam menemukan area yang belum jenuh oleh kompetisi. Contohnya Tesla memanfaatkan celah di pasar otomotif dengan memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam teknologi kendaraan listrik ketika produsen mobil konvensional masih fokus pada mesin bahan bakar.

3. Tentukan keunggulan kompetitif yang unik (*unique selling proposition* - USP)

Identifikasi atribut atau manfaat unik dari produk yang bisa menjadi dasar strategi positioning. Fokus pada nilai yang relevan dan penting bagi konsumen. Pastikan keunggulan yang dimiliki bukan hanya berbeda tetapi juga memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh

target pasar. Keunggulan bisa berupa kualitas produk, inovasi, harga, layanan pelanggan atau bahkan filosofi merek. Contohnya Apple memposisikan diri sebagai merek dengan desain elegan dan user experience yang unggul dan berbeda dari pesaing yang hanya menekankan spesifikasi teknis.

4. Rumuskan pesan positioning yang jelas dan konsisten

Penting membuat pesan positioning yang sederhana, langsung dan mudah diingat yang harus mencerminkan nilai utama produk dan keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaing. Untuk itu penting untuk menghindari pesan yang terlalu rumit atau terlalu umum dan pastikan pesan tersebut bisa diulang dan diterapkan konsisten di seluruh saluran pemasaran mulai dari iklan hingga komunikasi di media sosial. Contohnya BMW menggunakan slogan *the ultimate driving machine* yang dengan jelas menegaskan fokus pada performa dan pengalaman berkendara yang superior.

5. Bangun citra merek yang emosional

Merek yang hebat seringkali tidak hanya menjual produk tetapi juga menjual perasaan atau emosi. Upaya menghubungkan produk dengan emosi positif seperti kebahagiaan, keberanian atau kesuksesan dapat memperkuat daya tarik emosional merek. Untuk itu perlu menggunakan cerita dan simbol yang relevan dengan nilai-nilai target konsumen untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam. Contohnya Coca-Cola lebih fokus pada perasaan kebersamaan, kebahagiaan dan kesegaran dalam kampanye iklan dan menjadikan produk lebih dari sekadar minuman tetapi

juga menjadi simbol momen bahagia bersama orang-orang terkasih.

6. Uji dan validasi strategi positioning

Sebelum meluncurkan strategi positioning secara penuh maka perlu melakukan uji coba pada sebagian audiens atau melalui survei dan wawancara dengan konsumen potensial dan penting untuk melakukan evaluasi bagaimana konsumen merespons pesan dan citra yang ingin dibangun. Perlu memastikan bahwa pesan positioning terlihat jelas, menarik, dan sesuai dengan apa yang diharapkan dari produk. Contohnya sebuah perusahaan fashion dapat meluncurkan kampanye yang menguji positioning produk sebagai pakaian yang ramah lingkungan dan bergaya kemudian mengevaluasi reaksi konsumen.

7. Beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren

Strategi positioning yang hebat harus fleksibel dan siap beradaptasi dengan perubahan tren, teknologi dan preferensi konsumen. Untuk itu perlu terus memonitor perubahan pasar dan buat penyesuaian yang diperlukan untuk menjaga relevans dan jangan ragu untuk melakukan reposisi jika pasar atau kebutuhan konsumen berubah drastis, namun tetap pertahankan inti merek. Contohnya Netflix awalnya diposisikan sebagai layanan penyewaan DVD tetapi dengan pergeseran preferensi konsumen ke streaming digital sehingga beralih dan memposisikan diri sebagai layanan streaming konten global.

8. Gunakan data dan analitik untuk optimalisasi

Data digunakan untuk mengukur efektivitas strategi positioning. Untuk itu perlu memantau metrik seperti brand awareness, preferensi merek, loyalitas

pelanggan dan penjualan untuk melihat apakah positioning berhasil. Dengan memanfaatkan data maka dapat melihat area mana yang perlu diperbaiki atau dioptimalkan untuk menciptakan dampak yang lebih besar. Contohnya Google menggunakan data dan analitik untuk memonitor bagaimana produk diterima oleh pengguna dan terus menyesuaikan positioning produk seperti dalam mengembangkan Google Workspace.

9. Lakukan inovasi untuk mempertahankan positioning

Strategi positioning yang hebat adalah tidak statis. Untuk terus relevan dan unggul di pasar maka perusahaan harus terus berinovasi pada produk dan layanannya sehingga jangan hanya fokus pada komunikasi tetapi juga memperkuat keunggulan produk secara nyata dengan memperbarui fitur, teknologi atau layanan yang sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar. Contohnya Apple terus memperkenalkan inovasi baru di setiap produk iPhone dan memastikan tetap memposisikan diri sebagai pemimpin dalam inovasi teknologi.

Strategi positioning yang hebat adalah hasil dari pemahaman yang mendalam tentang konsumen, pesaing dan nilai unik produk. Strategi harus jelas, konsisten, relevan dan adaptif terhadap perubahan pasar. Dengan fokus pada keunggulan kompetitif yang benar-benar penting bagi target pasar dan berkomunikasi secara efektif maka positioning yang kuat akan membantu menciptakan merek yang mudah diingat dan dicintai.

2.4.3 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi pemasaran di mana sebuah perusahaan menonjolkan karakteristik unik dari produknya yang membedakannya dari produk pesaing. Tujuan utama dari diferensiasi produk adalah untuk menciptakan nilai tambah dan memberikan alasan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya di pasar. Diferensiasi dapat didasarkan pada berbagai faktor seperti kualitas, fitur, desain, harga, pelayanan, teknologi atau pengalaman pengguna. Dengan strategi ini maka perusahaan perlu berusaha menciptakan citra produk yang lebih unggul atau unik sehingga dapat menarik segmen konsumen tertentu dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Diferensiasi produk memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis di pasar yang sangat kompetitif. Dengan banyaknya produk yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen maka kemampuan untuk membedakan produk dari pesaing menjadi kunci untuk membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk. Diferensiasi memungkinkan perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang jelas dimana konsumen melihat produk sebagai solusi yang lebih baik atau lebih sesuai kebutuhan. Pentingnya diferensiasi produk terletak pada kemampuannya untuk menciptakan nilai tambah yang spesifik, baik melalui fitur unik, kualitas superior, inovasi atau layanan pelanggan yang lebih baik. Hal ini mampu membantu perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dibandingkan dengan produk lain.

Selain itu, diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk memposisikan produk dengan harga premium, meningkatkan margin keuntungan atau mengukuhkan citra merek yang lebih kuat di pasar. Dengan diferensiasi yang tepat maka perusahaan dapat lebih mudah menargetkan segmen pasar yang spesifik dan memenuhi kebutuhan secara lebih efektif sehingga menghasilkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk dapat dibedakan berdasarkan aspek produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang dapat membantu menciptakan keunikan dan keunggulan kompetitif di pasar yang mempengaruhi diferensiasi produk antara lain:

1) Fitur produk

Perlunya fitur unik atau tambahan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Inovasi dalam bentuk fungsi, desain atau teknologi produk dapat menjadi pendorong diferensiasi. Contohnya Smartphone dengan fitur kamera yang lebih canggih atau tahan air yang mampu membuat lebih menarik bagi konsumen.

2) Kualitas produk

Sangat tergantung pada tingkat kualitas yang lebih tinggi dari segi bahan, performa, ketahanan atau efisiensi produk. Kualitas superior sering kali menjadi alasan konsumen memilih produk tertentu dibandingkan yang lain. Contohnya produk elektronik dengan daya tahan yang lebih lama atau produk makanan organik yang menggunakan bahan alami berkualitas.

3) Desain produk

Pentingnya desain yang estetik, ergonomis atau lebih intuitif yang bisa membedakan produk sehingga desain yang menarik perhatian dan fungsional akan meningkatkan daya tarik produk. Contohnya Apple dikenal dengan desain produk yang ramping dan elegan yang menjadi salah satu alasan menjadi popularitas di pasar.

4) Inovasi teknologi

Penggunaan teknologi baru atau yang lebih canggih pada produk bisa menjadi faktor pembeda yang signifikan dimana produk yang inovatif mampu menarik konsumen yang menginginkan kemajuan teknologi. Contohnya kendaraan listrik seperti Tesla yang menggunakan teknologi baterai canggih dan sistem otonom dan membuatnya berbeda dari mobil energi fosil.

5) Pengalaman pengguna (*user experience*)

Bagaimana konsumen menggunakan dan berinteraksi dengan produk bisa menjadi faktor utama dalam diferensiasi dimana produk yang mudah digunakan, nyaman atau menyenangkan mampu memberikan pengalaman yang lebih baik. Contohnya aplikasi atau perangkat lunak yang intuitif dan mudah dipahami dapat menjadi pilihan utama pengguna.

6) Pelayanan pelanggan

Layanan yang ditawarkan kepada pelanggan seperti garansi yang lebih lama, dukungan pelanggan 24 jam atau 7 hari seminggu atau kebijakan pengembalian yang fleksibel, bisa menjadi nilai tambah yang signifikan. Contohnya Amazon dikenal dengan pelayanan pelanggan yang cepat dan kebijakan pengembalian

produk yang mudah sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

7) Harga

Harga produk yang lebih rendah atau lebih kompetitif dibandingkan pesaing atau penawaran harga premium yang mencerminkan kualitas tinggi dapat mempengaruhi diferensiasi. Contohnya produk seperti IKEA yang menawarkan desain modern dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan perabotan premium.

8) Merek dan citra merek (*branding*)

Citra dan reputasi merek yang kuat dapat membedakan produk di benak konsumen. Asosiasi merek dengan nilai-nilai tertentu seperti kemewahan, keberlanjutan atau inovasi dapat menjadi faktor diferensiasi. Contohnya merek Rolex dapat diasosiasikan dengan kemewahan dan prestise sementara Patagonia dikenal dengan kepedulian terhadap lingkungan.

9) Distribusi dan ketersediaan

Produk yang lebih mudah didapatkan atau memiliki distribusi yang lebih luas memberikan keuntungan kompetitif dimana ketersediaan yang lebih cepat dan luas dibandingkan pesaing menjadi faktor penting. Contohnya Coca-Cola memiliki jaringan distribusi global yang memastikan produk tersedia hampir di mana saja.

10) Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial

Produk yang diproduksi dengan pendekatan yang ramah lingkungan atau dengan fokus pada tanggung jawab sosial sering kali lebih menarik bagi konsumen

yang peduli dengan isu-isu keberlanjutan. Contohnya merek seperti The Body Shop yang menggunakan bahan-bahan alami dan menentang uji coba hewan dan membuat produk berbeda dari kosmetik konvensional.

11)Penyesuaian produk (*customization*)

Kemampuan untuk menyesuaikan produk sesuai kebutuhan atau preferensi individu konsumen dapat menciptakan nilai tambah yang unik. Contohnya produk seperti Nike iD yang memungkinkan pelanggan untuk merancang sepatu sendiri berdasarkan warna, bahan dan fitur lainnya.

12)Keandalan dan daya tahan

Produk yang lebih andal atau memiliki masa pakai yang lebih lama dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai produk. Contohnya mobil Toyota dikenal dengan keandalan tinggi dan menarik konsumen yang menginginkan kendaraan yang tahan lama.

Faktor-faktor seperti kualitas, inovasi, pelayanan dan merek semuanya berperan dalam menciptakan diferensiasi produk yang kuat. Semakin unik dan relevan diferensiasi bagi target pasar maka semakin besar kemungkinan produk tersebut berhasil menarik perhatian konsumen dan membedakan dari pesaing di pasar yang kompetitif.

2.4.4 Peta Persepsi

Peta persepsi dalam strategi pemasaran adalah alat visual yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen memandang atau menilai produk atau merek berdasarkan beberapa atribut utama, seperti kualitas, harga,

fitur atau layanan. Peta persepsi membantu perusahaan memahami posisi di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing serta bagaimana konsumen memandang perbedaan di antara berbagai produk dalam kategori yang sama. Pada peta persepsi dimana merek atau produk biasanya diwakili oleh titik-titik pada grafik dua dimensi. Sumbu-sumbu pada grafik mencerminkan atribut yang relevan seperti "harga tinggi vs harga rendah" atau "kualitas tinggi vs kualitas rendah". Dengan memplot produk atau merek di peta maka perusahaan dapat melihat celah pasar yang belum dimanfaatkan, area persaingan yang tinggi atau peluang untuk diferensiasi.

Peta persepsi memungkinkan perusahaan melihat bagaimana produk diposisikan relatif terhadap pesaing. Peta persepsi membantu menemukan celah di pasar dimana tidak ada produk yang memenuhi kebutuhan konsumen pada titik tertentu. Perusahaan dapat mengevaluasi apakah produk dilihat oleh konsumen sesuai dengan strategi pemasaran yang direncanakan. Dengan memahami posisi produk di peta persepsi maka perusahaan dapat menyesuaikan produk atau komunikasi pemasaran untuk meningkatkan diferensiasi. Contoh sederhana adalah peta persepsi yang menampilkan produk minuman dengan "rasa manis" dan "kandungan kalori". Merek-merek minuman dipetakan di berbagai titik untuk menunjukkan perbedaan persepsi konsumen.

Peta persepsi memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen memandang produk dibandingkan dengan pesaing. Dengan alat visual maka perusahaan dapat mengevaluasi posisi produk atau merek di benak konsumen berdasarkan berbagai atribut penting

seperti harga, kualitas, inovasi atau layanan. Peta persepsi memandu pengambilan keputusan strategis terkait segmentasi, targeting dan positioning. Salah satu peran penting peta persepsi adalah mengidentifikasi celah di pasar. Perusahaan dapat melihat di mana produk berada dalam lanskap kompetitif, serta menemukan peluang baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terlayani. Misalnya jika tidak ada produk dengan persepsi "harga terjangkau dengan kualitas tinggi" maka perusahaan dapat menciptakan strategi untuk memasuki celah tersebut.

Selain itu, peta persepsi membantu dalam membangun diferensiasi produk. Dengan memahami bagaimana produk dipersepsikan maka perusahaan dapat merancang strategi untuk meningkatkan fitur yang unik dan menonjol dibandingkan pesaing. Hal ini juga membantu dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menyoroti keunggulan produk sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen. Upaya menggunakan peta persepsi maka perusahaan dapat terus memantau perubahan persepsi konsumen, menyesuaikan posisi di pasar serta melakukan inovasi produk yang lebih tepat sasaran. Hal ini menjadikan peta persepsi sebagai alat strategis untuk mengarahkan perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di masa mendatang dimana peta persepsi akan memainkan peran yang semakin penting dalam bisnis pemasaran terutama seiring dengan semakin kompleksnya preferensi konsumen dan meningkatnya persaingan di pasar global. Dengan perubahan perilaku konsumen maka peningkatan teknologi digital dan perkembangan pasar yang dinamis maka peta persepsi akan menjadi alat strategis untuk membantu perusahaan memahami dan merespons

pasar dengan lebih cepat dan akurat. Perlunya teknologi digital guna memasarkan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan (Sarjana et al., 2022). Berikut beberapa peran penting peta persepsi dalam pemasaran bisnis di masa depan:

a) Memahami preferensi konsumen yang berubah

Dengan preferensi konsumen yang terus berubah terutama akibat teknologi dan tren gaya hidup maka peta persepsi akan membantu perusahaan memahami perubahan secara visual. Bisnis dapat menggunakan data *real-time* dari media sosial, ulasan konsumen atau *big data* untuk terus memantau bagaimana persepsi terhadap produk berubah dan beradaptasi dengan cepat.

b) Pengembangan produk yang lebih tepat sasaran

Peta persepsi memungkinkan perusahaan untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasar yang berbeda. Di masa depan ketika konsumen semakin menginginkan personalisasi maka perusahaan dapat menggunakan peta persepsi untuk mengidentifikasi segmen pasar yang memerlukan produk khusus yang kemudian bisa disesuaikan dengan kebutuhan.

c) Optimalisasi strategi branding dan komunikasi

Peran peta persepsi dalam pemasaran di masa depan juga mencakup penyempurnaan strategi branding dan komunikasi. Perusahaan akan dapat melihat bagaimana posisi merek dibandingkan dengan pesaing dalam aspek emosional atau fungsional yang dipersepsikan oleh konsumen yang memungkinkan dalam menyesuaikan pesan merek agar lebih relevan dan sesuai dengan citra yang diinginkan konsumen.

d) Mengidentifikasi peluang baru di pasar global

Dengan semakin globalnya bisnis dimana peta persepsi dapat membantu perusahaan memahami perbedaan persepsi di berbagai pasar internasional. Di masa depan dimana perusahaan dapat menggunakan peta persepsi untuk menganalisis pasar yang berbeda secara simultan, mengidentifikasi celah atau peluang di berbagai negara dan mengembangkan produk atau layanan yang disesuaikan dengan pasar lokal.

e) Inovasi dan keunggulan kompetitif

Inovasi yang berkelanjutan adalah kunci keberhasilan bisnis di masa depan. Peta persepsi memungkinkan perusahaan untuk terus memantau posisi produk dan pesaing di pasar dan membantu menemukan peluang inovasi yang relevan. Dengan inovasi dan keunggulan kompetitif maka bisnis dapat tetap kompetitif dengan mengembangkan fitur produk yang belum tersedia atau kurang diperhatikan oleh pesaing.

f) Integrasi teknologi kecerdasan buatan (AI)

Melalui kemajuan teknologi kecerdasan buatan maka peta persepsi di masa depan bisa menjadi lebih canggih dengan integrasi AI yang memungkinkan analisis lebih cepat dan mendalam. AI dapat membantu mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data konsumen secara *real-time* yang menghasilkan peta persepsi dinamis yang terus diperbarui berdasarkan perilaku dan preferensi terbaru konsumen.

g) Prediksi pergerakan pasar

Di masa depan dimana peta persepsi bisa digunakan untuk membuat prediksi pergerakan pasar berdasarkan tren konsumen yang terlihat di peta.

Misalnya jika peta menunjukkan pergeseran preferensi konsumen dari produk dengan harga rendah ke produk dengan kualitas tinggi maka perusahaan bisa lebih siap untuk menyesuaikan strategi sebelum tren benar-benar terjadi.

h) Peningkatan efektivitas pemasaran digital

Pemasaran digital yang semakin dominan maka peta persepsi akan membantu mengoptimalkan strategi pemasaran online. Bisnis dapat menggunakan data analitik untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terbentuk melalui kampanye digital dan menyesuaikan strategi secara lebih efisien untuk menciptakan dampak yang lebih besar.

Peta persepsi akan menjadi alat yang lebih canggih dan krusial untuk memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen yang berubah. Dengan memanfaatkan teknologi terbaru seperti AI dan *big data* maka perusahaan akan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan produk serta memperkuat posisi merek. Peta persepsi tidak hanya akan membantu memahami kondisi saat ini tetapi juga akan menjadi alat prediktif yang membantu perusahaan merespons dengan lebih cepat terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen.

2.4.5 Komunikasi Positioning

Komunikasi positioning adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkuat posisi unik produk atau merek di benak konsumen. Komunikasi positioning melibatkan penyampaian pesan yang konsisten dan jelas mengenai nilai, manfaat serta keunggulan yang membedakan produk dari pesaing. Tujuan utama komunikasi positioning adalah

memastikan bahwa konsumen memahami dan merasakan posisi produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Melalui komunikasi yang efektif maka perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, membangun loyalitas merek dan menciptakan asosiasi yang positif antara produk dan kebutuhan atau aspirasi pasar target. Komunikasi positioning biasanya dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, media sosial dan promosi serta sering kali difokuskan pada aspek emosional dan rasional dari produk. Dengan komunikasi positioning yang tepat maka perusahaan dapat memperjelas identitas merek dan meningkatkan relevansi produk di mata konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang.

Komunikasi positioning memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran karena membantu perusahaan memastikan bahwa pesan mengenai produk atau merek dipahami secara tepat oleh target pasar. Pentingnya komunikasi positioning terletak pada kemampuannya untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk, sekaligus menonjolkan keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Di pasar yang semakin kompetitif dimana banyak produk menawarkan manfaat serupa maka komunikasi positioning yang efektif membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan relevan. Salah satu alasan utama pentingnya komunikasi positioning adalah membangun citra merek. Melalui pesan yang konsisten dan terfokus maka perusahaan dapat menanamkan kesan tertentu pada konsumen terkait kualitas, harga, inovasi atau nilai emosional. Citra yang kuat tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga membantu menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Selain itu, komunikasi positioning juga penting dalam menargetkan segmen pasar yang tepat. Dengan menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan, preferensi dan gaya hidup target konsumen maka perusahaan dapat lebih efektif menarik perhatian segmen pasar yang diinginkan sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran. Pesan positioning yang jelas dan tepat sasaran memastikan konsumen memahami manfaat produk dengan cara yang relevan sehingga mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, komunikasi positioning memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri di pasar, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat posisi dalam persaingan. Tanpa komunikasi positioning yang jelas maka perusahaan berisiko kehilangan kejelasan dalam menyampaikan nilai produknya yang pada akhirnya dapat memengaruhi performa pasar dan kesuksesan bisnis.

Komunikasi positioning terdiri dari beberapa elemen utama yang bekerja bersama untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen secara efektif menciptakan persepsi yang diinginkan tentang produk atau merek. Berikut adalah penjelasan elemen utama komunikasi positioning yang meliputi:

1) Pesan utama (*key message*)

Pesan utama adalah inti dari komunikasi positioning yang menyampaikan esensi dari posisi unik produk atau merek. Pesan utama adalah klaim yang ingin diingat oleh konsumen tentang produk tersebut. Pesan utama harus menjelaskan nilai utama yang membedakan produk dari pesaing dimana biasanya berfokus pada satu atau dua aspek penting seperti harga, kualitas, inovasi atau manfaat emosional yang

dirasakan. Contohnya produk kosmetik yang fokus pada bahan alami memiliki pesan utama seperti "Merawat kecantikan alami dengan bahan alami."

2) Konsistensi

Konsistensi berarti pesan positioning yang sama harus disampaikan di berbagai saluran komunikasi dan platform pemasaran, baik online maupun offline. Konsistensi memastikan bahwa konsumen mendapatkan persepsi yang sama tentang produk dimanapun menemukannya, baik di iklan, media sosial, website atau di toko dimana hal ini penting agar tidak ada kontradiksi pesan yang dapat menyebabkan kebingungan. Contohnya jika sebuah merek memposisikan diri sebagai penyedia produk mewah, semua elemen komunikasi dari desain kemasan hingga gaya bahasa dalam iklan maka harus mencerminkan citra premium.

3) Diferensiasi

Diferensiasi adalah aspek dalam komunikasi positioning yang menyoroti apa yang membuat produk atau merek berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Tujuannya adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang jelas di mata konsumen. Diferensiasi bisa berupa fitur produk, harga, teknologi, layanan pelanggan atau bahkan pengalaman merek secara keseluruhan. Contohnya sebuah restoran cepat saji yang menekankan kecepatan layanan dan kualitas sehat akan menggunakan komunikasi untuk menyoroti bahwa mereka menyediakan makanan cepat tanpa mengorbankan kesehatan.

4) Relevansi

Relevansi adalah elemen yang memastikan bahwa pesan positioning sesuai dengan kebutuhan, preferensi dan aspirasi target pasar. Pesan positioning harus menarik minat target pasar dengan cara yang bermakna. Relevansi menentukan apakah pesan dapat menghubungkan produk dengan gaya hidup, nilai atau masalah yang dihadapi konsumen. Contohnya produk teknologi yang menargetkan kaum milenial menekankan kemudahan penggunaan dan desain yang stylish dan aspek yang relevan bagi konsumen muda.

5) Kepercayaan dan kredibilitas

Kepercayaan dan kredibilitas dalam komunikasi positioning berarti pesan yang disampaikan harus dianggap jujur dan dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen perlu percaya bahwa klaim yang dibuat dalam komunikasi positioning didasarkan pada realitas dan bukan hanya janji kosong. Untuk itu perusahaan sering menggunakan bukti sosial seperti testimoni pelanggan, ulasan atau sertifikasi pihak ketiga untuk mendukung klaim. Contohnya sebuah produk perawatan kulit yang memposisikan diri sebagai solusi untuk kulit sensitif harus menunjukkan hasil uji klinis atau ulasan dari pengguna untuk memperkuat klaimnya.

6) Target pasar yang jelas

Target pasar adalah segmen konsumen yang menjadi sasaran utama pesan positioning dimana memahami siapa target audiens sangat penting untuk merancang pesan yang spesifik dan tepat. Pesan positioning yang efektif disesuaikan dengan karakteristik demografis, psikografis dan perilaku target pasar. Komunikasi yang terlalu umum atau tidak spesifik

cenderung gagal menciptakan dampak yang berarti. Contohnya produk fashion yang menyasar kalangan profesional muda menggunakan gaya komunikasi yang lebih modern dan aspiratif dibandingkan dengan produk yang menyasar kelompok lansia.

7) Saluran komunikasi yang tepat

Saluran komunikasi adalah platform atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan positioning kepada audiens. Saluran komunikasi bisa mencakup iklan televisi, media sosial, email marketing, situs web dan berbagai platform digital lainnya. Pemilihan saluran yang tepat membantu pesan mencapai audiens dengan cara yang paling efektif dan efisien. Saluran yang digunakan harus sesuai dengan kebiasaan konsumsi media dari target pasar. Contohnya produk yang menargetkan generasi Z lebih fokus pada media sosial seperti Instagram atau TikTok, sementara produk yang menyasar profesional dapat menggunakan LinkedIn atau media tradisional seperti majalah bisnis.

8) Komunikasi yang emosional dan rasional

Pesan positioning harus mencakup elemen emosional dan rasional untuk menarik perhatian konsumen di berbagai level. Elemen emosional membantu menciptakan ikatan psikologis dengan konsumen, sementara elemen rasional memberikan alasan logis mengapa harus memilih produk tersebut. Kombinasi dari keduanya membantu memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Contohnya produk asuransi menggunakan iklan yang menekankan rasa aman dan perlindungan (emosional) disertai dengan statistik kinerja keuangan perusahaan atau manfaat yang jelas (rasional).

Elemen-elemen komunikasi positioning yang berupa pesan utama, konsistensi, diferensiasi, relevansi, kepercayaan, target pasar, saluran komunikasi serta kombinasi komunikasi emosional dan rasional yang secara bersama-sama membentuk strategi yang solid untuk memastikan bahwa posisi unik produk dapat dipahami dan dihargai oleh konsumen. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini secara strategis maka perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian serta loyalitas konsumen secara efektif.

2.5 Implementasi dan Evaluasi Strategi STP

2.5.1 Implementasi Strategi

Implementasi strategi STP adalah proses di mana perusahaan menerapkan langkah-langkah praktis untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil (segmentasi), memilih segmen yang paling menguntungkan atau relevan (targeting), dan kemudian merancang strategi untuk memposisikan produk atau layanan di benak konsumen dalam segmen tersebut (positioning). Implementasi strategi STP yang berhasil akan membantu perusahaan meningkatkan efektivitas pemasaran, memaksimalkan penggunaan sumber daya dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Konsep strategi STP merupakan pendekatan fundamental dalam pemasaran yang membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih efektif. Konsep strategi STP berfokus pada pemahaman pasar secara mendalam dan pengembangan strategi yang terfokus untuk mencapai audiens yang relevan. Segmentasi adalah langkah pertama yang krusial dalam strategi STP.

Pada tahap ini, perusahaan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografis, geografis, psikografis atau perilaku. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang serupa sehingga perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dengan lebih tepat. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memahami siapa konsumen tetapi juga bagaimana berbeda satu sama lain, memungkinkan penawaran yang lebih terarah dan relevan.

Setelah pasar dibagi menjadi segmen-segmen maka *targeting* menjadi langkah berikutnya. Di sini, perusahaan menilai dan memilih segmen pasar yang paling menjanjikan atau relevan berdasarkan potensi keuntungan, ukuran dan kecocokan dengan kekuatan perusahaan. Strategi *targeting* menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus utama dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan sumber daya dan upaya secara lebih efisien. *Targeting* yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens yang tepat, meningkatkan peluang untuk konversi dan loyalitas pelanggan. Langkah terakhir dalam konsep STP adalah *positioning*. Pada tahap ini dimana perusahaan menetapkan cara produk atau layanan akan diposisikan melalui pikiran konsumen dalam segmen target. *Positioning* melibatkan penciptaan citra atau persepsi unik yang membedakan produk dari pesaing dan menyoroti manfaat yang paling penting bagi konsumen. Dengan strategi *positioning* yang tepat maka perusahaan dapat memastikan bahwa produknya dianggap sebagai pilihan terbaik dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan spesifik konsumen.

Secara keseluruhan, strategi STP membantu perusahaan untuk menyusun pendekatan pemasaran yang lebih terstruktur dan efektif, mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami dan menerapkan konsep STP maka perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan pasar, meningkatkan daya tarik merek dan meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Implementasi strategi STP dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memengaruhi efektivitas dan hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi implementasi strategi STP antara lain:

1) Pemahaman pasar dan data konsumen

Akses ke data pasar yang akurat dan terkini sangat penting untuk segmentasi yang efektif. Informasi tentang perilaku konsumen, preferensi dan tren pasar membantu dalam mengidentifikasi segmen yang relevan. Kemampuan untuk menganalisis data pasar dan mengidentifikasi pola atau kebutuhan yang mungkin tidak segera terlihat mempengaruhi bagaimana segmen pasar didefinisikan dan dipilih.

2) Sumber daya perusahaan

Besar kecilnya anggaran pemasaran mempengaruhi seberapa baik perusahaan dapat menargetkan dan memposisikan produk. Anggaran yang lebih besar memungkinkan untuk promosi yang lebih luas dan lebih terperinci. Keterampilan dan pengalaman tim pemasaran juga berperan penting dalam merancang dan melaksanakan strategi STP dimana tim yang berpengalaman dapat menerapkan strategi dengan lebih efektif.

3) Kondisi pasar dan persaingan

Faktor ekonomi seperti resesi atau pertumbuhan ekonomi mempengaruhi daya beli dan kebutuhan konsumen serta bagaimana segmen pasar harus diprioritaskan. Kehadiran dan strategi pesaing mempengaruhi positioning. Perusahaan perlu memahami bagaimana pesaing memposisikan diri untuk mengidentifikasi celah atau peluang dalam pasar.

4) Tren konsumen dan teknologi

Tren pasar yang berubah cepat seperti perubahan dalam preferensi konsumen atau inovasi teknologi dapat mempengaruhi bagaimana segmen pasar diklasifikasikan dan bagaimana produk diposisikan. Kemajuan teknologi seperti penggunaan big data dan alat analisis dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang konsumen dan membantu dalam segmentasi dan targeting yang lebih akurat.

5) Strategi bisnis dan tujuan perusahaan

Strategi STP harus selaras dengan visi dan misi perusahaan. Kejelasan tentang tujuan jangka panjang perusahaan mempengaruhi bagaimana segmen pasar dipilih dan bagaimana produk diposisikan. Kebijakan internal perusahaan terkait dengan inovasi, pemasaran dan pengembangan produk dapat mempengaruhi pelaksanaan strategi STP.

6) Regulasi dan Kepatuhan

Hukum dan regulasi yang mengatur industri atau pasar tertentu dapat mempengaruhi cara perusahaan melakukan segmentasi dan targeting. Kepatuhan terhadap regulasi penting untuk memastikan strategi pemasaran yang diterapkan tidak melanggar aturan. Regulasi terkait privasi data konsumen mempengaruhi

bagaimana perusahaan mengumpulkan dan menggunakan data untuk segmentasi.

7) Hubungan pelanggan dan feedback

Masukan dari pelanggan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi STP dan membantu dalam menyesuaikan pesan dan penawaran untuk lebih memenuhi kebutuhan pasar. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan memprioritaskan segmen pasar dan bagaimana memposisikan produk.

8) Infrastruktur dan logistik

Infrastruktur logistik dan rantai pasokan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan dari segmen pasar tertentu secara efisien. Ketersediaan dan efektivitas saluran distribusi mempengaruhi bagaimana produk dikirimkan dan dipasarkan ke segmen yang dipilih.

Implementasi strategi STP yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pasar. Perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi berdasarkan kondisi yang berubah dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang optimal.

2.5.2 Evaluasi Kinerja

Evaluasi kinerja STP merujuk pada proses penilaian dan pengukuran efektivitas dari strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang telah diterapkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk menilai sejauh mana strategi STP berhasil dalam mencapai

tujuan pemasaran dan bisnis yang telah ditetapkan serta untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan atau penyesuaian. Evaluasi kinerja STP merupakan proses yang penting untuk memastikan bahwa strategi STP yang diterapkan benar-benar mencapai hasil yang diinginkan dan berkontribusi pada tujuan bisnis perusahaan. Dengan melakukan evaluasi secara berkala maka perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strateg, membuat penyesuaian yang diperlukan dan terus meningkatkan efektivitas pemasaran. Evaluasi kinerja adalah komponen krusial dalam strategi pemasaran yang memastikan bahwa strategi yang telah diterapkan berfungsi sebagaimana mestinya dan menghasilkan hasil yang diharapkan. Pentingnya evaluasi kinerja terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas dan dampak dari strategi pemasaran yang dijalankan serta untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

Pertama-tama, evaluasi kinerja memungkinkan perusahaan untuk mengukur hasil nyata dari strategi yang diterapkan. Dengan menganalisis data dan indikator kinerja seperti penjualan, kepuasan pelanggan dan respons pasar dimana perusahaan dapat menilai sejauh mana strategi STP berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa evaluasi yang sistematis maka perusahaan mungkin tidak menyadari apakah upaya pemasaran yang dilakukan benar-benar efektif atau hanya membuang sumber daya. Selain itu, evaluasi kinerja membantu dalam menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi. Pasar dan kebutuhan konsumen selalu berubah dan strategi yang efektif bisa saja kurang relevan di masa depan. Melalui evaluasi kinerja dimana perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan dalam tren pasar atau umpan balik pelanggan yang

mengindikasikan perlunya penyesuaian dalam strategi STP guna memastikan bahwa perusahaan tetap responsif terhadap perubahan dan terus memperbaiki pendekatannya untuk mencapai hasil yang optimal. Evaluasi kinerja juga berperan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Dengan mengetahui area mana yang memberikan hasil terbaik dan mana yang kurang efektif maka perusahaan dapat memfokuskan sumber daya dan anggaran pada kegiatan pemasaran yang paling menguntungkan. Hal ini tidak hanya membantu dalam pengelolaan anggaran yang lebih baik tetapi juga mampu memaksimalkan *return on investment* (ROI) dari upaya pemasaran.

Selain itu, evaluasi kinerja memberikan landasan untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik. Data yang diperoleh dari evaluasi kinerja membantu dalam membuat keputusan yang lebih informasi tentang masa depan strategi pemasaran, apakah untuk meluncurkan produk baru, memasuki pasar baru atau menyesuaikan posisi produk dalam pasar yang ada. Secara keseluruhan, evaluasi kinerja sebagai alat yang penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran tetap relevan, efektif dan berorientasi pada hasil. Dengan melakukan evaluasi secara teratur maka perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi, membuat penyesuaian yang diperlukan dan terus meningkatkan efektivitas serta daya saing di pasar.

Evaluasi kinerja STP melibatkan beberapa elemen penting yang harus dianalisis secara mendetail untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dan mencapai hasil yang diinginkan. Beberapa elemen penting dalam evaluasi kinerja STP yang meliputi:

1) Pengukuran keberhasilan segmentasi

Pengukuran segmentasi dapat dilakukan dengan menilai sejauh mana segmentasi pasar yang dilakukan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar. Evaluasi seberapa baik data segmentasi menggambarkan segmen pasar yang sebenarnya, misalnya analisis apakah segmen yang diidentifikasi benar-benar memiliki kebutuhan dan perilaku yang serupa. Selain itu, perlu menilai seberapa efektif perusahaan dalam menjangkau dan melayani segmen-segmen yang telah diidentifikasi. Selanjutnya perlu mengukur kepuasan segmen terhadap produk atau layanan dan seberapa baik produk memenuhi kebutuhan segmen tersebut.

2) Evaluasi efektivitas targeting

Evaluasi targeting dapat dilakukan dengan menilai sejauh mana perusahaan memilih segmen yang tepat dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Menganalisis rasio konversi dari segmen target dilakukan guna mengukur seberapa efektif perusahaan dalam mengubah prospek menjadi pelanggan. Pertumbuhan segmentasi dapat dilakukan dengan mengukur pertumbuhan penjualan atau pangsa pasar dalam segmen target. Hal ini menunjukkan apakah strategi targeting membantu dalam meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Selain itu, perlu menilai bagaimana segmen target merespons promosi pemasaran yang dirancang khusus.

3) Penilaian positioning

Upaya mengukur seberapa baik posisi produk atau merek dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dalam segmen target. Indikator terhadap persepsi

merek dilakukan menggunakan survei atau studi pasar untuk mengevaluasi bagaimana konsumen memandang posisi produk atau merek dibandingkan dengan pesaing. Peta persepsi diketahui dengan cara membandingkan posisi produk atau merek dengan pesaing untuk melihat apakah posisi yang diinginkan sudah tercapai. Mengumpulkan umpan balik yang diperoleh dari pelanggan tentang apakah produk memenuhi janji yang disampaikan dalam positioning.

4) Analisis kinerja penjualan

Menilai dampak strategi STP terhadap hasil penjualan dan pertumbuhan bisnis. Indikator kinerja penjualan didapatkan berdasarkan volume penjualan dengan cara mengukur perubahan dalam volume penjualan yang dapat dikaitkan dengan strategi STP. Pendapatan dan profitabilitas dilakukan dengan menganalisis pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas yang dihasilkan dari segmen pasar target. Loyalitas pelanggan diketahui dengan cara mengukur tingkat retensi dan loyalitas pelanggan di segmen target sebagai indikator kesuksesan strategi STP.

5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Pengukuran kepuasan dan loyalitas diterapkan dengan cara menilai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang dipasarkan. Indikator berdasarkan survei kepuasan pelanggan dengan melakukan survei mengukur seberapa puas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diterima. *Net Promoter Score* (NPS) dapat diterapkan guna mengukur kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain yang dapat menunjukkan tingkat loyalitas. Sedangkan tingkat

retensi dilakukan dengan mengukur berapa banyak pelanggan tetap atau kembali setelah melakukan pembelian pertama.

6) Analisis persaingan

Menilai posisi produk atau merek dalam konteks persaingan untuk menentukan apakah strategi STP memberikan keunggulan kompetitif. Indikator berupa posisi relatif yang membandingkan posisi produk dengan pesaing dalam hal harga, kualitas dan fitur. Analisis SWOT bisa dilakukan guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam konteks persaingan untuk memahami posisi pasar.

7) Umpan balik dan penyesuaian strategi

Upaya dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari berbagai pemangku kepentingan dan melakukan penyesuaian terhadap strategi STP berdasarkan hasil evaluasi. Pentingnya koreksi dan penyesuaian dengan melakukan perubahan atau perbaikan pada strategi STP berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan efektivitas dan kesesuaian strategi. Selain itu, perlu menyusun laporan evaluasi dan merencanakan tindak lanjut berdasarkan temuan untuk memastikan strategi tetap relevan dan efektif.

Evaluasi kinerja STP adalah proses yang komprehensif yang melibatkan berbagai elemen penting. Masing-masing elemen guna mendorong keberhasilan segmentasi dan efektivitas targeting hingga positioning, kinerja penjualan dan analisis persaingan dilakukan dengan memerlukan perhatian khusus dan analisis mendalam. Dengan melakukan evaluasi secara menyeluruh maka perusahaan

dapat memastikan bahwa strategi STP dapat tetap relevan, efektif dan berorientasi pada hasil serta dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Limgiani, Badrianto, Y., Sudirman, A., Rizki, V. L., Indupurnahayu, Putra, A. D., Pentury, G. M., Rais, M. T., Suherman, E., Pasaribu, S. E. S. P., Solihati, K. D., Lewaherilla, N. C., Haryati, E., Pasaribu, P. N., Agung, S., Sarjana, S., Darmastuti, I., & Sumanti, N. A. (2022). *MSDM: Pendekatan Konseptual dan Teoritis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Maheswari, H., Nugroho, H., Amir, I. A., Febrina, R., Triyonowati, Suwarsi, S., Suwitho, Sudirman, A., Sarjana, S., & Badrianto, Y. (2022). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2022). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Sarjana, S., Suhardi, Sudirman, A., Sangkala, M., Arjuna, Wirta, I. W., Sukawati, L., Susanto, D., Hamka, R. A., Ahmad, M. I. S., Sumarsih, & Salean, F. J. (2022). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., Ratnasari, K., Luhglatno, Noviany, H., & Setyowati, L. (2022). *Manajemen UMKM*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sarjana, S., Widiani, I. N. W., Verawaty, Mashadi, Umar, M., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan,

- R. (2022). *Manajemen pemasaran*. Padang: Get Press.
- Savitri, C., Marlana, N., Sudirman, A., Siagian, A. O., Pasaribu, S. E. S. P., Erna, Yuliawati, Y., Adha, W. M., Anggraeni, A. D., Indah, Z., Arifin, R., Sari, A. R., Purnamasari, M. S., Haryati, E., Ahmad, M. I. S., Solihati, K. D., Sarjana, S., Megawati, D., Pasaribu, P. N., ... Khotimah, K. (2022). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Orientasi Pasar*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Yi, Z. (2018). Market Segmentation, Targeting, and Positioning. *Marketing Services and Resources in Information Organizations*, 39–48.
<https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100798-3.00004-0>

BAB 3

PENGEMBANGAN DAN MANAJEMEN PRODUK

Oleh Fitriana

3.1 Pendahuluan

Pengembangan dan manajemen produk adalah suatu hal penting untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Seiring dengan perkembangan jaman, maka kebutuhan dan keinginan masyarakat mengalami perubahan serta teknologi yang terus berkembang. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk berperan aktif agar terus melakukan inovasi sebagai penentu keberlangsungan usahanya.

Pengembangan produk merupakan beberapa serangkaian proses yang meliputi ide, desain, uji kelayakan, meluncurkan produk baru maupun memperbaiki produk yang sudah ada. Kegiatan ini dilakukan oleh berbagai pihak dalam suatu perusahaan, seperti divisi *Research & Development*, bagian pemasaran serta penjualan, dan juga para pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini harus dilakukan agar terciptanya suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan nilai pelanggan dapat terpenuhi

Manajemen produk mengarah pada pengelolaan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan melalui proses perencanaan, pengembangan produk dan mengelola siklus

hidup produk itu sendiri. Divisi produksi bertanggung jawab untuk menyelaraskan visi produk dengan strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga wajib untuk melakukan analisis data pasar, serta mengumpulkan *feedback* untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari pasar. Hal tersebut harus dilakukan demi menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan permintaan pasar.

Pada era digital dan globalisasi ini, kebutuhan dan keinginan konsumen mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi. Oleh karenanya, perusahaan harus dapat beradaptasi dan mampu untuk membuat inovasi agar produknya tetap unggul agar pelanggan tetap menjadi *loyal* karena merasa puas dapat dipenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka.

3.2 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisi, penggunaan, ataupun konsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 244).

Produk merupakan suatu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan produk yang berkualitas agar dapat memuaskan konsumen (Suharno, 2020, p. 133). Produk memiliki beberapa tingkatan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat inti

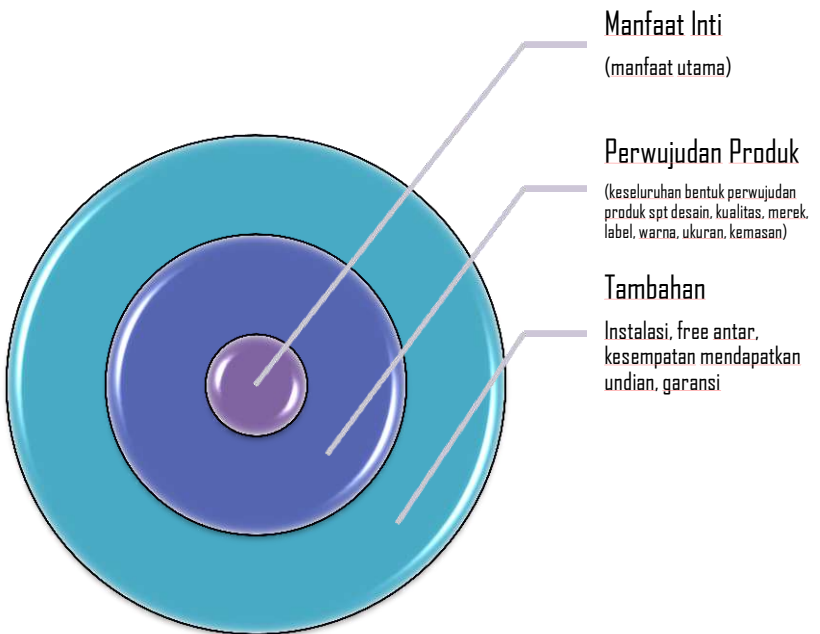
Merupakan manfaat utama yang diperoleh konsumen Ketika membekti dan mengkonsumsi produk

2. Perwujudan produk

Wujud dari produk yang telah dibeli yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, didengar dan dialami.

3. Manfaat tambahan

Tambahan fasilitas lainnya yang dapat diberikan oleh pemasar Ketika pelanggan membeli produk.



Gambar 3. 1. Tingkatan Produk

Sumber: Marketing in Practice, Suharno, 2020

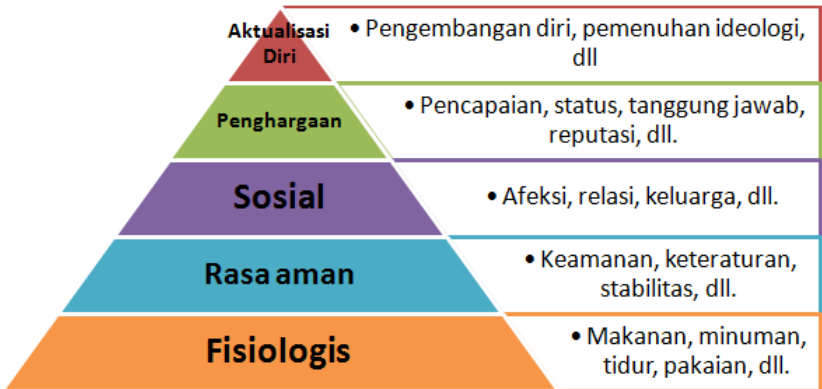
3.3 Identifikasi Kebutuhan Konsumen

Dalam manajemen produk dan pemasaran, penting hukumnya untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Kebutuhan konsumen adalah suatu hal yang bersifat mendasar dan wajib diperhatikan. Jika perusahaan tidak menyikapi dengan serius, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan atau menimbulkan masalah dikemudian hari. Begitupun dengan keinginan konsumen, walaupun bersifat fleksibel dan dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi, namun hal ini tidak boleh dikesampingkan, karena keinginan yang dapat dipenuhi bisa menciptakan permintaan terhadap suatu produk. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil dalam mengelola produk adalah perusahaan yang dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan ketika manusia harus memenuhi suatu hal yang kurang dalam kehidupan mereka. Hal tersebut seperti sandang, papan, pangan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan pengetahuan, dan ekspresi diri. Sedangkan keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia apa adanya yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu (Kotler & Armstrong, 2018, p. 30).

Abraham Maslow membuat sebuah teori yang berbentuk hierarki untuk menunjukkan adanya tingkatan terhadap kebutuhan manusia (Kotler & Armstrong, 2018, p. 171). Dalam teori tersebut menjelaskan bahwa setiap kebutuhan manusia diatur dalam bentuk piramida yang terdiri dari lima tingkatan yang dimulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan tertinggi, dimana manusia harus memenuhi kebutuhan dari bawah terlebih dahulu kemudian mereka dapat memenuhi kebutuhan pada tingkat

selanjutnya. Adapun tingkatan kebutuhan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3. 2. Tingkatan Kebutuhan

3.4 Proses Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan yang harus dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar. Untuk melakukan pengembangan produk, perusahaan dapat menggunakan beberapa cara, seperti melalui Akuisisi dan juga bisa langsung melakukan pengembangan produk baru. Akuisisi dapat dilakukan ketika membeli seluruh perusahaan baru maupun hak paten yang telah dimiliki oleh perusahaan lain. Sedangkan pengembangan produk baru dilakukan dengan memproduksi produk yang benar-benar baru ataupun membuat inovasi dari produk yang sudah ada (Suharno, 2020, p. 138).

Aspek pengetahuan perusahaan terhadap siklus hidup produk dapat menjadi motivasi bagi perusahaan agar dapat terus aktif dalam melakukan perubahan untuk mengembangkan produknya (Suharno, 2013, p. 221).

Berikut ini merupakan beberapa tahapan untuk melakukan pengembangan produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan:

1. Mengelompokkan ide
Mengumpulkan ide atau gagasan dari berbagai sumber valid, seperti para ahli, peneliti, pelanggan, dan para pemasok
2. Menentukan ide
Setelah mengumpulkan ide dari pihak-pihak terkait, maka memilih yang terbaik dari beberapa sumber tersebut
3. Analisis ide
Melihat dan menganalisis apakah ide yang dipilih tersebut baik untuk dapat diteruskan atau tidak.
4. Mengembangkan ide
Perusahaan mulai membuat *prototype* produk
5. Pengujian pasar
Perusahaan mulai menentukan segmen mana yang akan dimasuki dan menguji produk tersebut apakah sesuai dengan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pasar
6. Mengkomersialkan
Jika respon pasar baik, maka produk telah siap untuk diproduksi dan dijual dalam skala yang lebih besar.



Gambar 3. 3. Tahapan Pengembangan Produk

Sumber: Introduction to Business, Suharno, 2016

2.4 Mengatur Pengembangan Produk Baru

Mengelola pengembangan produk baru dapat dilakukan dalam beberapa model (Suharno, 2020, p. 141), yaitu:

1. Pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan

Dengan membuat produk yang berorientasi pada pelanggan, tentunya akan dapat membuat suatu pengalaman tersendiri untuk pelanggan karena bertujuan untuk menciptakan nilai yang membuat pelanggan merasa puas karena kebutuhan atau keinginan dapat terpenuhi.

2. Pengembangan produk baru berdasarkan tim

Pendekatan ini dilakukan bersama berbagai divisi yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan

mendapatkan ide untuk menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, maupun tren yang sedang berkembang. Hal ini dilakukan bersama dengan melalui beberapa tahapan agar dapat menghemat waktu serta efektivitas yang meningkat.

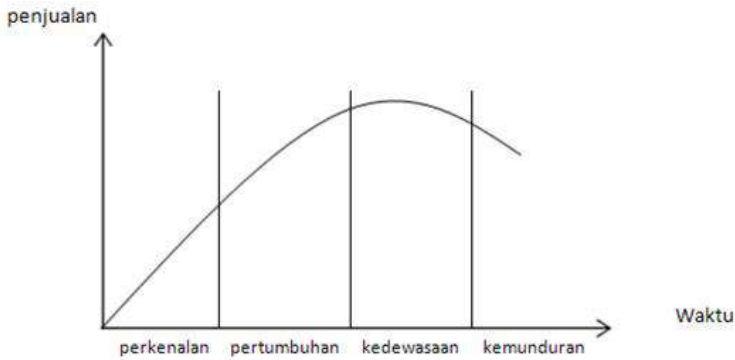
3. Pengembangan produk baru yang sistematis

Perusahaan dapat menggunakan manajemen inovasi untuk mengumpulkan, melakukan tinjauan, lalu mengevaluasi, serta membuat ide baru agar proses pengembangan produk baru dapat berlangsung secara sistematis.

3.6 Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus hidup produk merupakan konsep yang menggambarkan beberapa tahapan yang dilalui oleh suatu produk mulai dari pertama kali produk diluncurkan hingga berada pada tahap produk tersebut tidak diminati kembali oleh pasar. Siklus hidup produk merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat menjadi acuan dalam mengelola strategi pemasaran, pengambilan keputusan, serta pengembangan produk.

Setiap produk yang yang dijual oleh perusahaan pasti mengalami siklus hidup produk, atau yang biasa disebut dengan *Product Life Cycle*. (suharno, 221, introduction to business). Berikut beberapa tahapannya:



Gambar 3.4. *Product Life Cycle*

Sumber: Pendidikan Ekonomi

1. Perkenalan

Pada tahap perkenalan adalah saat pertama kali perusahaan mengeluarkan produknya di depan umum. Saat produk pertama kali dikeluarkan, maka produk akan melalui proses tes pasar untuk menguji apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Dibutuhkan promosi besar-besaran agar masyarakat mengenal produk tersebut.

2. Pertumbuhan

Saat tahap pertumbuhan produk telah dikenal oleh pasar. Perusahaan mendapatkan peningkatan penjualan karena produk telah diterima dan disukai oleh pasar.

3. Pendewasaan

Tahap pendewasaan merupakan puncak dari siklus hidup produk, dimana produk dalam masa jaya-jayanya dibeli oleh banyak konsumen. Pada tahap ini dapat bermunculan para pesaing baru yang memproduksi produk serupa. Jika perusahaan tidak

mampu berinovasi dan mengabaikan kebutuhan dan keinginan pasar, maka pasar dapat beralih ke produk lain dan dapat menurunkan laba perusahaan.

4. Penurunan

Tahap ini dapat terjadi jika perusahaan tidak melakukan inovasi dan mengabaikan tren yang sedang berkembang. Penjualan dapat menjadi lesu karena pasar tidak tertarik lagi untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Suharno. (2013). *Introduction to Business* (1st ed., Vol. 1). CV Sari Cards.
- Suharno. (2020). *Marketing In Practice* (Z. Abidin, Ed.; 5th ed.). KP Books.

Website:

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/daur-hidup-produk.html>

BAB 4

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI TERPADU

Oleh Debbie Aryani T

4.1 Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran adalah yang paling penting untuk menarik minat calon konsumen. Apalagi di tengah majunya zaman seperti sekarang ini, bisnis harus mempertimbangkan komunikasi yang efektif dengan calon konsumen lebih dari sekadar transaksi jual beli, karena konsumen adalah titik sentral dari dunia pemasaran, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen adalah hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat.

Perusahaan biasanya akan mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Mereka melakukan ini dengan menggunakan periklanan dan alat komunikasi pemasaran lainnya, seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan. Namun, kenyataannya saat ini tidak semuanya berhasil. Sehingga dibutuhkan pendekatan baru untuk mengintegrasikan alat komunikasi pemasaran ini. Salah satunya adalah dengan menggunakan

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau lebih sering dikenal dengan istilah IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Pemasaran sebuah produk akan menggunakan komunikasi sebagai cara untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, agar dapat meyakinkan pelanggannya, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan dengan baik produk yang dihasilkannya. Komunikasi dalam pemasaran memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertukar informasi dua arah. Komunikasi pemasaran harus dilakukan dengan sebaik mungkin untuk mencapai tujuannya. Jadi, komunikasi pemasaran dalam hal ini berarti menyebarkan informasi tentang perusahaan dan apa yang ingin mereka tawarkan pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pembeli yang prospektif.

Perusahaan terus berusaha agar produknya terdengar di tengah masyarakat. Para pemasar sadar bahwa komunikasi perusahaan harus jelas. Pelanggan harus memahami tujuan perusahaan serta manfaat yang mereka dapatkan dari barang dan jasa yang ditawarkan.

4.2 Komunikasi Pemasaran

4.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Firmansyah, 2019). Terdiri dari dua istilah "Komunikasi dan

Pemasaran". Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, sikap, emosi, pendapat, atau instruksi antara individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu, memahami dan mengkoordinasikan suatu aktivitas. (Liliwe, 2010). Definisi komunikasi lainnya adalah proses penyampaian pesan atau interaksi dari pengirim kepada penerima (Inah, 2013). Jadi, komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim kepada penerima melalui media tertentu agar mereka dapat memahami maksud pengirim.

Menurut Shimp (2003), dua komponen utama, komunikasi dan pemasaran, membentuk dasar pemahaman komunikasi pemasaran. Penyampaian pesan secara lisan atau tulisan kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah pendapat, sikap, atau perilaku (Effendy, 2007).

Pemasaran adalah ilmu tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social (Kotler, 2016). Definisi pemasaran lainnya adalah proses kemasyarakatan yang melibatkan individu – individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain (Swastha, 2014). Sedangkan menurut Fandi (2005), komunikasi pemasaran adalah tindakan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mendorong pesan sasaran tentang perusahaan dan produknya agar pelanggan bersedia menerima, membeli, atau menerima barang dagangan mereka.

Pemasaran sendiri terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Sehingga, untuk menciptakan nilai produk yang berarti bagi pelanggannya, perusahaan

menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. (Kotler Armstrong, 2008).

Marketing mix terdiri dari empat komponen (Kotler 2016), yang biasanya disebut sebagai "empat P (4P)": *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran; harga adalah jumlah uang yang harus dibiayai pelanggan untuk memperoleh produk; dan promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.



Gambar 4. 1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Sumber : Kotler (2016)

Komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari semua komponen bauran pemasaran yang membantu sekelompok pelanggan berinteraksi satu sama lain dan menciptakan makna bagi pelanggannya, yang membedakan merek dari merek pesaing. Menurut Keller (2012), "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly –*

about the products and brands they sell." Artinya, komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Shimp (2003), aktivitas yang disebutkan di atas merupakan bagian dari promosi. Mereka juga dikenal sebagai bauran pemasaran. Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial (Mumuh, 2019).

Definisi Promosi lainnya adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh Perusahaan (Fandy, 2015). Pengertian Promosi Menurut Kotler (2016), adalah proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix. Dan terakhir, pengertian Promosi menurut Basu Swastha (2008) adalah promosi yang dilakukan secara satu arah yang dibuat guna mempengaruhi pihak lain agar bisa menciptakan pertukaran di dalam pemasaran.

Jadi. promosi merupakan cara perusahaan berkomunikasi kepada pelanggan melalui pesan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan akhirnya pembelian oleh pelanggan dari barang atau jasa perusahaan. Untuk menarik perhatian dan minat publik, bisnis biasanya menggunakan iklan, promosi, dan hubungan publik.

Namun, untuk membantu mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan, perusahaan dapat memfokuskan program promosinya sebagai berikut: memberikan informasi; meningkatkan penjualan; menstabilkan penjualan; memposisikan produk; dan membuat gambaran tentang produk. (Mumuh, 2019).

Pemasaran memiliki tujuan untuk mengubah perilaku pelanggan melalui promosi, yang mencakup hal-hal berikut (Machfoedz, 2005) :

- a. Membangun citra merek; promosi yang membangun merek dapat dirancang, tetapi setiap ide promosi harus dipertimbangkan untuk meningkatkan penjualan selain untuk membangun hubungan dan menunjukkan karakteristik unik dari sebuah merek.
- b. Pengenalan produk baru: Promosi dapat diterapkan bersamaan dengan pengenalan barang dan jasa baru.

Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Fandi, 2015):

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari produk.
 3. Mmberitahukan adanya perubahan harga kepada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang salah / keliru.
 7. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :
 - 1. Membentuk pilihan merek.
 - 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - 1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2. Mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk.
 - 3. Membuat pembeli tetap ingat kepada produk, walaupun tidak ada iklan.
 - 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Saat ini, periklanan dan pemasaran berkembang dengan cepat. Tatahan baru telah dibentuk oleh peningkatan penggunaan internet dan media sosial serta penurunan jumlah penonton media tradisional dan konvensional seperti televisi dan surat kabar (koran). Karena banyaknya media yang tersedia, iklan dan promosi pemasaran tidak hanya memerlukan satu iklan yang dibuat dengan baik. Tempat periklanan dan pemasaran beragam, mulai dari iklan papan reklame mandiri yang sederhana hingga situs web global yang kompleks dan berbahasa internasional. Akibatnya, ada lebih banyak cara untuk menjangkau pelanggan potensial.

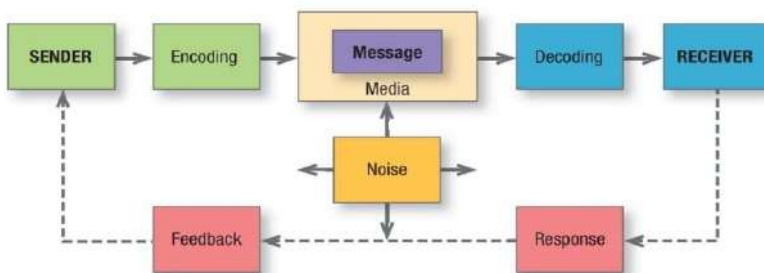
Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperluas segmen pasar dengan memperkuat strategi pemasaran. Untuk mencapai tujuan finansial dan mempromosikan

produk mereka, bisnis menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Antara lain melalui iklan, staf penjualan, papan nama toko, penataan (*display*) di tempat pembelian, kemasan produk, korespondensi langsung, kupon, promosi, dan alat komunikasi lainnya.

4.2.2 Model Komunikasi Pemasaran

Pemasar harus memahami elemen-elemen dasar dari komunikasi yang efektif. Dalam model makro ini terdapat pengirim dan penerima pesan, media, pengkodean, penguraian, respons, dan umpan balik. Hal lainnya yang mempengaruhi model makro proses komunikasi adalah kebisingan yang dapat mengganggu komunikasi yang terjadi.

Pengirim pesan harus mengetahui target pasar mana yang mereka ingin jangkau dan jenis respons yang mereka inginkan. Agar target pasar mereka dapat menterjemahkan maksud dari pesan dengan sukses, pemasar harus menyampaikan pesan melalui media yang mereka gunakan dan membuat saluran umpan balik untuk melacak tanggapan dari para pendengar.



Gambar 4. 2. Model Makro Proses Komunikasi
Sumber: Kotler, 2016

Komunikasi Pemasaran akan menjadi efektif apabila terdapat unsur-unsur seperti pengidentifikasian target pasar yang tepat, menentukan tujuan komunikasi dengan tepat, mendisain komunikasi yang baik, memilih saluran komunikasi pemasaran yang tepat, penetapan anggaran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan, memilih media komunikasi yang akan digunakan, mengukur hasil setelah proses komunikasi dilakukan, serta mengelola komunikasi pemasaran terpadu (Kotler. 2016). Gambar 4.3 adalah tahapan proses komunikasi pemasaran yang efektif.



Gambar 4. 3. Proses Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Sumber : Kotler, 2016

4.2.3 Alat Komunikasi Pemasaran

Kotler (2016) menjelaskan bahwa terdapat alat komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) atau Campuran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari delapan alat komunikasi:

1. **Iklan**—Bentuk promosi nonpribadi yang dilakukan oleh sponsor melalui media cetak (koran dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik

(kaset audio, tape video, dan disk video), dan media display (billboard, tanda, poster).

2. **Promosi penjualan**—Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), serta promosi bisnis dan tenaga penjualan. (*contests for sales representative*).
3. **Acara dan pengalaman**—Program dan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan merek perusahaan Ini termasuk acara olahraga, seni, hiburan, amal, dan kegiatan yang kurang formal.
4. **Hubungan masyarakat dan publisitas** adalah berbagai program yang ditujukan kepada karyawan perusahaan atau kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media secara eksternal untuk mendukung atau menjaga reputasi perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
5. **Pemasaran online dan media sosial** adalah kegiatan dan program online yang melibatkan pelanggan atau prospek dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk dan layanan, memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan.
6. **Pemasaran seluler**—bentuk khusus dari pemasaran jaringan yang menempatkan komunikasi pada telepon pintar.
7. **Pemasaran langsung dan basis data**—Berkomunikasi langsung dengan atau meminta tanggapan atau diskusi dengan pelanggan dan prospek

tertentu melalui surat, telepon, faksmili, email, atau Internet.

8. **Penjualan pribadi**—Berbicara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.



Gambar 4. 4. Delapan Platform Komunikasi Umum dan Media Yang Digunakan

Sumber : Kotler (2016)

Karakteristik dari Campuran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) (Kotler, 2016) adalah sebagai berikut:

1. **Iklan** : menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Ini dapat membangun citra jangka panjang untuk sebuah produk atau memicu penjualan cepat.

Berikut adalah karakter dari iklan : Persuasif, Ekspresif, Kendali.

2. Promosi Penjualan : untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, dalam jangka pendek. Karakter dari promosi penjualan adalah sebagai berikut : Kemampuan untuk menarik perhatian, Insentif, Mengundang orang untuk membeli.
3. Acara dan pengalaman: menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik berikut: Relevan, Menarik dan Implisit.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Pemasar cenderung kurang memanfaatkan alat komunikasi ini. Padahal program jika dikombinasikan dengan elemen komunikasi lainnya dapat sangat efektif, terutama jika sebuah perusahaan perlu menjelaskan sesuatu hal kepada konsumen. Berikut adalah karakteristiknya: Kredibilitas yang tinggi, kemampuan untuk menjangkau pembeli yang sulit ditemukan dan dramatisasi.
5. Pemasaran media sosial dan pesan online: dapat berinteraksi dengan pelanggan saat mereka menggunakan pencarian aktif atau hanya berselancar di internet untuk mencari sesuatu. Karakteristiknya adalah banyak informasi atau hiburan dapat disediakan, interaktif dan menyajikan informasi terbaru.
6. Pemasaran Seluler: Semakin hari, pemasaran online dan media sosial bergantung pada komunikasi yang dilakukan melalui perangkat seluler, seperti *smartphone* atau tablet. Karakteristiknya adalah: Tepat waktu, berpengaruh, dan memiliki jangkauan yang luas.
7. Pemasaran langsung dan basis data. Dengan munculnya "Big Data", pemasar memiliki kesempatan untuk

mempelajari lebih banyak tentang pelanggan dan membuat komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dan sesuai dengan mereka sendiri. Karakteristiknya adalah sebagai berikut: Bersifat pribadi, lebih proaktif dan komplementer.

8. Penjualan pribadi: Alat terbaik digunakan pada tahap akhir proses pembelian, terutama ketika membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Karakteristik dari penjualan pribadi adalah : Kustomisasi, berorientasi pada hubungan, dan respons.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa Komunikasi Pemasaran yang dilakukan di semua media berkontribusi pada ekuitas merek dan peningkatan penjualan dengan berbagai cara, seperti dengan meningkatkan kesadaran merek, membentuk gambaran merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atau perasaan positif, dan memperkuat loyalitas konsumen.

4.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau yang lebih kita kenal dengan *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah strategi komunikasi yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi dalam kegiatan pemasaran. IMC menggabungkan strategi seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan komunikasi digital (Elemen terlihat dalam gambar 4.4) untuk membuat kampanye pemasaran yang efektif dan terintegrasi.

4.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) didefinisikan sebagai Sebuah proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau prospek untuk produk, layanan, atau organisasi relevan dengan orang tersebut dan konsisten dari waktu ke waktu (AMA, dalam Kotler, 2016). Proses perencanaan ini mengevaluasi peran strategis dari berbagai bidang komunikasi dan menggabungkannya dengan sebaik mungkin untuk memberikan pesan yang paling jelas, konsisten, dan efektif bagi audiens. Definisi IMC lainnya adalah proses mengembangkan dan menerapkan berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung memengaruhi perilaku audiens yang dipilih.(Kitchen, 2004)

Jika dilakukan dengan benar, proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu ini akan mengevaluasi peran strategis dari berbagai bidang komunikasi dan menggabungkannya secara optimal untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan akan memberikan dampak yang maksimal.

Clow (2018) menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah koordinasi dan integrasi dari semua alat, saluran, dan sumber komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan menjadi program yang mulus yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Adapun komponen dari IMC, yaitu *the foundation (mission and market targeting)*, *advertising tools (money, media, and*

massage), promotional tools (mix), and integrated tools (marketing by online and measurement).

Program ini mencakup semua komunikasi bisnis-ke-bisnis, saluran pasar, fokus pelanggan, dan komunikasi internal perusahaan. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu lainnya adalah kumpulan tindakan yang bertujuan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, atau gagasan dengan menggunakan bauran pemasaran, yang terdiri dari iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung (Purba et al., 2006). Secara keseluruhan, IMC adalah pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan efektif yang membantu perusahaan mencapai target audiens mereka dengan lebih efektif dan memaksimalkan anggaran pemasaran mereka. Oleh karena itu, IMC adalah strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan di kalangan konsumen dan pastinya membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah merupakan suatu metode tentang bagaimana suatu bisnis bisa disampaikan dengan pesan yang sama pada seluruh media pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler, 2016).

Dunia pemasaran berubah dengan munculnya Komunikasi Pemasaran Terpadu ini. Jika sebelumnya iklan, merek, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat adalah pilar utama komunikasi pemasaran, sekarang mereka menggabungkan semua alat promosi yang ada. Selain itu,

kesadaran akan pentingnya konsistensi pesan kampanye pemasaran serta keterkaitan antar media komunikasi yang digunakan untuk menciptakan sinergi reputasi antara citra merek produk dan citra perusahaan telah meningkat.

Lima prinsip utama yang mendasari Komunikasi Pemasaran Terpadu (Uyung, 2003):

1. Integrasi adalah proses yang panjang dan sulit karena mencakup berbagai tahap.
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu bukan hanya satu fungsi pekerjaan saja, melainkan berbagai fungsi.
3. Sangat penting bagi perusahaan untuk memperlakukan setiap pihak yang terkait dengannya secara proporsional, daripada berfokus hanya pada pelanggan.
4. Perusahaan harus mempertimbangkan umpan balik dari semua pihak terpenting.
5. Semua titik terhubung dengan publik melalui penyebaran pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo, pengalaman, sejarah perusahaan, berita di media, hingga rumor berantai.

Empat jenjang dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (Uyung, 2003):

1. Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman untuk semua fungsi perusahaan.
2. Menyangkut hubungan kerja antar fungsi, seperti operasional, sumber daya manusia, riset dan pengembangan, pemasaran, distribusi, dan penjualan.
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu memastikan bahwa berbagai fungsi diintegrasikan untuk mencapai tiga hal, yaitu konsistensi, posisi untuk memperoleh reputasi yang diharapkan, dan interaksi, sehingga terjalin hubungan yang baik. Dengan menerapkan sistem

pemasaran berbasis misi untuk meningkatkan nilai tambah di mata pemangku kepentingan,

4. Jalinan hubungan dibangun untuk menumbuhkan loyalitas dan memperkuat ekuitas merek terhadap pemangku kepentingan.

Fokus dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah promosi. (Uyung, 2003). Oleh karena itu, sebelum memulai komunikasi pemasaran terpadu, pemasar harus menggabungkan bauran pemasaran mereka, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Bagaimanapun, promosi harus bekerja sama dengan komponen lainnya. Karena berapa pun biaya promosi yang dikeluarkan, tidak akan berhasil jika kualitas produk yang dibuat masih rendah, ada ketidaksesuaian harga, atau terbatasnya cakupan distribusi, sehingga produk sulit ditemukan oleh pelanggan.

4.3.2 Tujuan dan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tujuan utama dari Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah untuk menciptakan pesan yang konsisten bagi konsumen. Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat membantu merek mencapai tujuan pemasaran mereka dengan menggunakan berbagai komponen komunikasi dalam pemasaran. Selain itu, tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu, juga dapat membantu perusahaan mengefisiensikan biaya (Rahmat, 2023).

Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang efektif memerlukan tujuan komunikasi yang berkualitas. (RN Kusumasari, 2020). Lebih lanjut, tujuan komunikasi adalah membimbing para team kreatif periklanan dalam merancang pesan iklan dengan baik. Tujuan komunikasi

berasal dari tujuan pemasaran secara keseluruhan, dan karena mereka ditujukan untuk seluruh perusahaan, tujuan ini cenderung bersifat umum seperti meningkatnya volume penjualan, pangsa pasar, keuntungan, dan tingkat pengembalian modal.

Terdapat beberapa tujuan umum Komunikasi Pemasaran Terpadu (Clow 2018), yaitu :

- a. Membangun kesadaran akan merek
- b. Meningkatkan permintaan kategori
- c. Merubah keyakinan atau sikap pelanggan
- d. Meningkatkan tindakan pembelian
- e. Membangun lalu lintas pelanggan
- f. Meningkatkan citra Perusahaan
- g. Meningkatkan pangsa pasar
- h. Meningkatkan penjualan
- i. Mendorong pembelian ulang
- j. Memperkuat keputusan pembelian

Sebuah perusahaan besar mungkin menetapkan tujuan yang berbeda untuk setiap merek dalam portofolio produk. Seringkali, rencana komunikasi untuk sebuah merek individu menekankan satu tujuan saja. Namun, beberapa iklan menggunakan program pesan untuk mencapai lebih dari satu tujuan komunikasi. Ini terjadi ketika pemasar menemukan kombinasi yang tepat dari tujuan komunikasi. Misalnya, iklan yang sama dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek dan meningkatkan reputasinya. Untuk meningkatkan penjualan, perubahan harga, kontes, atau kupon dapat digunakan. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, menyelaraskan tujuan dengan media dan pesan tetap menjadi kuncinya.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang sama melalui semua saluran pemasarannya. Tujuan utama strategi ini adalah untuk mempengaruhi masyarakat melalui elemen promosi perusahaan. Dalam perencanaan, komunikasi pemasaran terpadu adalah gagasan yang melihat peran strategi masing-masing bentuk komunikasi dan mengakui nilai tambah dari rencana yang menyeluruh. Misalnya, iklan yang membutuhkan respons langsung menggabungkan promosi dan hubungan masyarakat untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang optimal melalui pengintegrasian pesan (Uyung, 2003).

Jadi, Komunikasi Pemasaran Terpadu menggunakan manajemen saluran komunikasi. Perusahaan yang memiliki suara yang jelas dapat mengatur dan menggabungkan semua alat pemasaran mereka dalam kombinasi sistem distribusi, promosi, harga, dan pemasaran produk.

Strategi pemasaran dari Komunikasi Pemasaran Terpadu. membutuhkan analisis mendalam untuk menentukan target audiens, saluran yang tepat, dan pesan yang tepat untuk mereka. Setelah itu, IMC memerlukan strategi pemasaran yang terintegrasi yang mencakup berbagai komponen komunikasi. Penggunaan iklan televisi, iklan cetak, promosi penjualan, korespondensi langsung, dan strategi digital di media sosial akan menjadi komponen penting dari kampanye pemasaran IMC yang berhasil.

Kelebihan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens mereka melalui berbagai cara komunikasi. Contoh: kampanye pemasaran dapat menggunakan iklan cetak dan media sosial sekaligus untuk menarik pelanggan. Ini akan

membantu meningkatkan kesadaran merek dan membuat pelanggan memiliki pesan yang konsisten.

Selain itu, Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) bertujuan untuk membantu bisnis memaksimalkan anggaran pemasaran mereka dengan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi, yang memungkinkan perusahaan untuk menghindari biaya yang berlebihan dan memaksimalkan efisiensi kampanye mereka. IMC juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi aspek yang berhasil dan yang tidak berhasil dalam kampanye mereka sehingga mereka dapat memperbaikinya di masa mendatang.

4.3.3 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Penelitian adalah awal dari proses perencanaan sebuah komunikasi. Bagian dari pemasar yang bertugas merancang kampanye komunikasi pemasaran terpadu harus memahami calon pembeli dan produk apa yang akan dijual.

Rencana pemasaran strategis menjadi dasar untuk komunikasi pemasaran terintegrasi. Rencana tersebut mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk mencapai harmoni dalam pesan dan promosi yang disampaikan kepada pelanggan dan lainnya. Delapan point berikut menjelaskan langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan rencana pemasaran (Clow, 2018) :

1. Analisis situasi terkini
2. Analisis SWOT
3. Tujuan pemasaran
4. Pasar target
5. Strategi pemasaran
6. Taktik pemasaran

7. Implementasi
8. Evaluasi kinerja

Tiga pendekatan penelitian utama yang harus dilakukan untuk merencanakan sebuah komunikasi pemasaran terpadu adalah (Clow, 2018):

1. Penelitian khusus produk melibatkan mengidentifikasi fitur penting dari produk yang menjadi titik penjualan.
2. Penelitian yang berorientasi pada konsumen membantu pemasar menentukan konteks penggunaan produk.
3. Penelitian pasar target mengidentifikasi penerima kampanye komunikasi.

Jadi, proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu memerlukan pengawasan yang cermat oleh team pemasaran perusahaan. Upaya pemasaran yang sukses terjadi ketika tim pemasaran perusahaan mengidentifikasi setiap peluang untuk menjalin kontak berkualitas dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan baru.

4.3.4 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Terdapat beberapa alasan bagi pemasar dalam melakukan strategi pemasaran produk dengan menggunakan saluran Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) (Irene, 2021):

1. Komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk menyampaikan pesan secara konsisten sehingga pelanggan benar-benar memahami dan memahami pesan.
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu mampu membangun suatu kesan baik pada merek perusahaan.

3. Yang termasuk dalam ciri promosi tersebut adalah logo, konten, pesan suara yang mampu disampaikan dengan baik sehingga mampu menghasilkan merk yang mudah diketahui dan diingat publik.
4. Dengan menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu, konsumen tidak hanya dapat memperoleh pengalaman pelanggan yang positif, tetapi mereka juga dapat mendapatkan produk yang didasarkan pada kualitas dan layanan serta ulasan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. Pelanggan yang telah menikmati produk dapat memberi tahu orang lain tentang produk tersebut dengan menggunakan pesan produk yang baik yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Selain itu, strategi yang dilakukan oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat membantu pemasar untuk : (Clow, 2018)

- Menyatukan strategi dan pesan di berbagai saluran
- Menyederhanakan waktu
- Menghubungkan dengan berbagai audiens
- Menciptakan wawasan yang bermakna
- Memaksimalkan dampak penjualan

4.3.5 Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pemasar harus beralih ke komunikasi pemasaran terintegrasi karena banyaknya alat komunikasi, pesan, dan audiens yang tersedia untuk mereka. Untuk memahami sepenuhnya bagaimana komunikasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan harus melihat konsumen dari sudut pandang penuh.

Meskipun koordinasi pada media dapat terjadi di semua jenis media yang ada, pemasar harus menggabungkan saluran komunikasi pribadi dan nonpribadi melalui untuk mencapai dampak yang paling besar dan meningkatkan jangkauan dan dampak pesan.

Sebagian besar bisnis mengatur komunikasi baik secara *offline* dan *online* mereka. Dalam iklan (terutama cetak) dan pada kemasan, alamat web perusahaan memungkinkan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk perusahaan, menemukan lokasi toko, dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang barang atau layanan yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan situs web dengan cara yang mendorong pelanggan untuk membeli barang di toko, bahkan jika mereka tidak memesan secara online.

Dalam menilai dampak kolektif dari program Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), tujuan utama pemasar adalah membangun program komunikasi yang paling efektif dan efisien mungkin. Ada beberapa kriteria "Six C" yang dapat digunakan untuk menentukan apakah komunikasi benar-benar terintegrasi. (Keller, 2013):

1. kepercayaan dan kredibilitas merek, tetapi iklan TV dan cetak mungkin diperlukan untuk mengkomunikasikan keunggulan *Coverage* (Cakupan) adalah jumlah audiens yang dijangkau oleh setiap pilihan komunikasi dan yang saling bertumpuk yang terjadi di antara pilihan yang ada. Dengan kata lain, sejauh mana berbagai metode komunikasi mencapai pasar target dan pelanggan yang sama atau berbeda.
2. *Contribution* (Kontribusi) adalah kemampuan komunikasi pemasaran untuk menghasilkan respons

dan efek yang diinginkan dari pelanggan tanpa mengganggu pilihan komunikasi lainnya. Tujuannya adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh komunikasi pada pemrosesan pelanggan, kesadaran pelanggan, peningkatan citra, respons, dan peningkatan penjualan.

3. *Commonality* (Keterpaduan) adalah tingkat di mana berbagai cara komunikasi berbagi makna yang sama. Konsistensi citra merek sangat penting karena mereka menentukan respons yang ada diingat dan seberapa mudah asosiasi dan respons baru dapat terhubung dalam ingatan.
4. *Complimentary* (Pelengkap). Pilihan komunikasi lebih efektif ketika digunakan secara bersamaan. Berbagai pilihan komunikasi pemasaran mungkin lebih cocok untuk membangun asosiasi merek tertentu; misalnya, sponsor untuk suatu tujuan dapat meningkatkan persepsi tentang kinerjanya.
5. *Conformability* (Kompatibilitas) Sejauh mana pilihan komunikasi pemasaran berfungsi untuk kelompok konsumen yang berbeda-beda disebut konformabilitas. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan yang belum pernah melihat komunikasi lainnya sangat penting.
6. *Cost* (Biaya): Untuk membuat program komunikasi pemasaran yang paling efisien, pemasar harus mempertimbangkan semua kriteria ini dan mempertimbangkan biayanya.

Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat meningkatkan dampak penjualan, meningkatkan ekuitas merek, dan menciptakan pesan yang lebih konsisten. Hal ini menuntut manajemen untuk mempertimbangkan setiap cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya, relevansi setiap saluran, dan waktu yang disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Pandowo, Siti Uswatun Kasanah dkk, 2023, Manajemen Pemasaran, Pasuruan, Basya Media Utama
- Alo Liliweri, 2010, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Kencana Prenada Media Group
- Basu Swastha, 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha Dharmmesta, 2014, Manajemen Pemasaran (Edisi 2), Tangerang Selatan, Universitas Terbuka
- Clow, Kenneth, Donald Baack, 2018, Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, 8th edition, Harlow, Pearson Education
- Dikdik Harjadi, Lili Karmela, 2024, Marketing (Teori dan Konsep), Cirebon, ArrRadPratama.
- Effendy OU. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung (ID): PT Remaja Rosdakarya
- Ety Nur Inah, Pernanan Komunikasi dalam Pendidikan, IAIN Kendari,
<https://api.core.ac.uk/oai/oai:ejournal.iainkendari.ac.id:article/299>
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta, Andi Offset
- Irene Silviani, Prabudi Darus, 2021, Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC), Surabaya, Scopindo Media Pustaka.

- Rahmat Syarif, 2023, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kalla Institute,
- Keller, Kevin Lane, 2013, *Strategic Brand Management*, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kitchen, Philip J, Patrick de Pelsmacker, 2004, *Integrated Marketing Communications, A Primer*, England, Routledge.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mumuh Mulyana, 2019, *Strategi Promosi dan Komunikasi, Inisiasi VIII*, Tangerang Selatan, Universitas Terbuka
- M Anang Firmansyah, 2019, *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : Qiara Media
- Muhammad Syarif, Vincentia Indah, dkk, 2024, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Tilatang Kamang, Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Purba, Amir. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan (ID): Pustaka
- Bangsa Press Purwoto A, Sugeng AP, Heriyani O, Eneste P. 2007. *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta (ID): Grasindo.
- Riki, Hendri Kremer, *Efektivitas penggunaan media sosial dalam peranan sebagai sarana komunikasi dan promosi produk*, Jurnal Cafetaria, Vol. 4 No.1 (Januari, 2023)
- RN Kusumasari, A Afrilia, 2020, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan*, Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2 No. 1, Journal ARS University.

- Siska Mardiana, 2013. *Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen*, Vol. 2 No. 2 (2013): Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi
- Sulaksana Uyung, 2003, *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Wahyudi, Andika Jaya dkk. 2024. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Jambi, Sonpedia Publishing Indonesia.

BAB 5

MANAJEMEN DISTRIBUSI DAN PASOKAN

Oleh Catharina Aprilia Hellyani

5.1 Pendahuluan

Manajemen distribusi sangat penting untuk memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan efektif. Hal ini menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Manajemen distribusi memainkan peran penting dalam dunia bisnis yang semakin berkembang persaingannya. Distribusi yang efektif adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengurangi biaya serta meningkatkan profitabilitas perusahaan (Sunil Chopra and Peter Meindl, 2016).

Proses dari membeli bahan baku hingga mengirimkan produk akhir adalah bagian dari rantai pasokan yang efektif. Manajemen distribusi berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, menggabungkan berbagai tugas dan memastikan alur barang yang lancar. Rantai pasokan dengan pengelolaan yang baik dapat mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan efisiensi operasi. Menurut Douglas M. Lambert and Martha C. Cooper (2000)

keberhasilan perusahaan di era global bergantung pada rantai pasokan yang terintegrasi.

Penerapan Manajemen distribusi dalam era digital saat ini menjadi suatu tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Cara produk didistribusikan dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang berubah, kemajuan teknologi, dan globalisasi. Oleh karena itu, kemampuan untuk memahami secara menyeluruh strategi distribusi, saluran distribusi, dan teknologi yang mendukungnya menjadi tuntutan utama bagi pelaku usaha. Bisnis dan pelanggan dapat memperoleh manfaat besar dari inovasi digital yang terjadi dalam manajemen distribusi (Irina V. Kozlenkova et al., 2015).

Melalui chapter ini, kita akan membahas secara komprehensif berbagai aspek manajemen distribusi dan rantai pasokan. Dari pengantar konsep dasar hingga praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi, pembahasan ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam bagi para profesional, akademisi, dan mahasiswa yang tertarik dalam bidang manajemen logistik dan rantai pasokan.

5.2 Proses Distribusi

Distribusi merupakan salah satu komponen pemasaran (*marketing mix*) yang masuk ke dalam strategi *Place* (tempat). Tujuan pemasaran distribusi adalah untuk mempercepat dan mempermudah penyebaran barang dan jasa sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan. Untuk memastikan bahwa produk produsen sampai ke pelanggan, proses distribusi sangat penting. Dengan adanya kegiatan distribusi, masyarakat akan lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan, meskipun jarak pabrik dan produsen cukup jauh dari masyarakat (Mela Apniza Putri,

Rosmayani and Rosmita, 2018) . Perusahaan melakukan proses distribusi yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Philip Kotler and Amstrong, 2019).

Proses membuat barang atau jasa siap pakai yang dilakukan oleh serangkaian organisasi yang saling bergantung dan disebut sebagai jalur distribusi. Saluran distribusi secara ringkas adalah tempat di mana berbagai perantara, pembeli yang ingin memenuhi kebutuhannya, dan penjual barang bertemu. Pertemuan antara pihak-pihak ini disertai dengan perpindahan produk fisik dan keuntungan. Selama proses distribusi produk, perusahaan dapat menggunakan beberapa metode penyaluran yang disesuaikan dengan beberapa pertimbangan seperti jarak dan biaya yang timbul.

5.2.1 Fungsi Saluran Distribusi

Tujuan utama dari proses distribusi melalui saluran distribusi adalah memastikan bahwa produk sampai ke pelanggan dari produsen. Saluran distribusi harus dipilih dengan teliti. Ini adalah fungsi saluran distribusi menurut (Philip Kotler and Amstrong, 2019), antara lain :

1. *Information*, yaitu menghimpun sejumlah besar data utama mengenai konsumen dan pesaing untuk menyusun strategi keunggulan bersaing.
2. *Promotion*, yaitu pembuatan dan distribusi pesan yang memberi stimulasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan.
3. *Negotiation*, yaitu proses untuk mencapai kesepakatan tentang harga dan persyaratan lainnya untuk mendorong peningkatan omset.
4. *Ordering*, yaitu perusahaan menerima pesanan produk dari pihak distributor.

5. *Payment*, yaitu pembayaran rincian belanja oleh pembeli produk dengan beberapa mekanisme bayar.

Menurut Hengki Lisan Suwarno (2006) anggota saluran distribusi mendapatkan keuntungan melalui proses pengantaran produk dari produsen ke konsumen dan membuat barang tersebut berguna bagi konsumen. Jadi setiap pelaku usaha harus mampu untuk memilih fungsi saluran distribusi yang mau dicapai melalui saluran distribusi yang dipilih. Saluran distribusi dapat menghasilkan keuntungan kolaboratif melalui fungsi saluran distribusi sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi pelaku usaha maupun rekanannya pada saluran distribusi.

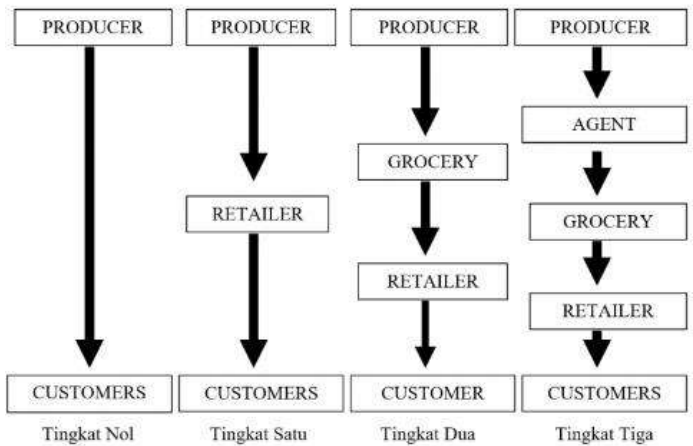
5.2.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan kelompok lembaga yang bekerjasama untuk memastikan bahwa suatu barang atau jasa dapat dikonsumsi oleh konsumen (Philip Kotler and Armstrong, 2019). Produsen menggunakan saluran distribusi untuk mengirimkan barang tersebut dari pihak pembuat produk ke konsumen industri. Saluran distribusi ini menampilkan berbagai skenario pemasaran untuk berbagai jenis bisnis. (Basu Swasta DH., 1989).

Saluran distribusi terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Beberapa bagian ini termasuk produsen, distributor, supplier, dan pembeli, serta konsumen. Langkah metode yang dipilih oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen dapat berupa interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen atau dapat juga melibatkan beberapa pihak yang saling bekerjasama (Candra Rezki, 2020).

Beberapa jenis saluran alternatif (tipe saluran) yang dapat digunakan didasarkan pada barang industri dan barang konsumsi yang dijual oleh bisnis. Berikut alternatif saluran distribusi (tipe saluran) yang dapat digunakan dengan mempertimbangkan jenis barang dan segmentasi pasarnya (Candra Rezki, 2020):

1. **Produsen-Konsumen (tingkat 0).** Saluran ini disebut sebagai distribusi langsung karena produsen dapat menjual produk mereka langsung ke rumah konsumen atau melalui kurir seperti: Gosend. Karena tidak memerlukan perantara, bentuk saluran distribusi ini adalah yang paling pendek.
2. **Produsen-pengecer-konsumen (tingkat 1).** Dalam pengantaran produknya kepada konsumen produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar (pengecer/*retailer*). Pengecer akan menjual produk yang dibeli dari produsen kepada konsumen akhir.
3. **Produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen (tingkat 2).** Saluran distribusi terdiri dari dua pelaku bisnis perantara yang berhubungan antara produsen dan pembeli akhir. Pelaku bisnis perantara pertama biasanya dikenal sebagai distributor utama, pedagang besar, agen, atau grosir, dan pelaku bisnis perantara kedua biasanya adalah pengecer, seperti toko, warung, dan supermarket.
4. **Produsen - agen - pengecer - konsumen (tingkat 3).** Saluran distribusi yang prosesnya panjang karena melibatkan 3 pihak perantara yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Salah satu Brand yang menggunakan saluran distribusi ini adalah Teh Botol Sosro.



Gambar 5. 1. Saluran Pemasaran untuk Pasar Konsumen

Sumber: (Philip Kotler and Amstrong, 2019)

5.3 Rantai Pasokan

Rantai pasokan yang juga dikenal sebagai "*supply chain*", adalah suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang dan jasa yang diproduksinya kepada konsumennya. Rantai ini terdiri dari jaringan organisasi yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama memastikan produk sampai ke tangan konsumen tersebut dengan cepat (efektif dan efisien). Menurut Agustinus Purna Irawan (2008), terdapat beberapa pihak yang termasuk ke dalam rantai pasokan, antara lain:

1. *Supplier*. Pihak ini merupakan penyedia bahan baku yang bisa berbentuk : bahan mentah, bahan setengah jadi, suku cadang, dan lain lain. Suatu perusahaan bisa mempunyai lebih dari satu *supplier* untuk bisa memenuhi permintaan produk melalui produk produksi.

2. *Manufacturer*. Merupakan pihak yang memproduksi, merakit, mengubah, atau menyelesaikan barang.
3. Distributor atau *wholesaler*. Pihak ini merupakan pedagang besar yang biasanya melakukan pembelian dalam jumlah besar dan mempunyai stok produk di Gudang untuk disalurkan lagi kepada *Retailer*.
4. *Retailer* / Pengecer. Melalui pihak ini produk dapat langsung langsung diakses oleh konsumen.

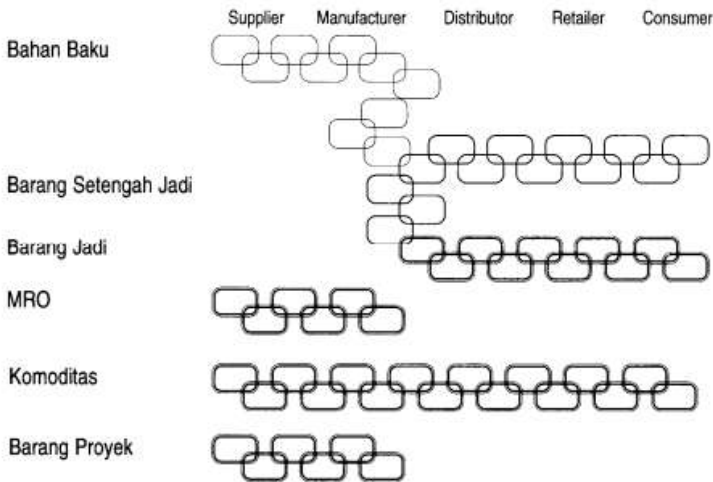
5.3.1 Inventory

Dalam proses pemilihan saluran distribusi, pelaku usaha perlu memperhatikan tipe produk yang berada di gudang, yang tentunya memiliki cara yang tidak sama untuk bergerak antara satu sama lain. Berikut ini merupakan beberapa jenis *Inventory* dalam rantai pasokan (Agustinus Purna Irawan, 2008) , antara lain :

1. Bahan baku (*Raw Material*). Pabrik bahan baku adalah mata rantai pertama. Bahan ini merupakan bahan mentah yang masih membutuhkan pengolahan panjang untuk menjadi produk siap jual.
2. Barang setengah jadi (*Semi Finished Product*). Bahan setengah jadi dapat dijual ke konsumen sebagai komoditas atau diproses langsung menjadi bahan jadi di pabrik yang sama. Akhir mata rantai sangat bergantung pada seberapa panjang atau pendek proses ini.
3. Barang jadi (*Finished Product*). Bahan jadi dimulai di pabrik pembuatannya, di mana bahan setengah jadi diolah, dan berakhir di konsumen pemakai.
4. Material dan suku cadang (MRO: *Materials for Maintenance, Repair and Operation*). *Inventory* ini membantu operasional pabrik dan prosesnya diawali dari pabrik material MRO dan berakhir di pabrik yang

menghasilkan produk akhir yang digunakan oleh konsumen akhir.

5. Barang Komoditas (*commodity*). Setelah dibeli, barang tersebut menjadi barang jadi dan kemudian dijual kembali ke pembeli. Barang tersebut dapat diproses ulang, seperti mengubah kemasan, atau dijual langsung seperti apa adanya. Prosesnya diawali dari tempat produksi dan berhenti di konsumen akhir.
6. Barang Proyek. Material dan komponen yang digunakan dalam pembuatan proyek tertentu Pabrik pembuat adalah awal rantai, yang berakhir di perusahaan yang melakukan pemrosesan akhir.



Gambar 5. 2. Pergerakan Rantai Pasokan dari Beberapa *Inventory*

Sumber: (Agustinus Purna Irawan, 2008)

5.3.2 Konsep *Lead Time* dalam Manajemen Rantai Pasokan

Lead Time adalah waktu yang diperlukan dari awal proses pemesanan sampai barang diterima oleh pemesan atau dengan kata lain waktu tunggu. Jika dilihat dari sisi konsumen *lead time* merupakan rentang waktu yang dibutuhkan oleh pembeli dari saat memesan barang hingga saat barang diterima (*the order to delivery cycle*). Sedangkan dari sisi *supplier lead time* dipandang sebagai waktu yang dibutuhkan untuk mengubah dari saat pesanan diterima hingga saat pembayaran diterima (*the cash to cash cycle*) (Agustinus Purna Irawan, 2008).

- a. *The order to delivery cycle*. Panjang pendeknya *Lead time* bergantung pada ekspektasi konsumen. Semakin konsumen menjadikan kecepatan produk menjadi factor utama yang menentukan kepuasan maka pelaku usaha harus memperpendek *lead time* dengan memilih saluran distribusi yang paling bisa menghemat waktu. Hal ini berkaitan dengan seberapa besar pengorbanan waktu yang harus dikeluarkan oleh konsumen dan bisa berdampak pada pencapaian kepuasan konsumen. Beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam rentang waktu ini adalah : proses pemesanan konsumen, proses pencatatan pesanan, proses pemesanan, proses pembuatan produk, proses pengiriman, dan penerimaan produk oleh konsumen. Pelaku usaha dapat melakukan perincian mengenai rentang waktu yang dibutuhkan pada setiap elemen tersebut sehingga akhirnya akan didapatkan total waktu *lead time* dari tiap produk yang dijual mulai dari proses pemesanan sampai penerimaan produk.
- b. *The cash to cash cycle*. *Lead time* pada perusahaan dimulai dari proses pembelian bahan baku sampai produk menjadi pemasukan bagi perusahaan (terjual).

Kemampuan perusahaan untuk bisa segera menghasilkan pemasukan melalui produk yang terjual merupakan hal yang penting karena berkaitan dengan keberlangsungan operasional usaha, seperti : pembayaran gaji karyawan, hutang, penambahan investasi mesin, dan sebagainya. Terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan untuk menentukan *lead time* suatu produk bagi perusahaan yaitu : Proses pembelian bahan baku, penyimpanan bahan baku, pembuatan bahan setengah jadi, penyimpanan bahan setengah jadi, pembuatan barang jadi, penyimpanan barang jadi, transportasi, penyimpanan distribusi induk, dan alur order ke pengiriman (*order to delivery cycle*).

Kesimpulannya adalah untuk menentukan *lead time* per produk bagi perusahaan, perlu dilakukan penghitungan *lead time* produk dari proses pemesanan sampai penerimaan produk (*order to delivery cycle*).

5.3.3 E - SCM

Electronic Supply Chain Management konsep manajemen di mana perusahaan berusaha memanfaatkan internet dan teknologinya untuk mengintegrasikan semua mitra kerjanya. Ini terutama berlaku untuk bahan atau sumber daya yang dibutuhkan dalam proses produksi (sisi supply). E SCM merupakan upaya untuk meningkatkan aktivitas operasi *supply chain* dengan menggabungkan seluruh mitra kerja perusahaan, internet dan teknologinya (Melda Dahoklory, 2013). Suatu aplikasi E-SCM sebaiknya mencakup 4 fungsi aplikasi sebagai berikut:

1. *Customer and Service Management (CSM)*. Fungsi ini mencakup pemasaran, penjualan dan layanan konsumen. CSM digunakan untuk meningkatkan interaksi

konsumen dengan perusahaan melalui pemanfaatan teknologi. Misalnya dengan adanya fitur pemesanan online melalui website dan live chat untuk menampung keluhan konsumen.

2. *Manufacturing and Supply Chain Planning*. Fungsi ini menjawab adanya kebutuhan akan implementasi operasi manufaktur yang lebih efektif dan efisien dengan aplikasi : *manufacturing planning, production and process planning* dan *plant maintenance*. Fungsi ini akan mampu menyederhanakan proses operasional manufaktur yang selama ini dilakukan secara manual sehingga membutuhkan *lead time* yang lebih panjang.
3. *Supplier Relationship Management*. Fungsi ini perlu diimplementasikan oleh perusahaan karena adanya perubahan pada hubungan antara konsumen maupun *supplier* yang beralih dari konvensional ke virtual. Beberapa aplikasi yang mendukung implementasi fungsi ini adalah: *EBS (Elastic Block Store) Backbone Function* (tempat penyimpanan *database* dalam proses pembelian), *procurement history, accounting, purchasing planning, performance measurement, Supply Relationship Management (SRM) Services Function*.
4. *Logistic Resource Management*. Fungsi ini merupakan proses pada manufaktur dan *supplier* yang menggerakkan produk dan layanannya kepada konsumen dengan menggunakan bantuan teknologi. Penerapan pada fungsi ini biasanya mencakup aplikasi *warehouse management* dan *transportation management*.

Implementasi E-SCM pada dunia industry telah dilakukan oleh beberapa perusahaan besar di Indonesia seperti PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Penerapan E-SCM pada perusahaan tentunya perlu dilakukan secara bertahap karena membutuhkan beberapa penyesuaian seperti pelatihan karyawan untuk operasional E-SCM, evaluasi dan penambahan fitur E-SCM, dan bahkan integrasi E-SCM dengan system pembayaran online untuk menyederhanakan proses SCM.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Purna Irawan (2008) *Manajemen Rantai Pasokan*. 1st edn. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Basu Swasta DH., I. (1989) *Manajemen Pemasaran Modern*. 2nd edn. Yogyakarta: Liberty.
- Candra Rezki (2020) *Saluran Distribusi pada PT. Pandawa Artha Nusantara*. Semarang.
- Douglas M. Lambert and Martha C. Cooper (2000) 'Issues in Supply Chain Management', *Industrial Marketing Management*, 29(1), pp. 65–83.
- Henky Lisan Suwarno (2006) 'Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi yang Efektif', *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Irina V. Kozlenkova *et al.* (2015) 'The Role of Marketing Channels in Supply Chain Management', *Journal of Retailing*, 91(4).
- Mela Apniza Putri, Rosmayani and Rosmita (2018) 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM)', *Jurnal Valuta*, 2(4), pp. 116–137.
- Melda Dahoklory (2013) *Analisis dan Pengembangan E Supply Chain Management PT Jatropha Indah*. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Philip Kotler and Armstrong (2019) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Sunil Chopra and Peter Meindl (2016) *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. 6th edn. United States of America: Pearson.

INDEKS

B

Budaya, 3

C

Commonality, 138
Complimentary, 138
Conformability, 138
Contribution, 137
Cost, 138
Coverage, 137

D

Distributor, 149

I

IMC, 116, 127, 128, 129, 131, 133, 134, 135, 137, 140

K

Komunikasi, 27, 29, 83, 84, 85, 87, 88, 116, 118, 121, 122, 123, 125, 127, 128, 129,
130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 162
Konsumen, 2, 6, 11, 21, 22, 36, 38, 40, 43, 87, 106, 147, 148

M

Marketing Mix, 118

N

Nilai Perusahaan, 8

P

Pasar, 1, 21, 22, 23, 37, 39, 49, 57, 59, 61, 62, 94, 101, 134, 148

Pemasaran, 19, 41, 47, 48, 52, 53, 54, 55, 56, 83, 101, 116, 117, 118, 120, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 148, 155, 161, 162, 163

Perilaku Konsumen, 2, 4, 140

Place, 118, 144

Place XE "Place" (Tempat), 118

Price, 118

Produk, 38, 54, 55, 56, 66, 67, 68, 74, 77, 78, 104, 105, 107, 109, 110, 118

Produsen, 146, 147

Promotion, 118, 140, 145

R

Rantai Pasokan, 148, 150, 151, 155

S

Saluran Distribusi, 145, 146, 155

Segmentasi Pasar, 6, 30, 31, 43

Strategi Pemasaran, 140

GLOSARIUM

Agen: Perantara yang bertindak atas nama produsen dalam proses distribusi tanpa memiliki produk secara langsung.

Analisis Pasar: Proses mempelajari tren, kebutuhan, dan peluang dalam suatu pasar untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis.

Aspirasi Konsumen: Keinginan atau harapan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

Budaya: Nilai, kepercayaan, dan norma yang memengaruhi perilaku konsumsi seseorang dalam masyarakat.

Class Social (Kelas Sosial): Kategori dalam masyarakat yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi seseorang.

Commonality: Tingkat keseragaman dan konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran.

Complementarity: Kemampuan saluran komunikasi pemasaran yang berbeda untuk saling melengkapi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Conformability: Kemampuan pesan pemasaran untuk diterima dan dipahami oleh berbagai audiens dalam situasi yang berbeda.

Contribution: Dampak positif dari alat atau saluran komunikasi tertentu terhadap keberhasilan kampanye pemasaran secara keseluruhan.

Cost (Biaya): Pengeluaran yang dikeluarkan oleh organisasi untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran, termasuk produksi dan distribusi pesan.

Coverage: Cakupan atau jangkauan pesan pemasaran dalam menjangkau audiens sasaran melalui saluran komunikasi tertentu.

CSR (Corporate Social Responsibility): Tanggung jawab sosial perusahaan dalam mendukung keberlanjutan lingkungan dan masyarakat.

Digitalisasi Distribusi: Penggunaan teknologi digital dalam proses distribusi, seperti e-commerce, sistem manajemen inventaris, dan pelacakan pengiriman.

Digitalisasi: Proses transformasi layanan, interaksi, atau proses bisnis menjadi berbasis digital.

Distribusi Langsung (Direct Distribution): Model distribusi di mana produsen menjual produk langsung ke konsumen tanpa melalui perantara.

Distributor: Perantara yang berfungsi menyalurkan produk dari produsen ke pengecer atau konsumen.

Efisiensi Operasi: Tingkat efisiensi dalam pengelolaan proses distribusi untuk meminimalkan biaya dan waktu tunggu.

Ekspektasi Konsumen: Harapan konsumen terhadap kualitas, harga, dan manfaat produk atau layanan.

Faktor Eksternal: Aspek-aspek dari lingkungan sekitar konsumen, seperti budaya, kelompok sosial, dan pengaruh media.

Faktor Internal: Aspek-aspek dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, dan kepribadian.

Globalisasi: Proses integrasi dan interaksi antar negara dalam aspek ekonomi, teknologi, dan budaya yang memengaruhi manajemen distribusi.

IMC (Integrated Marketing Communication): Pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai alat dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten kepada audiens.

Informasi (Information): Fungsi saluran distribusi yang bertujuan menghimpun data konsumen dan pesaing untuk mendukung strategi pemasaran.

- Informing:** Fungsi komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, fitur, dan manfaatnya.
- Inovasi Digital:** Proses pengembangan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas distribusi.
- Kelompok Acuan:** Kelompok yang menjadi sumber inspirasi atau standar bagi tindakan konsumsi seseorang.
- Kelompok Primer:** Kelompok yang memiliki hubungan dekat dan intensif, seperti keluarga dan teman dekat.
- Kelompok Sekunder:** Kelompok yang memiliki hubungan lebih formal, seperti asosiasi profesional atau komunitas online.
- Keunggulan Bersaing:** Posisi unggul yang diperoleh perusahaan melalui strategi distribusi yang efektif dan efisien.
- Komunikasi:** Proses penyampaian informasi, ide, atau pesan antara produsen dan konsumen untuk membangun pemahaman dan hubungan.
- Konformitas:** Kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan norma atau harapan kelompok.
- Konsumen:** Pihak akhir yang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa.
- Loyalitas Konsumen:** Kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi.
- Manajemen Distribusi:** Pengelolaan alur barang atau jasa dari produsen hingga ke konsumen secara efektif dan efisien.
- Marketing Mix:** Konsep pemasaran yang melibatkan kombinasi empat komponen utama: produk, harga, promosi, dan tempat (Place).
- Media Sosial:** Platform digital tempat konsumen dapat berbagi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi tentang produk.

Motivasi: Dorongan internal yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu, termasuk dalam konsumsi.

Negosiasi (Negotiation): Fungsi saluran distribusi untuk mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lainnya antara produsen dan pembeli.

Nilai Perusahaan: Persepsi tentang potensi keuntungan dan kualitas perusahaan di mata konsumen dan investor.

Pasar: Tempat interaksi antara produsen dan konsumen untuk pertukaran barang atau jasa.

Pedagang Besar (Wholesaler): Perantara yang membeli barang dalam jumlah besar dari produsen dan menjualnya kembali ke pengecer atau konsumen industri.

Pemasaran: Aktivitas atau proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan pelanggan untuk manfaat organisasi dan pemangku kepentingan.

Pembayaran (Payment): Fungsi saluran distribusi terkait transaksi keuangan dalam proses pembelian produk.

Pengaruh Sosial: Dampak yang diberikan oleh kelompok atau individu lain terhadap keputusan konsumen.

Pengecer (Retailer): Perantara yang menjual produk dalam jumlah kecil kepada konsumen akhir.

Perantara (Intermediaries): Pihak-pihak yang terlibat dalam proses distribusi, seperti distributor, grosir, agen, dan pengecer.

Perilaku Konsumen: Studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa.

Personal Branding: Proses mempromosikan diri sebagai merek melalui media sosial atau kelompok acuan.

Persuading: Fungsi komunikasi pemasaran untuk meyakinkan konsumen agar memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing.

Pesanan (Ordering): Proses pemesanan produk oleh pihak distributor kepada produsen.

Place (Tempat): Lokasi atau saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen.

Price (Harga): Nilai atau biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Produk: Barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produsen: Pihak yang memproduksi barang atau jasa yang akan didistribusikan.

Promosi (Promotion): Fungsi saluran distribusi yang bertujuan menciptakan dan menyampaikan pesan kepada konsumen untuk mendorong pembelian.

Rantai Pasokan: Jaringan organisasi yang saling terkait dalam proses penyediaan barang atau jasa, mulai dari bahan baku hingga produk akhir.

Reminding: Fungsi komunikasi pemasaran untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk secara berkelanjutan.

Saluran Distribusi: Jalur yang digunakan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen, termasuk perantara seperti distributor, agen, dan pengecer.

Segmentasi Pasar: Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan kebutuhan atau karakteristik yang serupa.

Strategi Pemasaran: Rencana yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang paling efektif.

Teknologi Digital: Alat atau platform berbasis teknologi yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti e-commerce dan media sosial.

Tingkat Saluran Distribusi: Panjang atau pendeknya saluran distribusi, ditentukan oleh jumlah perantara yang terlibat (tingkat 0, 1, 2, 3).

Ulasan Produk: Pendapat atau penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan.

Value Proposition: Nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan kepada konsumen sebagai alasan untuk memilihnya.

BIODATA PENULIS



Alfansyah Fathur, SE., M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Madako Tolitoli

Penulis Lahir di Tolitoli tanggal 27 Maret 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Madako Tolitoli. Selain itu, penulis juga mendapatkan amanah sebagai Sekretaris Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Madako Tolitoli Periode 2024 s/d 2028 serta masih menjabat Wakil Ketua Bidang Administrasi Umum dan Keuangan pada Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (STISIPOL) Mujahidin Buol Periode 2021 s/d 2025. Penulis menyelesaikan studi S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mujahidin Tolitoli, kemudian S2 di Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar. Bidang keahlian penulis adalah Ilmu Ekonomi, Manajemen, Keuangan dan Pemerintahan. Penulis aktif penelitian dan terpublis pada journal Nasioanl, Penulis juga aktif sebagai pengurus pada Asosiasi Peneliti Panrita Scholar Indonesia (APPSI) Periode 2022 s/d 2026.

BIODATA PENULIS



Dr. Sri Sarjana

Dosen Politeknik Transportasi Darat Indonesia - STTD

Penulis adalah dosen di Politeknik Transportasi Darat Indonesia - STTD. Awal pendidikan tinggi penulis dimulai sejak berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Mesin Universitas Muhammadiyah Surakarta dan prodi Pendidikan Teknik Mesin Universitas Sebelas Maret. Selanjutnya, penulis menyelesaikan studi magister di prodi Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Jakarta, dan menyelesaikan studi program doktoral di prodi Manajemen Strategik Universitas Padjadjaran. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Strategik dan Metodologi Penelitian guna menunjang karir sebagai dosen, penulis, dan peneliti. Berbagai penelitian telah dilakukan oleh penulis dan telah dipublikasikan di berbagai jurnal nasional maupun jurnal internasional yang bereputasi. Selain sebagai peneliti, penulis juga telah menulis beberapa buku yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

BIODATA PENULIS



Fitriana, SE., MBA

Dosen Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

Penulis lahir di kota Balikpapan pada tanggal 08 Maret 1990 dan merupakan dosen tetap di Sekolah Tinggi Ekonomi Balikpapan sejak tahun 2017. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta pada tahun 2012 dan S2 di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta pada tahun 2015. Pada jenjang S1 dan S2 fokus pada konsentrasi Manajemen Pemasaran dan saat ini juga mengajar Manajemen Pemasaran di jurusan Manajemen maupun Akuntansi. Penulis telah menulis beberapa karya ilmiah dan juga buku. Selain mengajar, Penulis juga memiliki tanggung jawab sebagai Ketua Inkubasi Bisnis di STIE Balikpapan.

BIODATA PENULIS



Debbie Aryani Tribudhi, SE., MM., CFR, CMA., CDMS
Universitas Trisakti, Jakarta

Penulis lahir di Jakarta, menempuh program S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti (1997), dan S2 di Magister Manajemen Universitas Trisakti (2000). Saat ini, penulis menjadi Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Penulis juga mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti dan Universitas Terbuka, sebagai Dosen Tidak Tetap. Mata kuliah yang diampu adalah Manajemen Pemasaran. Pemasaran Jasa, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Bisnis, Manajemen Jasa, Bisnis Digital dan Riset Pemasaran.

BIODATA PENULIS



Catharina Aprilia Hellyani, S.E., M.M

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang

Penulis lahir di Bandung tanggal 15 April 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas MA Chung Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Pemasaran Universitas Brawijaya. Penulis sudah hampir 6 tahun menekuni bidang akademik, dan sebelumnya menekuni dunia perbankan selama kurang lebih 10 tahun. Penulis sangat tertarik dengan topik yang berhubungan dengan manajemen pemasaran karena banyak hal menarik mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen yang terus berubah. Saat ini penulis banyak berfokus pada pengembangan optimalisasi komunikasi pemasaran digital pada UMKM di Kota Malang dan sekitarnya. Menulis merupakan salah satu wadah bagi penulis untuk berbagi ilmu secara teoritis maupun praktis yang harapannya dapat memberi manfaat pada masyarakat sekitar.