

MANAJEMEN PEMASARAN MENINGKATKAN DAYA SAING DAN PERTUMBUHAN

**Widhy Wahyani
Damdam Damiyana
Sandi Setiadi
Maria Alfa Raniadita
Retno Widowati**



GET PRESS INDONESIA

MANAJEMEN PEMASARAN MENINGKATKAN DAYA SAING DAN PERTUMBUHAN

Penulis :

Widhy Wahyani
Damdam Damiyana
Sandi Setiadi
Maria Alfa Raniadita
Retno Widowati

ISBN :

Editor : Ari Yanto, M.Pd.

Penyunting : Yuliatr Novita M.Hum

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

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

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

Website : www.getpress.co.id

Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, September 2024

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

KATA PENGANTAR

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

Buku Ini Membahas Pengantar Manajemen Pemasaran, Analisis Pasar Dan Konsumen, Strategi Pemasaran, Promosi Dan Komunikasi Pemasaran, Manajemen Penjualan Dan Distribusi.

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

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

Padang, September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	2
1.2.1 Pengertian Pemasaran	2
1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	3
1.2.3 Pentingnya Manajemen Pemasaran dalam Bisnis ...	3
1.3 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran.....	4
1.3.1 Orientasi Pemasaran	4
1.3.2 Konsep Pemasaran Berbasis Nilai	4
1.3.3 Evolusi Konsep Pemasaran	5
1.4 Lingkungan Pemasaran.....	5
1.4.1 Lingkungan Mikro Pemasaran	5
1.4.2 Lingkungan Makro Pemasaran	6
1.5 Proses Manajemen Pemasaran.....	8
1.5.1 Analisis Pasar	8
1.5.2 Penentuan Sasaran Pasar	8
1.5.3 Pengembangan Strategi Pemasaran	9
1.5.4 Implementasi Strategi Pemasaran	9
1.5.5 Evaluasi dan Pengendalian Pemasaran.....	9
1.6 Peran Manajemen Pemasaran dalam Pertumbuhan Bisnis	10
1.6.1 Peningkatan Daya Saing	10
1.6.2 Meningkatkan Pertumbuhan Pasar	11
1.7 Tantangan dalam Manajemen Pemasaran Modern.....	14
1.7.1 Perubahan Teknologi.....	14
1.7.2 Globalisasi Pasar	15
1.7.3 Perubahan Preferensi Konsumen.....	15
1.7.4 Regulasi dan Kebijakan Pemerintah	15
1.8 Kesimpulan.....	16
1.8.1 Ringkasan Poin-Poin Penting.....	16

1.8.2 Pentingnya Penerapan Manajemen Pemasaran dalam Bisnis.....	16
DAFTAR PUSTAKA	18
BAB 2 ANALISIS PASAR DAN KONSUMEN	23
2.1 Pendahuluan	23
2.2 Model Prilaku Konsumen	24
2.3 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	26
2.3.1 Faktor Budaya.....	26
2.3.2 Faktor Sosial.....	31
2.3.3 Faktor Pribadi	33
2.3.4 Faktor Psikologis.....	35
2.4 Proses Pembelian	37
2.4.1 Peran Pembelian	37
2.4.2 Perilaku Pembelian.....	38
2.4.3 Tahap-Tahap Proses Pembelian	41
DAFTAR PUSTAKA	43
BAB 3 STRATEGI PEMASARAN	47
3.1 Pendahuluan	47
3.1.1 Konsep Pemasaran	49
3.1.2 Bauran Pemasaran (marketing mix).....	50
3.2 Definisi Strategi pemasaran	54
3.2.1 Tujuan Utama dari Strategi Marketing.....	55
3.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran.....	58
3.2.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	60
3.2.4 Elemen Strategi marketing dan Strategi Bagi Pengikut atau Pengekor Pasar	62
3.3 Tips Strategi Pemasaran untuk Bisnis	64
3.4 Kesimpulan	67
DAFTAR PUSTAKA	68
BAB 4 PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....	71
4.1 Konsep Dasar Promosi dan Komunikasi Pemasaran	71
4.1.1 Definisi Promosi	73
4.1.2 Definisi Komunikasi Pemasaran	75
4.2 Peran Promosi dan Komunikasi Pemasaran terhadap Daya Saing dan Pertumbuhan Perusahaan.....	77
4.3 Bentuk-Bentuk Promosi.....	79
4.3.1 Promosi Konvensional/ Tradisional.....	80

4.3.2 Promosi Digital	81
4.4 Bentuk – bentuk Saluran Komunikasi Pemasaran	84
4.4.1 Identitas Merek (<i>Branding</i>):.....	85
4.4.2 Hubungan Masyarakat:.....	85
4.4.3 Pengemasan (<i>Packaging</i>):.....	85
4.4.4 Acara promosi:.....	85
4.4.5 <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) :	86
4.5 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran	89
4.5.1 Target Audiens.....	89
4.5.2 Tujuan Pemasaran.....	89
4.5.3 Anggaran	89
4.5.4 Sifat Produk atau Jasa	90
4.5.5 Karakteristik Saluran	90
4.5.6 Tren Pasar	90
4.6 Hubungan antara Promosi, Komunikasi Pemasaran, dan Daya Saing serta Pertumbuhan Perusahaan	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
BAB 5 MANAJEMEN PENJUALAN DAN DISTRIBUSI.....	95
5.1 Pendahuluan.....	95
5.2 Manajemen Penjualan dan Distribusi.....	97
5.2.1 Proses Manajemen Penjualan	98
5.2.2 Tahapan Manajemen Penjualan	101
5.2.3 Saluran Manajemen Distribusi	101
5.2.4 Strategi Distribusi	103
5.2.5 Tujuan Manajemen Penjualan dan Distribusi.....	103
5.4 Pentingnya Manajemen Penjualan dan Distribusi.....	104
5.5 Fungsi Manajemen Penjualan dan Distribusi.....	105
5.6 Tantangan Manajemen Penjualan dan Distribusi	105
5.7 Dampak Manajemen Penjualan dan Distribusi	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Karakteristik Tujuh Kelas Sosial Utama A.S	28
Tabel 2.2. Empat Jenis Prilaku Pembelian.....	38
Tabel 5.1. Langkah-langkah proses Manajemen Penjualan	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Prilaku Pembeli	25
Gambar 2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku	26
Gambar 4.1. Marketing Mix (4Ps)	71
Gambar 4.2. Bentuk dari <i>Integrated Marketing Communication</i>	86
Gambar 5.1. Tahapan Manajemen Penjualan.....	101

BAB 1

PENGANTAR MANAJEMEN

PEMASARAN

Oleh Widhy Wahyani

1.1 Pendahuluan

Manajemen pemasaran adalah elemen kunci dalam kesuksesan bisnis. Dengan kemajuan teknologi dan globalisasi, persaingan bisnis semakin meningkat. Hal ini memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna bertahan dan berkembang. Pemasaran bukan sekadar menjual produk, tetapi juga melibatkan seluruh proses mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Menurut Kotler dan Keller (2019), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai unggul bagi pelanggan.

Kemajuan digitalisasi juga telah merubah secara signifikan lanskap pemasaran. Perusahaan kini harus mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasaran mereka untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Sebuah studi oleh McKinsey & Company (2020) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

Selain itu, kemampuan memanfaatkan big data dan analitik telah menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pemasaran yang lebih cerdas dan tepat sasaran. Davenport dan Harris (2017) menekankan pentingnya analitik data dalam menciptakan keunggulan kompetitif, dengan menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan data secara efektif

dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat. Penelitian oleh Brynjolfsson dan McElheran (2016) juga mendukung hal ini, menemukan bahwa perusahaan yang berorientasi pada data cenderung lebih produktif dan inovatif.

Strategi pemasaran yang efektif juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Penelitian oleh Solomon, Russell-Bennett, dan Previte (2019) menunjukkan bahwa memahami motivasi dan preferensi konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang produk dan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar mereka. Selain itu, adaptasi terhadap perubahan dalam preferensi konsumen juga penting, sebagaimana diuraikan oleh Sheth (2020) dalam penelitiannya tentang dampak COVID-19 terhadap perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa pandemi telah mengubah banyak aspek dari kebiasaan konsumsi, mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Oleh karena itu, manajemen pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemanfaatan teknologi serta data untuk mendukung strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif.

1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2019). Dalam konteks ini, pemasaran mencakup lebih dari sekadar menjual produk; itu melibatkan pemahaman kebutuhan pelanggan, pengembangan produk yang sesuai, dan menciptakan komunikasi efektif dengan pasar sasaran (Lovelock & Wirtz, 2020). Baker (2016) menyatakan bahwa pemasaran juga mencakup analisis lingkungan bisnis dan adaptasi strategi untuk memenuhi perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar. Ryan (2021) menambahkan

bahwa pemasaran digital kini menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai saluran online.

1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2019). Ini melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran (Armstrong & Kotler, 2020). Dalam praktiknya, manajemen pemasaran melibatkan strategi seperti segmentasi pasar, targetting, positioning, dan bauran pemasaran (McCarthy, 1960). Menurut Malhotra (2020), penggunaan analitik dalam manajemen pemasaran menjadi semakin penting untuk memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. Jain (2021) juga menekankan bahwa dalam era digital, penggunaan big data dan analitik prediktif merupakan alat penting dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif.

1.2.3 Pentingnya Manajemen Pemasaran dalam Bisnis

Manajemen pemasaran memainkan peran krusial dalam bisnis karena membantu perusahaan memahami pasar, mengenali peluang, dan mengembangkan strategi untuk memanfaatkannya (Kotler & Keller, 2019). Dengan manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan penciptaan nilai unggul (Porter, 1985). Dalam era digital, manajemen pemasaran juga membantu perusahaan mengadopsi teknologi dan analitik untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Gupta (2019) mencatat bahwa penerapan teknologi digital dalam manajemen pemasaran memungkinkan personalisasi

pemasaran dan peningkatan pengalaman pelanggan. Kaplan dan Haenlein (2020) menekankan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

1.3 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

1.3.1 Orientasi Pemasaran

Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan mengarahkan semua aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya, setiap keputusan dan strategi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang target pasar dan upaya untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2019), orientasi pemasaran yang efektif membantu perusahaan tetap kompetitif di pasar yang terus berubah dengan terus menyesuaikan penawaran mereka agar sesuai dengan permintaan konsumen. Misalnya, Amazon dikenal dengan pendekatan orientasi pemasaran yang kuat, selalu berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggannya melalui personalisasi, rekomendasi produk, dan layanan pelanggan yang unggul (Dawson, 2020).

1.3.2 Konsep Pemasaran Berbasis Nilai

Konsep pemasaran berbasis nilai menekankan pentingnya menciptakan dan menyampaikan nilai unggul kepada pelanggan. Nilai ini tidak hanya terkait dengan harga produk, tetapi juga mencakup manfaat emosional, psikologis, dan sosial yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan tersebut. Menurut Porter (1985), perusahaan yang dapat menciptakan nilai superior bagi pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam era digital, konsep ini menjadi semakin penting karena pelanggan memiliki akses yang lebih mudah untuk membandingkan berbagai penawaran yang ada di pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Contohnya, Apple berhasil menciptakan nilai yang kuat melalui desain produk yang inovatif, pengalaman pengguna yang unggul, dan ekosistem produk yang saling terintegrasi (Kane, 2019).

1.3.3 Evolusi Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran telah berkembang dari pendekatan tradisional yang berfokus pada penjualan dan distribusi produk ke pendekatan modern yang menekankan penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Evolusi ini mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi, dan dinamika pasar. Sheth dan Sisodia (2015) menyatakan bahwa pemasaran modern melibatkan strategi yang lebih holistik yang mencakup elemen-elemen seperti branding, pengalaman pelanggan, dan pemasaran digital. Evolusi ini juga mencakup perubahan dalam paradigma pemasaran dari transaksi tunggal ke hubungan yang berkelanjutan dan berulang dengan pelanggan (Armstrong & Kotler, 2020). Contohnya, Starbucks telah berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya melalui program loyalitas dan pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh outlet mereka (Moon, 2020).

1.4 Lingkungan Pemasaran

1.4.1 Lingkungan Mikro Pemasaran

1. Pelanggan

Pelanggan adalah komponen utama dalam lingkungan mikro pemasaran karena mereka menjadi sasaran utama dari seluruh aktivitas pemasaran. Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sangat krusial bagi kesuksesan bisnis. Misalnya, perusahaan seperti Apple mengalokasikan banyak sumber daya untuk penelitian pasar guna memahami keinginan pelanggan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut (Kotler & Keller, 2019; Lemon & Verhoef, 2016).

2. Pemasok

Pemasok memberikan bahan baku dan komponen yang diperlukan untuk memproduksi produk. Hubungan yang baik dengan pemasok dapat menjamin kualitas bahan baku dan kelancaran proses produksi. Sebagai contoh, Toyota membangun kemitraan jangka panjang dengan pemasoknya untuk memastikan ketersediaan komponen berkualitas

tinggi yang mendukung produksi kendaraan mereka (Christopher, 2016; Hald & Ellegaard, 2017).

3. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan serupa di pasar yang sama. Menganalisis strategi dan kinerja pesaing dapat memberikan wawasan berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, Coca-Cola terus memantau aktivitas pemasaran Pepsi untuk tetap kompetitif dan mempertahankan pangsa pasarnya (Porter, 1980; Kachouie & Sedighadeli, 2015).

4. Publik

Publik mencakup kelompok atau individu yang memiliki kepentingan atau pengaruh terhadap operasi perusahaan. Hal ini termasuk media, lembaga pemerintah, dan organisasi non-profit. Perusahaan seperti Nike sering terlibat dengan publik melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk membangun citra positif di mata masyarakat (Freeman, 1984; Kim & Stepchenkova, 2020).

5. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran seperti distributor, agen, dan pengecer membantu menjual dan mendistribusikan produk kepada pelanggan akhir. Misalnya, Amazon berperan sebagai perantara utama bagi banyak produsen dengan menyediakan platform e-commerce untuk menjual produk mereka secara global (Kotler & Keller, 2019; Rana et al., 2019).

1.4.2 Lingkungan Makro Pemasaran

1. Demografis

Lingkungan demografis mencakup karakteristik populasi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis. Perusahaan harus memahami tren demografis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Misalnya, perusahaan kosmetik seperti L'Oréal menyesuaikan produk dan kampanye pemasaran mereka

berdasarkan preferensi dan kebutuhan berbagai kelompok usia dan etnis (Kotler & Keller, 2019; Eggers et al., 2020).

2. Ekonomi

Lingkungan ekonomi mencakup faktor-faktor seperti tingkat inflasi, tingkat pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi. Keadaan ekonomi yang baik dapat meningkatkan daya beli konsumen, sementara resesi dapat menurunkan permintaan produk. Misalnya, selama resesi ekonomi, perusahaan seperti Walmart berhasil menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau (Samuelson & Nordhaus, 2010; Sheth, 2020).

3. Alam

Lingkungan alam mencakup kondisi fisik dan sumber daya alam yang mempengaruhi operasi bisnis. Perusahaan perlu mempertimbangkan dampak lingkungan dari aktivitas mereka dan mengadopsi praktik berkelanjutan. Misalnya, perusahaan energi seperti Tesla fokus pada pengembangan teknologi ramah lingkungan seperti mobil listrik untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Lovins, 2011; Chen et al., 2021).

4. Teknologi

Lingkungan teknologi mencakup inovasi dan perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi industri. Perusahaan perlu mengikuti perkembangan teknologi untuk tetap kompetitif. Misalnya, Amazon menggunakan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

5. Politik

Lingkungan politik mencakup hukum, regulasi, dan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasi bisnis. Perusahaan harus mematuhi peraturan yang berlaku dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan kebijakan. Misalnya, industri farmasi harus mematuhi regulasi ketat dari badan pengawas obat dan

makanan (FDA) untuk memastikan keamanan produk mereka (Porter, 1980; Fadaei, 2020).

6. Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya mencakup nilai-nilai, norma, dan kepercayaan masyarakat yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan harus memahami aspek sosial budaya untuk merancang produk dan kampanye pemasaran yang sesuai. Misalnya, perusahaan makanan cepat saji seperti McDonald's menyesuaikan menu mereka di berbagai negara untuk mencerminkan preferensi makanan lokal dan budaya (Hofstede, 2001; de Mooij, 2021).

1.5 Proses Manajemen Pemasaran

1.5.1 Analisis Pasar

Langkah awal dalam manajemen pemasaran adalah analisis pasar, yang mencakup pengumpulan dan analisis data untuk memahami kondisi pasar, kebutuhan pelanggan, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Contohnya, perusahaan teknologi melakukan analisis pasar untuk mengetahui tren penggunaan perangkat pintar di kalangan generasi milenial. Penelitian dari Statista (2021) menunjukkan peningkatan besar dalam adopsi perangkat pintar oleh generasi ini, sehingga perusahaan fokus pada fitur-fitur yang mereka sukai seperti integrasi media sosial dan peningkatan pengalaman pengguna (Dahlstrom et al., 2019; Kotler & Keller, 2020).

1.5.2 Penentuan Sasaran Pasar

Setelah analisis pasar, langkah berikutnya adalah menentukan sasaran pasar. Ini mencakup segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang paling potensial dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen. Misalnya, Nike menargetkan berbagai segmen pasar berdasarkan aktivitas olahraga seperti lari, basket, dan yoga. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi setiap segmen, Nike bisa mengembangkan produk dan kampanye pemasaran spesifik untuk masing-masing kelompok (Solomon, 2019; Kotler & Armstrong, 2020).

1.5.3 Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran melibatkan penentuan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mencapai sasaran pasar. Sebagai contoh, Starbucks mengembangkan strategi pemasaran yang meliputi inovasi produk seperti minuman musiman, penetapan harga premium, lokasi strategis di area perkotaan, dan promosi melalui media sosial dan program loyalitas. Pendekatan ini membantu Starbucks membangun merek yang kuat dan mempertahankan pelanggan setia (Grewal & Levy, 2020; Kotler & Keller, 2020).

1.5.4 Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran melibatkan pelaksanaan rencana pemasaran dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran. Misalnya, Tesla meluncurkan kampanye pemasaran global untuk Model 3 dengan fokus pada penjualan online, pengalaman pengguna inovatif, dan showroom interaktif. Implementasi efektif dari strategi ini membantu Tesla mencapai rekor penjualan dan memperluas pangsa pasar di pasar kendaraan listrik (Kerin & Hartley, 2020; Kotler & Keller, 2020).

1.5.5 Evaluasi dan Pengendalian Pemasaran

Langkah terakhir dalam proses manajemen pemasaran adalah evaluasi dan pengendalian. Ini mencakup pemantauan kinerja pemasaran terhadap tujuan yang telah ditetapkan dan tindakan korektif jika diperlukan. Contohnya, Amazon terus-menerus memantau kinerja kampanye pemasaran melalui analitik data dan umpan balik pelanggan. Dengan evaluasi berkelanjutan, Amazon dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Drucker, 2017; Kotler & Keller, 2020).

1.6 Peran Manajemen Pemasaran dalam Pertumbuhan Bisnis

1.6.1 Peningkatan Daya Saing

Manajemen pemasaran berperan penting dalam memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Peningkatan daya saing dapat diraih melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Beberapa konsep utama yang mendasari peningkatan daya saing meliputi segmentasi pasar, targeting, positioning, dan diferensiasi produk.

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan kebutuhan dan karakteristik yang serupa. Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani, sementara positioning adalah strategi untuk menempatkan produk di benak konsumen dengan cara yang unik dan berbeda dari pesaing. Diferensiasi produk adalah strategi untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan memiliki nilai tambah yang tidak ditawarkan oleh pesaing.

Referensi yang relevan seperti Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu mengimplementasikan strategi-strategi ini dengan baik dapat meningkatkan daya saingnya secara signifikan. Porter (1985) juga mengemukakan konsep keunggulan kompetitif melalui biaya rendah dan diferensiasi, yang dapat digunakan perusahaan untuk mengungguli pesaingnya.

Contoh nyata dalam dunia industri adalah Apple Inc. yang berhasil meningkatkan daya saingnya melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Apple menggunakan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi target audiensnya, lalu memposisikan produknya sebagai produk premium yang menawarkan desain elegan dan teknologi mutakhir. Melalui strategi diferensiasi, Apple menciptakan produk-produk yang tidak hanya unggul secara teknis tetapi juga memiliki nilai emosional bagi pelanggan, seperti iPhone, iPad, dan MacBook. Inovasi berkelanjutan dan kampanye pemasaran yang kreatif telah membantu Apple mempertahankan posisinya sebagai

pemimpin di pasar teknologi global (Kotler & Keller, 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perusahaan lain seperti Tesla juga menunjukkan bagaimana manajemen pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing. Tesla memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam industri kendaraan listrik dengan fokus pada inovasi teknologi dan keberlanjutan lingkungan. Strategi pemasaran Tesla yang kuat, termasuk penggunaan media sosial dan pemasaran langsung kepada konsumen, membantu perusahaan membangun basis pelanggan yang loyal dan terus berkembang di pasar yang semakin kompetitif (Porter, 1985; Brynjolfsson & McAfee, 2014).

Selain itu, Starbucks juga berhasil meningkatkan daya saingnya dengan mengadopsi strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Starbucks fokus pada pengalaman pelanggan dengan menciptakan suasana kafe yang nyaman dan produk berkualitas tinggi. Mereka menggunakan data pelanggan untuk mengoptimalkan penawaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini telah membantu Starbucks untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin di industri kafe global (Kotler & Keller, 2019; Lemon & Verhoef, 2016).

1.6.2 Meningkatkan Pertumbuhan Pasar

Manajemen pemasaran berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan pasar perusahaan. Beberapa konsep utama yang mendasari upaya ini meliputi segmentasi pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Konsep-konsep ini membantu perusahaan memahami pasar mereka dengan lebih baik, mengidentifikasi peluang pertumbuhan, dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan mereka.

1. Segmentasi Pasar

Adalah proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik yang serupa. Dengan segmentasi, perusahaan dapat mengenali segmen pasar yang paling potensial dan menargetkan

strategi pemasaran mereka secara lebih efektif (Kotler & Keller, 2019). Sebagai contoh, Nike menggunakan segmentasi pasar untuk menargetkan berbagai kelompok konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis olahraga yang mereka minati. Hal ini memungkinkan Nike untuk menciptakan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap segmen, yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasarnya (Kumar & Shah, 2018).

2. Penetrasi Pasar

Melibatkan usaha untuk meningkatkan pangsa pasar produk atau layanan yang sudah ada di pasar yang sudah ada. Strategi ini sering kali melibatkan peningkatan aktivitas promosi, penurunan harga, atau peningkatan distribusi. Misalnya, Coca-Cola sering meluncurkan kampanye promosi besar-besaran dan program loyalitas untuk meningkatkan penjualan produk mereka di pasar yang sudah mapan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

3. Pengembangan Produk

Adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan mengembangkan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Apple adalah contoh perusahaan yang sukses dalam pengembangan produk. Dengan secara teratur meluncurkan versi baru dari iPhone yang dilengkapi dengan fitur-fitur inovatif, Apple mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di pasar smartphone global (Johnson, 2020).

4. Diversifikasi

Adalah strategi untuk meningkatkan pertumbuhan dengan memasuki pasar baru dengan produk baru. Ini bisa berarti mengembangkan produk yang berbeda dari produk utama perusahaan atau memasuki industri yang berbeda. Google, misalnya, telah berhasil mendiversifikasi portofolionya dari mesin pencari internet ke berbagai produk dan layanan,

termasuk perangkat keras seperti Google Pixel dan layanan cloud computing (Sundararajan, 2017).

5. Optimalisasi Sumber Daya

Manajemen pemasaran memainkan peran krusial dalam mengoptimalkan sumber daya perusahaan guna mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih tinggi. Optimalisasi sumber daya melibatkan pemanfaatan yang optimal dari semua aset perusahaan, termasuk sumber daya manusia, finansial, dan teknologi, untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

Konsep Utama dalam Optimalisasi Sumber Daya:

1. Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional adalah elemen penting untuk memaksimalkan output dengan input seminimal mungkin. Strategi pemasaran yang efisien membantu mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas. Menurut Porter (1985), perusahaan harus terus mengoptimalkan proses bisnis mereka untuk tetap kompetitif. Misalnya, penggunaan teknologi digital seperti otomatisasi dalam manajemen kampanye pemasaran dapat mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tugas pemasaran.

2. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Pengelolaan sumber daya manusia secara efektif adalah aspek penting dalam optimalisasi sumber daya. Pelatihan dan pengembangan karyawan, serta penempatan yang sesuai dengan keterampilan dan kemampuan mereka, dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja tim pemasaran (Armstrong, 2020). Contoh nyata adalah Google yang terkenal dengan program pelatihan dan pengembangan karyawan yang komprehensif, yang membantu meningkatkan inovasi dan efisiensi dalam tim mereka (Bersin, 2019).

3. Pengelolaan Anggaran Pemasaran

Manajemen pemasaran yang baik juga mencakup pengelolaan anggaran pemasaran secara efektif. Dengan melakukan analisis biaya dan manfaat, perusahaan dapat

memastikan bahwa setiap dolar yang diinvestasikan dalam pemasaran memberikan hasil yang maksimal. Misalnya, Procter & Gamble menggunakan pendekatan analitik untuk mengukur efektivitas iklan mereka dan mengalokasikan anggaran ke saluran yang paling efektif (Keller, 2020).

4. Teknologi dan Inovasi

Pemanfaatan teknologi dan inovasi adalah bagian integral dari optimalisasi sumber daya. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi canggih dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Misalnya, Amazon menggunakan kecerdasan buatan AI (*Artificial Intelligent*) dan analitik data untuk mengelola inventaris dan mengoptimalkan rantai pasokan mereka, yang memungkinkan mereka memberikan layanan yang cepat dan efisien kepada pelanggan (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

1.7 Tantangan dalam Manajemen Pemasaran Modern

1.7.1 Perubahan Teknologi

Teknologi yang terus berubah adalah tantangan utama dalam manajemen pemasaran modern. Perusahaan harus selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar tetap kompetitif. Contohnya, teknologi kecerdasan buatan AI (*Artificial Intelligent*) dan analitik big data telah mengubah cara perusahaan memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan pemasaran. Amazon, misalnya, menggunakan algoritma AI untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi kepada pelanggan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan penjualan 【Davenport & Ronanki, 2018】. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2020), penerapan teknologi baru ini membutuhkan investasi besar dan perubahan dalam struktur organisasi dan proses bisnis 【Kotler, Keller, & Chernev, 2020】.

1.7.2 Globalisasi Pasar

Pasar global menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif di pasar internasional. Ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang budaya, hukum, dan preferensi konsumen di berbagai negara. Contohnya, Starbucks harus menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya ketika memasuki pasar China, termasuk mengadaptasi menu dan desain kafe agar sesuai dengan budaya local (Ritzer, 2019). Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2017), perusahaan yang sukses dalam globalisasi adalah mereka yang mampu menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pasar lokal sambil mempertahankan keunggulan kompetitif global (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2017).

1.7.3 Perubahan Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen yang terus berubah merupakan tantangan besar dalam manajemen pemasaran. Konsumen saat ini lebih terinformasi dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk dan layanan. Misalnya, meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan telah mendorong permintaan akan produk ramah lingkungan. Perusahaan seperti Patagonia merespons perubahan ini dengan menawarkan produk-produk yang dibuat dari bahan daur ulang dan menjalankan kampanye pemasaran yang menekankan keberlanjutan [Ottman, 2017] . Menurut Solomon (2018), pemahaman yang baik tentang tren dan preferensi konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk tetap relevan di pasar [Solomon, 2018] .

1.7.4 Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

Regulasi dan kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Misalnya, penerapan regulasi perlindungan data seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa memaksa perusahaan untuk menyesuaikan cara mereka mengumpulkan dan menggunakan data konsumen. Facebook, contohnya, harus mengubah kebijakan privasinya dan memperketat kontrol data untuk mematuhi GDPR [Voigt & Von

dem Bussche, 2017】 . Menurut Hill (2019), perusahaan harus selalu memantau perubahan regulasi dan kebijakan untuk menghindari sanksi hukum dan menjaga reputasi mereka 【Hill, 2019】 .

1.8 Kesimpulan

1.8.1 Ringkasan Poin-Poin Penting

Manajemen pemasaran merupakan komponen vital dalam keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Melalui analisis pasar yang komprehensif, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Menentukan sasaran pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan upaya pada segmen yang paling potensial. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi, membantu perusahaan menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan. Implementasi strategi pemasaran yang terencana dengan baik serta evaluasi dan pengendalian yang berkesinambungan memastikan bahwa tujuan pemasaran dapat dicapai secara efisien.

Contoh nyata dari keberhasilan penerapan manajemen pemasaran adalah Starbucks. Mereka menggunakan data pelanggan untuk memahami preferensi dan kebiasaan pelanggan, memungkinkan penyesuaian penawaran dan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, perusahaan seperti Nike menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan. Melalui kampanye pemasaran yang inovatif dan interaksi yang terus-menerus dengan pelanggan, Nike berhasil membangun merek yang kuat dan terus berkembang di pasar global.

1.8.2 Pentingnya Penerapan Manajemen Pemasaran dalam Bisnis

Penerapan manajemen pemasaran yang efektif sangat penting bagi bisnis untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif. Manajemen pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai yang diinginkan oleh pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas

pelanggan. Ini juga membantu perusahaan untuk menavigasi perubahan di pasar, baik dari segi teknologi, preferensi konsumen, maupun kondisi ekonomi. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan peluang baru, mengatasi tantangan, dan tetap relevan di pasar.

Misalnya, Amazon telah memanfaatkan teknologi dan data analitik untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Melalui penggunaan algoritma canggih, mereka dapat merekomendasikan produk yang relevan kepada pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Perusahaan lain seperti Tesla menunjukkan bagaimana pemasaran yang inovatif dan fokus pada keberlanjutan dapat menciptakan nilai yang signifikan bagi pelanggan dan lingkungan. Melalui pengembangan mobil listrik yang ramah lingkungan, Tesla tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan akan kendaraan yang efisien tetapi juga berkontribusi pada pengurangan emisi karbon.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, M. (2020). *Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management*. Kogan Page.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Baker, M. J. (2016). *Marketing Strategy and Management*. Palgrave.
- Bersin, J. (2019). The Future of Work: How HR Leaders Can Adapt to the Emerging Workforce. *Deloitte Insights*.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson.
- Chen, W., Chen, S., & Liu, C. (2021). *Sustainable Development and Corporate Social Responsibility*. Springer.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson.
- Dahlstrom, P., Desmet, D., & Singer, M. (2019). The Seven Decisions that Matter in a Digital Transformation: A CEO's Guide to Reinvention. *McKinsey & Company*.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*.
- Dawson, C. (2020). *Amazon Unbound: Jeff Bezos and the Invention of a Global Empire*. Harper Business.
- de Mooij, M. (2021). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. SAGE Publications.
- Drucker, P. F. (2017). *The Practice of Management*. Routledge.
- Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S., & Niemand, T. (2020). Technologies that Support Marketing and Market Development in SMEs—Evidence from Social Networks. *Journal of Small Business Management*, 58(2), 209-243.
- Fadaei, M. (2020). The Impact of Regulatory Policy on Innovation in the Pharmaceutical Industry. *Journal of Regulatory Economics*, 57(1), 1-19.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.

- Grewal, D., & Levy, M. (2020). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Gupta, S. (2019). *Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business*. Harvard Business Review Press.
- Hald, K. S., & Ellegaard, C. (2017). Supplier Evaluation Processes: The Shaping and Reshaping of Supplier Performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(10), 1568-1598.
- Hill, C. W. L. (2019). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. McGraw-Hill Education.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization*. Cengage Learning.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Jain, V. (2021). Big Data and Analytics in Marketing: Research Directions. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 50-65.
- Johnson, M. W. (2020). *Seizing the White Space: Business Model Innovation for Growth and Renewal*. Harvard Business Press.
- Kachouie, R., & Sedighadeli, S. (2015). Competitive Intelligence in Action: An Integrated Framework for Competitive Intelligence Process. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 5(2), 28-45.
- Kane, G. C. (2019). *The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation*. MIT Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(3), 1-11.
- Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2020). The Influence of Social Media on International Students' Choice of University: A Cross-Cultural Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 59-75.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Shah, D. (2018). *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lovins, A. B. (2011). *Reinventing Fire: Bold Business Solutions for the New Energy Era*. Chelsea Green Publishing.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Moon, Y. (2020). *Different: Escaping the Competitive Herd*. Crown Business.
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rana, N. P., Slade, E. L., Kitching, S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Theories and Theoretical Models for Examining the Adoption of E-Commerce. In *Digital and Social Media Marketing* (pp. 28-64). Springer.
- Ritzer, G. (2019). *Globalization: The Essentials*. Wiley-Blackwell.
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed.). McGraw-Hill.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2015). *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*. Routledge.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Statista. (2021). Smart Device Usage Among Millennials. *Statista Research Department*.
- Sundararajan, A. (2017). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. MIT Press.
- Voigt, P., & Von dem Bussche, A. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*. Springer.

BAB 2

ANALISIS PASAR DAN KONSUMEN

Oleh Damdam Damiyana

2.1 Pendahuluan

Meskipun tidak semua perusahaan memiliki departemen yang diresmikan untuk marketing dan penjualan, setiap perusahaan pasti memiliki dan melaksanakan berbagai komponen penting dari aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan untuk menarik kembali pelanggan baru dan lama untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan (Ardani, 2022). Pada era digital sekarang ini untuk mendapatkan mendapatkan pelanggan baru kita harus mempunyai keunggulan yang benar-benar kompetitif, kita harus tahu bagaimana pelanggan bertindak di era digital (Adha, 2022). Dengan adanya digitalisasi, perilaku konsumen telah berubah, dengan penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z, misalnya, telah mengubah dan menggantikan cara hidup lama (Ardani, 2022).

Oleh karena ada beberapa hal yang harus diperhatikan selama proses analisis pasar, yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman serta analisis perilaku konsumen, untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen (Haninda, Mahsun and ..., 2021).

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan sasaran. Namun, itu sulit bagi pelanggan (Kelly, 2020). Meskipun pelanggan mungkin menyatakan keinginan dan kebutuhan mereka dengan cara ini, mereka mungkin juga bertindak dengan cara yang berbeda. Mereka mungkin tidak menyadari motivasi yang lebih mendalam mereka. Oleh karena tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran, maka untuk mencapai keberhasilan, pemasar harus belajar lebih banyak tentang berbagai

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (I.heryanto, 2015).

Pengaruh yang mengubah pikiran mereka dalam menit-menit terakhir mungkin membuat mereka bereaksi (Dasipah, 2017). Pemasar harus mengamati keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka (Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, 2015). Studi seperti ini akan memberikan arahan tentang bagaimana membuat produk baru, ciri-cirinya, harganya, sallurannya, pesannya, dan elemen pemasaran lainnya.

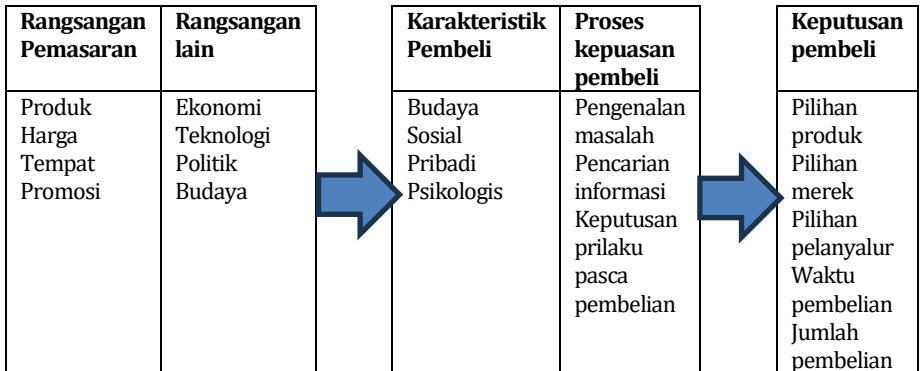
2.2 Model Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen menunjukkan keinginan mereka untuk membeli produk tertentu, yang biasanya akan diikuti oleh proses pengambilan keputusan tertentu.

Pemasar dulu dapat memahami pelanggan melalui pengalaman penjualan sehari-hari. Namun, karena pertumbuhan pasar dan bisnis, manajer telah jauh dari berbicara langsung dengan pelanggan. (Haque-fawzi, Iskandar and Erlangga, 2022). Menurut Kotler 1997 semakin lama, manager harus mengandalkan kerangka kerja 7-O dalam melakukan riset konsumen guna menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci pasar sebagai berikut:

Pasar dibentuk oleh siapa?	Occupants (penghuni)
Pasar membeli apa?	Objects (objek)
Kenapa pasar harus membeli?	Objectives (tujuan)
Siapa yang terlibat dalam pembelian ini?	Organizations (organisasi)
Bagaimana pasar melakukan pembelian?	Operations (operasi)
Kapan pasar melakukan pembelian?	Occasions (peristiwa)
Pasar membeli dimana?	Outlets (kios)

Model rangsangan-rangsangan yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini adalah titik tolak untuk memahami prilaku pembeli atau konsumen.



Gambar 2.1. Model Prilaku Pembeli

Kesadaran pembeli, karakteristik mereka, dan proses pengambilan keputusan pembelian tertentu dimasukkan ke dalam rangsangan pemasaran dan lingkungan. Pemasar harus mengetahui apa yang terjadi dalam pikiran pembeli mulai dari rangsangan dari luar hingga keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Mereka diwajibkan untuk menjawab dua pertanyaan berikut ini:

1. Bagaimana karakteristik pembeli: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis akan mempengaruhi perilaku pembelian?
2. Bagaimana pembeli mengambil keputusan pembelian?

Di era digital, perilaku konsumen berubah karena volume konsumsi produk digital meningkat. Perilaku konsumen online juga berubah karena ketersediaan internet yang lebih luas secara signifikan (Adha, 2022).

2.3 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Rangkuman faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku

2.3.1 Faktor Budaya

Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangat penting, dan faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku (Hudani, 2020)(Tonda, Muh. Radittya Hanif F and Tuhi Setya Ning Tyas, 2022).

Budaya adalah faktor utama yang mempengaruhi perilaku dan keinginan seseorang (Kartikasari, Arifin and Hidayat, 2013). Anggota subbudaya yang lebih kecil memiliki lebih banyak ciri dan sosialisasi yang unik. Subbudaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis (Ramadhani and Pangestu, 2022). Segmentasi pasar penting terdiri dari banyak sub budaya, dan pemasar sering menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Tonda 2022 faktor kebudayaan adalah cara suatu masyarakat bertindak terhadap nilai dan kebiasaan yang dianggap memilikinya. Faktor-faktor ini dapat berasal dari cara mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang perasaan mereka. Budaya memiliki

kemampuan untuk mengontrol perilaku manusia. Ini mencakup sejumlah kebiasaan yang ditransmisikan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai metode, budaya, sub budaya dan kelas sosial. (Tonda, Muh. Radittya Hanif F and Tuhu Setya Ning Tyas, 2022).

Budaya menentukan perilaku dan keinginan. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya. Nilai-nilai ini termasuk prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kepuasan materi, individualisme, kepuasan dari dunia luar, humanisme, dan jiwa muda.

Minat seseorang terhadap komputer mencerminkan pendidikannya di masyarakat teknologi. Mereka akrab dengan komputer dan menyadari bahwa orang yang mahir menggunakannya dihargai oleh masyarakat. Komputer tidak akan berguna dalam budaya lain, seperti suku terisolasi di Afrika Tengah. Tidak ada yang akan bersedia membelinya, karena hanyalah sebentar perangkat aneh.

1. Sub Budaya

Seperti yang ditunjukkan sebelumnya, setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan karakteristik unik kepada anggota-anggotanya. Sub-budaya mencakup bangsa, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis. Segmentasi pasar penting terdiri dari banyak sub-budaya, dan pemasar sering menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Ciri-ciri sub-budaya akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Mereka akan berdampak pada preferensi makanan, pakaian, rekreasi, dan keinginan Karimya. Ini mungkin karena dia berasal dari sub-budaya yang sangat menghargai "orang yang terpelajar", yang membantu menjelaskan mengapa dia menyukai komputer.

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil, masing-masing dengan agama, kebangsaan, kelompok ras, dan lokasi geografis. Sub-budaya ini memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi unik bagi anggota-anggotanya. Pemasar sering

membuat produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka ketika subkultur menjadi besar dan makmur. "Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering membuat program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka." (Santoso and Purwanti, 2013).

2. Kelas Sosial

Pada dasarnya, setiap masyarakat memiliki strata sosial. Bentuk paling umum dari stratifikasi ini adalah kelas sosial, yang kadang-kadang terdiri dari sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah peran mereka (Santoso and Purwanti, 2013). Penghasilan bukan satu-satunya indikator yang menentukan kelas sosial; ciri-ciri ini mencakup pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal, serta gaya hidup, bahasa, dan preferensi rekreasi. Tabel 2.1 menggambarkan tujuh kategori sosial yang diidentifikasi oleh ilmuwan sosial.

Tabel 2.1. Karakteristik Tujuh Kelas Sosial Utama A.S

Kategori	Uraian
1. Atas Atas (Kurang dari 1%)	Keluarga terkenal dan memiliki kekayaan warisan adalah anggota elit sosial. Mereka memberikan kontribusi yang signifikan, menyelenggarakan pesta dansa debut, yang merupakan acara untuk mereka yang baru memulai debut, memiliki lebih dari satu rumah, dan memilih sekolah terbaik untuk anak-anak mereka. Mereka berdagang perhiasan, barang antik, ramah, dan liburan; mereka sering berbelanja dan berbusana secara konservatif dan tidak suka memamerkan diri mereka. Keputusan konsumsi mereka merembes ke bawah dan ditiru oleh kelas sosial lain, membuat mereka menjadi panutan bagi anggota kelompoknya yang lebih kecil.
2. Atas	Orang-orang yang memiliki banyak uang karena

Katagori	Uraian
Bawah (Sekitar 2%)	mereka memiliki kemampuan yang luar biasa dalam pekerjaan atau bisnis mereka cenderung berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan budaya, dan mereka berusaha membeli simbol status untuk mereka dan anak-anak mereka, seperti rumah mahal, sekolah, kapal layar, kolam renang, dan mobil. Mereka adalah orang kaya baru yang memiliki pola konsumsi yang mencolok yang bertujuan untuk mengesankan orang di bawah mereka. Ambisi kelas bawah dapat diterima dalam kelompok atas-atas, dan anak-anak mereka lebih mungkin mencapai status tersebut.
3. Menengah Atas (12%)	Mereka tidak memiliki kekayaan atau status keluarga yang luar biasa. Mereka telah mencapai posisi profesional, wiraswasta, dan manajer perusahaan, dan fokus mereka terutama adalah "karir" mereka. Mereka percaya pada pendidikan dan ingin anak-anak mereka memiliki kemampuan profesional atau administrasi agar status mereka tidak turun.
4. Kelas Menengah (32%)	Pekerja kerah putih dan biru bergaji menengah tinggal di "bagian kota yang lebih baik" dan berusaha "melakukan hal-hal yang tepat". Mereka sering membeli barang-barang yang populer untuk mengikuti tren. Dua puluh lima persen dari mereka memiliki mobil impor, dan sebagian besar dari mereka mengikuti tren fashion, mencari "satu merek yang lebih baik." Hidup yang lebih baik berarti rumah yang lebih baik dalam "lingkungan yang ramah di bagian kota yang lebih baik" dengan sekolah yang baik. Berapa banyak uang yang dihabiskan oleh siswa sekolah menengah untuk tas "pengalaman yang berharga"? anak-anak mereka dan mengarahkan mereka untuk kuliah.
5. Kelas	Pekerja kerah biru berpenghasilan menengah

Katagori	Uraian
Pekerja (38%)	dan memimpin gaya hidup kelas pekerja, tanpa memperhatikan penghasilan, latar belakang pendidikan, atau posisi mereka. Kelas pekerja sangal bergantung pada keluarga mereka untuk dukungan finansial dan moral, nasihat tentang cara membelanjakan uang, dan bantuan saat situasi sulit. Liburan kelas pekerja berarti tinggal di kota, dan "jalan-jalan" berarti perjalanan dua jam ke danau atau resor. Kelas pekerja cenderung mempertahankan stereotipe tentang peran berdasarkan jenis kelamin. Mereka tidak menyukai mobil lokal atau asing yang berukuran kecil, dan mereka lebih suka mobil yang berukuran standar dan berukuran besar.
6. Atas Bawah (9%)	Mereka bekerja di kelas bawah dan tidak menerima tunjangan pemerintah, meskipun standar hidup mereka hanya sedikit di atas garis kemiskinan. Mereka bekerja di pekerjaan yang tidak membutuhkan keterampilan dan menerima gaji yang sangat rendah, tetapi mereka masih berjuang untuk naik ke kelas yang lebih tinggi. Orang-orang di tingkat atas seringkali tidak memiliki pengetahuan yang cukup.
7. Bawah Bawah (7%)	Orang-orang di lapisan bawah masyarakat menerima tunjangan pemerintah, hidup dalam kondisi yang buruk, dan hampir selalu tidak memiliki kesempatan kerja. Beberapa orang tidak berusaha mencari pekerjaan tetap, dan sebagian besar bergantung pada bantuan masyarakat atau derma. Pakaian, pakaian, dan properti mereka sering dianggap "kotor", "kacau", dan "rusak".
Sumber: Richard P.Coleman, The continuing Signifinance of Social Class to marketing," Journal of Consumer Research, Desember 1983, hal 265-280 (Coleman, 1983).	

Beberapa karakteristik menentukan kelas sosial. Pertama, orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, ada tiga faktor yang menentukan kelas sosial seseorang: pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan tentang nilai, serta satu variabel lagi. Luasnya mobilitas ini dipengaruhi oleh kekakuan stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu.

Banyak produk dan merek yang disukai oleh kelompok sosial, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, rekreasi, dan mobil. Ada beberapa pemasar yang berfokus pada satu kelas sosial. Oleh karena itu, restoran Four Seasons di bagian atas Manhattan berfokus pada konsumen kelas atas, sementara Joe's Dinner di bagian bawah Manhattan berfokus pada konsumen kelas bawah. Konsumen kelas atas dan kelas bawah memiliki preferensi media yang berbeda. Konsumen kelas atas menyukai majalah dan buku, sementara konsumen kelas bawah menyukai televisi. Bahkan dalam media seperti televisi, konsumen kelas atas lebih menyukai berita dan drama, sementara konsumen kelas bawah lebih menyukai opera sabun dan acara kuis. Selain itu, ada perbedaan bahasa antara kelas sosial. Pengiklan harus membuat skenario dan wacana yang sesuai dengan kelas sosial yang dituju.

Seseorang yang bersekolah di sekolah menengah. Keluarganya sangat menghargai pendidikannya dan upayanya untuk menjadi profesional. Karena itu, mereka memiliki keahlian verbal dan matematika yang baik, dan dia tidak terintimidasi oleh komputer, seperti yang mungkin dialami oleh orang yang kurang pendidikan.

2.3.2 Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status juga memengaruhi perilaku konsumen. Standar dan nilai yang diberikan oleh kelompok acuan akan mempengaruhi perilaku (Afriansyah, Ramdan and Jhoansyah, 2021).

Sekurang-kurangnya ada tiga hal, individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, yaitu kelompok acuan

yang membawa orang ke dalam gaya hidup baru, kebiasaan, dan gagasan pribadi. Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peranan, dan status juga mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok acuan ternyata mempengaruhi perilaku konsumen (Rauf, 2022).

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang baik secara langsung atau tidak langsung. Kelompok yang mempengaruhi seseorang secara langsung disebut kelompok otoritas (Tae and Bessie, 2021).

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi subjek banyak penelitian. Kelompok acuan primer terbesar adalah anggota keluarga. Kita dapat melihat bagaimana kehidupan pembeli berbeda dari dua keluarga. Orang tua dan saudara kandung seseorang dikenal sebagai keluarga orientasi. Orang tua memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi, serta tujuan pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap besar, bahkan jika pembeli tidak lagi banyak berhubungan dengan keluarganya. Jika orang tua tinggal bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat sangat besar. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang, memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari seseorang.

Pemasar memperhatikan peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai barang dan jasa. Peran ini sangat beragam di berbagai negara dan kelompok sosial. Keterlibatan suami-istri biasanya berbeda-beda di Amerika Serikat berdasarkan jenis produk. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, barang serba-serbi, dan pakaian sehari-hari. Namun, suami dan istri terlibat dalam pengambilan keputusan dalam hal produk dan jasa yang mahal. Pemasar harus menentukan anggota mana yang biasanya memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memilih berbagai macam produk. Seringkali, ini adalah tentang siapa yang lebih ahli atau berkuasa. Ini adalah pola produk konvensional:

1. *Suami dominan*: Asuransi jiwa, mobil, televisi

2. *Istri dominan*: Mesin cuci, karpet, perabot, perangkat dapur
3. *Setara atau bersama*: Liburan, rumah, hiburan di luar rumah.

Sepanjang hidup seseorang, mereka bergabung dalam berbagai kelompok berdasarkan peran dan status mereka, seperti dalam keluarga, klub, dan organisasi. Dalam tiap kelompok, posisi seseorang dapat digambarkan oleh peran dan statusnya. Peran ini mencakup apa yang diharapkan seseorang lakukan saat bersama orang tuanya, sebagai anak, dalam keluarganya, sebagai isteri dan ibu, atau sebagai manajer penjualan di perusahaannya. Setiap peran yang dia mainkan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Setiap peran memiliki tingkatan tertentu. Hakim Mahkamah Agung dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor. Produk yang dipilih oleh orang-orang menunjukkan posisi dan peran mereka dalam masyarakat. Akibatnya, direktur utama perusahaan sering mengendarai Mercedes, memakai pakaian mahal, dan minum Chivas Regal Scotch. Pemasar sadar akan kemungkinan simbol status di barang dan jasa.

2.3.3 Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor-faktor seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri pembeli juga memengaruhi keputusan pembeli. (Kotler, 1997). Dalam tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Jariah, Jariah, 2020).

Dalam siklus hidupnya setiap orang membeli barang dan jasa selalu berbeda sepanjang hidupnya. Sejak dilahirkan sampai usia tua tentunya mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia (Utama, Fauzia and Salmiah, 2013). Salah satu faktor paling penting yang memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang adalah budayanya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial). Faktor sosial termasuk kelompok, keluarga, peran, status, dan faktor pribadi, seperti usia dan tingkat kehidupan,

jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep jati diri. Umur dan harapan dalam siklus pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan pribadi sangat berpengaruh. Faktor psikologi seperti persepsi, proses belajar, kepercayaan, motivasi, dan sikap juga akan memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Pekerjaan: Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Pakaian, sepatu, dan kotak makan siang akan dibeli oleh pekerja kerah biru. Direksi bisnis akan membeli pakatan mahal, tiket pesawat udara, keanggotaan country club, dan perahu layar besar. Pemasar mencoba menemukan kelompok pekerjaan yang memiliki minat yang lebih besar daripada rata-rata pada barang dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat membuat produknya khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Karena itu, perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang komputer untuk manajer merek, msinyur, dokter, dan pengacara.

Keadaan Ekonomi: Keadaan ekonomi seseorang sangat memengaruhi pilihan produk seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (dalam bentuk tingkat, kestabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (dalam bentuk persentase yang lancar dan likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung merupakan komponen dari keadaan ekonomis. Jika seseorang memiliki tabungan yang memadai, penghasilan yang dapat dibelanjakan, atau kemampuan untuk meminjam yang memadai, dan lebih suka belanja daripada menabung, maka seseorang dapat dianggap akan membeli komputer laptop.

Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika sinyal ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat memulai proses redesign, penempatan ulang, dan penetapan harga kembali untuk tetap menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran mereka.

Gaya Hidup. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Kepribadian dan Konsep-Diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi biasanya digunakan untuk menggambarkan kepribadian seseorang. Asalkan jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dengan benar dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan pelanggan untuk merek atau produk tertentu, kepribadian dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk menilai perilaku konsumen. Perusahaan komputer, contohnya, mungkin menemukan bahwa banyak calon pembeli memiliki karakteristik seperti kepercayaan diri, dominasi, dan otonomi. Ini menghasilkan ide untuk desain iklan komputer yang dapat memanfaatkan fitur ini.

Yang berkaitan dengan kepribadian adalah pemahaman seseorang tentang diri mereka sendiri, atau gambaran pribadi mereka. Linda Brown mungkin merasa dirinya hebat dan pantas mendapatkan yang terbaik, dan Lebeth akan menyukai komputer yang menunjukkan kualitas yang sama. Pemasar berusaha menciptakan citra merek yang sesuai dengan pasar sasaran jika komputer laptop IBM dipromosikan dan dihargai untuk mereka yang menginginkan yang terbaik.

Mungkinkah pandangan diri aktual Linda tentang dirinya berbeda dari pandangan diri idealnya (bagaimana ia ingin memandang dirinya) dan dari pandangan diri orang lain (bagaimana ia menganggap orang lain buruk memandang dirinya)? Mungkinkah pandangan diri mana yang ingin dipenuhinya ketika ia memilih sebuah komputer? Teori konsep-diri memiliki banyak catatan keberhasilan dalam meramalkan bagaimana pelanggan bertindak terhadap citra merek, tetapi pertanyaan ini sulit untuk dijawab.

2.3.4 Faktor Psikologis

Empat komponen psikologi utama: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan, dan pendirian memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Motivasi. Orang memiliki banyak kebutuhan setiap saat. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yang berasal dari tekanan biologis, seperti rasa tidak nyaman, lapar, atau haus. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, yang berasal dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Orang tidak langsung digerakkan oleh sebagian besar kebutuhan psikogenis. Jika kebutuhan didorong hingga mencapai intensitas yang cukup, kebutuhan tersebut akan menjadi motif. Ketegangan akan berkurang jika kebutuhan tersebut dipenuhi.

Psikolog membuat teori motivasi manusia. Teori-teori yang paling terkenal di antara mereka adalah teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg. Semua teori ini memiliki pengaruh yang berbeda pada strategi pemasaran dan analisis konsumen.

Teori Motivasi Freud. Freud berpendapat bahwa kekuatan psikologis sebenarnya yang memengaruhi perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. karena itu tidak mungkin untuk memahami secara menyeluruh alasan di balik dirnya. Linda Brown mungkin dapat menjelaskan alasan mengapa ia ingin membeli komputer laptop adalah keinginan untuk menjadi lebih produktif saat bepergian. Ia mungkin membeli komputer untuk membuat orang terkesan pada tingkat yang lebih dalam, juga karena komputer membuatnya merasa pintar dan canggih.

Jika seseorang melihat merek tertentu, mereka akan bereaksi terhadap kemampuan yang nyata dan sinyal lain yang tidak jelas. Faktor-faktor seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan merek komputer dapat menyebabkan hubungan dan emosi tertentu.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 1997). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor psikologis merupakan hal-hal yang ada dalam diri individu meliputi: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

2.4 Proses Pembelian

Pemasar harus memahami berbagai pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan memahami bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian untuk berhasil. Secara khusus, pemasar harus tahu siapa yang membuat keputusan pembelian, apa jenis keputusan pembelian, dan bagaimana proses pembelian dilakukan.

2.4.1 Peran Pembelian

Sangat mudah untuk menemukan konsumen yang ingin membeli suatu produk baru tertentu. Berdasarkan situasi ini, mungkin pengelolaan aktivitas pemasaran yang termasuk dalam strategi pemasaran akan berhasil meningkatkan penjualan produk. Karena produk tersebut relatif baru dan belum banyak dikenal oleh konsumen, dan sangat penting juga untuk mengelola aktivitas pemasar dalam strategi pemasaran produk baru. (Susanto *et al.*, 2023). Pria biasanya memilih alat cukur, sedangkan wanita biasanya memilih stocking. Meskipun demikian, karena peran pembelian selalu berubah, pemasar harus berhati-hati saat menetapkan keputusan sasaran mereka. Perusahaan kimia besar di Inggris (ICI), terkejut melihat bahwa sebanyak 60% wanita memilih merek cat ICI. Akibatnya, ICI memutuskan untuk mengiklankan merek DeLux-nya kepada para wanita.

Ada lima faktor yang membedakan dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang:

1. *Pencetus*: Orang yang pertama kali membuat ide untuk membeli barang atau jasa.
2. *Pemberi pengaruh*: Seseorang dengan perspektif atau rekomendasi yang memengaruhi keputusan
3. *Pengambil keputusan*: Individu yang mengambil keputusan tentang semua aspek pembelian: apakah membeli, tidak membeli, metode pembelian, dan lokasi pembelian.
4. *Pembeli*: Individu yang benar-benar melakukan pembelian.
5. *Pemakai*: orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang relevan.

Misalkan ketertarikan seseorang ibu untuk membeli laptop. Seorang rekan kerja (*pencetus*) mungkin pada mulanya merangsang minatnya. Ia mungkin berkonsultasi dengan pemimpin departemen pemrosesan data di perusahaannya untuk mencari merek (*pemberi pengaruh*). Mereka adalah pengambil keputusan akhir (*pengambil keputusan*). Suaminya mengatakan dia akan membelikannya sebagai hadiah ulang tahun pembeli (*pembeli*). Ibu akan menjadi pemakai utama komputer (*pemakai*).

2.4.2 Perilaku Pembelian

Keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada apa yang mereka beli. Memilih pasta gigi, raket tenis, komputer pribadi, atau mobil baru adalah pilihan yang sangat berbeda. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak peserta dan pembeli. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, dapat dibedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen (Tabel 2.2) (Kotler, 1997).

Tabel 2.2. Empat Jenis Prilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan Signifikan antar Merek	Perilaku pembelian yang rumit	Perilaku pembelian pencari variasi
<i>Sumber : Kotler. Manajemen Pemasaran, 1997, Hlm 169.</i>		

Untuk perilaku pembelian yang rumit, konsumen yang mengalami perilaku pembelian yang rumit ketika mereka mengetahui bahwa ada perbedaan besar di antara berbagai merek Ini biasanya terjadi ketika produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, berisiko, dan dikomunikasikan secara pribadi. Konsumen biasanya tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak. Salah satu contohnya adalah orang yang membeli komputer pribadi mungkin tidak tahu apa yang harus dicari. "Memory 16K", "resolusi layar", dan atribut lainnya tidak relevan bagi pembeli kecuali mereka melakukan sedikit penelitian.

Perilaku pembelian yang kompleks terdiri dari tiga tahap. Pertama, pembeli membangun keyakinan tentang produk tersebut; kedua, mereka membuat pendirian tentang produk tersebut; dan ketiga, mereka membuat keputusan pembelian yang cermat. Pemasar produk dengan keterlibatan tinggi harus memahami bagaimana konsumen mengumpulkan dan menilai informasi. Pemasar harus membuat strategi yang membantu pembeli memahami fitur produk dan tingkat kepentingan relatif mereka, serta menarik perhatian pada reputasi merek perusahaan dalam fitur yang lebih penting. Pemasar harus mempromosikan kelengkapan merek, memberikan penjelasan tentang manfaat merek tersebut, dan memotivasi karyawan dan kenalan pembeli untuk memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan merek tertentu.

Pada Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi, di mana pelanggan sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat perbedaan dari merek yang mereka beli. Pembelian ini berisiko, mahal, dan jarang dilakukan, sehingga sangat terlibat. Dalam situasi seperti ini, pembeli akan mencari tahu apa yang tersedia namun akan membeli dengan cepat, terutama karena mereka mungkin menanggapi harga yang baik atau kenyamanan berbelanja. Karena karpet mahal dan ekspresif, contohnya, pembelian karpet adalah keputusan yang sangat terlibat. Namun, pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpet dengan tingkat harga tertentu sama.

Ketika mereka membeli karpet, pelanggan mungkin mengalami disonansi atau ketidaksesuaian yang muncul, dan mereka mungkin mendengar hal-hal yang mengganggu tentang karpet tersebut atau informasi menarik tentang karpet lain. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mendukung keputusan mereka. Dalam kasus ini, pelanggan pertama-tama bertindak, kemudian memperoleh kepercayaan baru, dan akhirnya mengakhiri transaksi dengan berbagai pendirian. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus berfokus pada memberikan keyakinan dan penilaian yang membantu pelanggan merasa puas dengan merek yang mereka pilih.

Kemudian untuk Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan, Dengan kata lain, ketika banyak produk dibeli dengan sedikit keterlibatan pelanggan dan sedikit perbedaan merek, seperti garam, pelanggan tidak terlalu terlibat dengan jenis produk ini. Sebaliknya, mereka membeli produk dari merek tertentu di toko. Jika mereka terus membeli barang yang sama, itu hanya kebiasaan daripada kesetiaan merek yang kuat. Ada cukup bukti untuk menunjukkan bahwa pelanggan tidak terlalu tertarik dengan barang murah dan sering dibeli.

Dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah, perilaku konsumen tidak didasarkan pada urutan umum keyakinan, pendirian, atau perilaku. Mereka tidak mencari informasi tentang merek secara menyeluruh, memeriksa karakteristiknya, dan membuat kesimpulan yang lengkap tentang merek apa yang akan mereka beli. Sebaliknya, saat menonton televisi atau melihat iklan di media cetak, mereka hanya menerima informasi secara pasif. Daripada menumbuhkan kepercayaan pada merek, pengulangan iklan menumbuhkan keakraban dengan merek. Konsumen tidak memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek tertentu; sebaliknya, mereka memilih merek karena hubungannya dengan meteka. Karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut setelah pembelian, mereka mungkin bahkan tidak mempertimbangkan pilihan tersebut. Oleh karena itu, untuk produk dengan keterlibatan rendah, proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, perilaku pembelian, dan mungkin kemudian evaluasi.

Karena konsumen tidak terlalu terikat pada merek tertentu, pemasar produk dengan keterlibatan rendah dan sedikit perbedaan merek merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk. Iklan harus menekankan hanya pada hal-hal penting dan menggunakan simbol dan gambar yang dapat diingat dan mudah dikaitkan dengan produk. Kampanye iklan harus berfokus pada mengulang pesan pendek. Karena televisi adalah media dengan keterlibatan rendah yang memungkinkan pemahaman pasif, ia lebih efektif daripada media cetak.

Untuk Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi, Dalam beberapa situasi, pembelian ditandai oleh perbedaan merek yang besar meskipun keterlibatan pelanggan yang rendah. Ketika ini terjadi, pelanggan sering beralih ke merek lain. Misalkan kue. Konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan menilai produk selama makan. Namun, pada kesempatan berikutnya, mereka mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin rasa yang berbeda. Variasi, bukan ketidakpuasan, menyebabkan perpindahan merek.

Merek utama dan merek minor menggunakan strategi pemasaran yang berbeda. Perusahaan yang mendominasi pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan mendominasi rak penjualan, menghindari kekurangan stok, dan sering mempromosikan iklan untuk mengingatkan pelanggan. Perusahaan yang bersaing akan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru dengan menawarkan harga yang lebih rendah, kupon, contoh gratis, dan iklan yang mendorong mereka untuk mencoba hal baru.

2.4.3 Tahap-Tahap Proses Pembelian

Perusahaan yang cerdas menyelidiki proses pengambilan keputusan mereka tentang jenis produk yang mereka miliki saat ini. Mereka menanyakan kepada konsumen kapan mereka pertama kali mengenal produk dan mereknya, apakah mereka percaya pada mereknya, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka memilih merek, dan seberapa puas mereka dengan pembelian mereka.

Bagaimana pemasar dapat mengetahui proses pembelian produk? Mereka dapat mengevaluasi tindakan mereka (introspeksi). Mereka dapat melakukan wawancara dengan sekelompok kecil pembeli saat ini, meminta mereka untuk mengingat kembali peristiwa yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (metode retrospeksi), atau mereka dapat mencari pembeli yang berencana untuk membeli produk tersebut dan meminta mereka untuk berpikir tentang bagaimana mereka akan membeli (metode prospektif). Atau mereka dapat meminta

mereka untuk menguraikan cara terbaik untuk membeli produk tersebut. Masing-masing metode menunjukkan proses pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022) 'Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur', *Jipis*, 31(2), pp. 134–148. Available at: <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/3286/1829>.
- Afriansyah, R., Ramdan, A. M. and Jhoansyah, D. (2021) 'Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga serta Peran dan Status', *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), pp. 529–539. doi: 10.31539/budgeting.v2i2.1751.
- Ardani, W. (2022) 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen', *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), pp. 40–47. doi: 10.55182/jtp.v2i1.102.
- Coleman, R. P. (1983) 'The Continuing Significance of Social Class to Marketing', *Journal of Consumer Research*, 10(3), p. 265. doi: 10.1086/208966.
- Dasipah, E. (2017) 'Strategi Bisnis Yang Berorientasi Konsumen', *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 4(1), p. 49. doi: 10.35138/paspalum.v4i1.23.
- Haninda, R. N., Mahsun, A. and ... (2021) 'Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Siga pada PT. Armada International Motor Surabaya', *Yos Soedarso Economic ...*, 3(2), pp. 49–60. Available at: <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/275%0Ahttps://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/download/275/254>.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S. and Erlangga, H. (2022) *Konsep , Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hudani, A. (2020) 'Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian', *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), pp. 99–107. doi: 10.37631/e-bisma.v1i2.195.
- Iheryanto (2015) 'Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan', *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), pp. 80–101. doi: 2443-

- 2121Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <http://doi.org/2443-2121>.
- Jariah, Jariah, A. (2020) 'Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang', *Jurnal WIGA*, 2(2), p. 55.
- Kartikasari, D., Arifin, Z. and Hidayat, K. (2013) 'Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), pp. 1–8.
- Kelly, T. P. M. F. (2020) *Pemasaran Jasa, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kotler, P. (1997) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. 1997th edn. Edited by A. Widyantoro. Jakarta: PT Prenhallindo, Jakarta.
- Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. S. (2015) 'Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran', *Perilaku Konsumen*, 2 Cetakan, pp. 1–465.
- Ramadhani, N. and Pangestu, R. N. (2022) 'Perkembangan Teknologi Dan Lingkungan Geografis (Literature Review Perilaku Konsumen)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), pp. 515–528. Available at: <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/999>.
- Rauf, A. (2022) 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Pada Pt. Sumber Jaya Trans', *Dynamic Management Journal*, 6(2), p. 102. doi: 10.31000/dmj.v6i2.6756.
- Santoso, D. T. T. and Purwanti, E. (2013) 'Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang', *AMONG MAKARTI: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 6(12), pp. 112–129. doi: <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v6i2.92>.
- Susanto *et al.* (2023) 'Analisa Peluang Dan Strategi Usaha Produk Baru (Studi Produk Mahasiswa)', *Jurnal Pengabdian*

Masyarakat, Vol I(3), pp. 22–32.

- Tae, B. E. and Bessie, J. L. D. (2021) 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang)', *Transformatif*, 10(1), pp. 27–45. doi: 10.58300/transformatif.v10i1.162.
- Tonda, F., Muh. Raditty Hanif F and Tuhu Setya Ning Tyas (2022) 'Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), pp. 509–519. doi: 10.38035/jmpis.v3i2.1114.
- Utama, A., Fauzia, L. and Salmiah (2013) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Minyak Goreng Curah (Kasus: Pasar Sentral Kota Medan)', *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 3(1), p. 15180. Available at: <https://e-resources.perpusnas.go.id:2090/media/publications/15180-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-membeli-minyak-goreng-curah-ka.pdf>.

BAB 3

STRATEGI PEMASARAN

Oleh Sandi Setiadi



3.1 Pendahuluan

Menurut Eber, J, & Griffin pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan utama yang tentunya perlu dilakukan oleh setiap perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak dalam barang maupun jasa dalam usaha untuk dapat mempertahankan keberlanjutan kegiatan bisnisnya (Junaedi *et al.*, 2022). Hal ini tentunya disebabkan oleh karena pemasaran merupakan salah satu bagian dari kegiatan setiap perusahaan, dimana dengan secara langsung akan berhubungan dengan pelanggan. Maka dari itu kegiatan pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan manusia yang langsung didalam kaitannya dengan pasar.

Didalam zaman kompetisi bisnis yang semakin kompetitif saat ini, setiap pelaku usaha ingin memenangkan persaingan dalam pasar tentunya akan selalu memberikan perhatian yang lebih kepada strategi pemasaran yang dilakukannya (Kismono dalam Junaedi *et al.*, 2022). Tentunya Hal ini adalah suatu tanggung jawab yang sangat besar yang perlu didapatkan oleh setiap perusahaan yang mau tetap ada di dalam persaingan usaha tersebut. Dengan

adanya kompetisi yang semakin tinggi serta perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi tentunya harus dapat dijadikan sebagai pelajaran oleh setiap manajemen pemasaran supaya mendapatkan secara proaktif untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa saat ini maupun masa depan (Sumarni & Soeprihanto dalam Junaedi *et al.*, 2022).

Pemasaran merupakan metode keseluruhan dari kegiatan suatu bisnis yang bertujuan tentunya untuk merencanakan dan menemukan harga, kemudian melakukan promosi serta mengirimkan mengenai produk agar dapat memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan kepada pembeli nyata ataupun pembeli yang punya niat untuk membeli. Sehingga intinya dari *marketing* bukan hanya sekedar fungsi mengenai bisnis saja namun menyangkut hal dalam menghadapi pelanggan atau konsumen, dalam memahami dan menciptakan komunikasi agar memberikan nilai untuk kepuasan pelanggan atau konsumen (Astuti & Ratnawati, 2020). Pemasaran biasanya melibatkan banyak pihak didalam perusahaan. Maka dari itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan bisnis dengan mengalirnya suatu produk(barang atau jasa) dari produsen sampai kepada konsumen.

Menurut Utama & Subagio dalam Cay & Irnawati (2020), pemasaran adalah serangkaian suatu kegiatan yang dimulai dari proses dalam pembuatan suatu produk, mengkomunikasikan mengenalkan produk dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dimana untuk memperoleh tujuan dari jangka panjang tersebut, tentunya perusahaan diminta agar bisa merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dan tepat bagi perusahaannya. Strategi pemasaran sangat berperan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Selain itu strategi perusahaan harus diimplementasikan dengan melihat perkembangan pasar & lingkungan pasar saat ini. Perusahaan yang menggunakan pendekatan pasar merupakan perusahaan atau organisasi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen yang homogen. Sehingga dapat menciptakan suatu produk yang tentunya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan

pelanggan yang tentunya berkualitas yang mampu menyediakan pelayanan yang optimal yang bisa memuaskan pelanggan dan dapat memperoleh persaingan kegiatan suatu bisnis.

3.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri dalam Gesta Nabilla *et al.*, (2021) konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen didalam bidang pemasaran tentunya berorientasi kepada kebutuhan serta keinginan konsumen atau pelanggan yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan organisasi atau perusahaan didalam bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan atau organisasi yang lebih menekankan bahwa tugas utama setiap perusahaan adalah memastikan setiap kebutuhan dan keinginan pasar, yang selanjutnya memastikan setiap kebutuhan dan keinginan tersebut agar bisa dicapai mengenai tingkat kepuasan konsumen yang bisa melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para *kompetitor*.

Menurut Saleh dan Said dalam Gesta Nabila *et al.*, (2021) untuk dapat mengetahui dari fungsi pemasaran, tentunya perlu memahami serangkaian konsep utama didalam pemasaran sebagai berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan
Kebutuhan merupakan suatu syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan tentunya akan menjadi suatu keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan merupakan keinginan akan produk-produk (barang atau jasa) tertentu yang menganjurkan melalui kemampuan untuk membayarnya.
2. Sasaran, Penentuan posisi, Segmentasi.
Sebagain pemasar atau *marketer* kadang tidak dapat memuaskan semua orang didalam suatu pasar. Maka dari itu, pemasar atau *marketer* memulai tahap awal dengan membagi pasar ke dalam kelompok konsumen. Pemasar atau *marketer* akan mulai mengidentifikasi kemudian membuat profil dari beberapa kelompok konsumen yang

berbeda-beda yang mungkin lebih menyukai bauran produk (barang atau jasa) yang beraneka ragam.

3. Penawaran & Merek.

Penawaran bisa berupa suatu kombinasi dari suatu produk (barang atau jasa), informasi, dan pengalaman. Merek merupakan suatu penawaran yang bersumber dari yang diketahui oleh konsumen.

4. Nilai & Kepuasan.

Nilai dapat menggambarkan beberapa manfaat baik yang berwujud atau nyata ataupun yang tidak berwujud atau tidak nyata dan biaya yang dipahami yang ada di benak konsumen. Dimana kepuasan dapat menggambarkan pengukuran seseorang mengenai hasil kinerja suatu produk tentang hasil didalam hubungannya dengan harapan.

5. Saluran *Marketing*.

Agar bisa memperoleh *market* sasaran, *marketer* memakai 3 macam saluran pemasaran adalah saluran komunikasi, saluran pengiriman, serta saluran pelayanan.

6. Rantai Pemasok (*Supply Chain*).

Rantai pemasok yaitu saluran yang mempunyai lebih lama yang dimulai dari bahan baku sampai ke komponen sampai produk jadi yang dikirimkan ke konsumen akhir.

7. Kompetisi.

Kompetisi adalah semua penawaran dan baik berupa barang atau berupa jasa pengganti yang disamakan oleh *kompetitor* baik nyata ataupun yang mempunyai niat membeli, dimana bisa dipikirkan oleh setiap konsumen.

8. Lingkungan *Marketing*.

Didalam Lingkungan didalam *marketing* yaitu dari lingkungan kewajiban seperti organisasi, supplier, agen distributor, penjual dan pembeli, dan konsumen dan dalam lingkungan demografis seperti lingkungan perekonomian, fisik, dan teknologi, polihum serta sosialbudaya.

3.1.2 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan untuk

mempengaruhi setiap permintaan terhadap produk (barang atau jasa) yang dibuat. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan konsep yang paling pokok didalam pemasaran (Purbohastuti, 2021). Menurut Ririn dan Mastuti bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah *tools* bagi pemasar atau *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempelajari lebih dalam mengenai segmentasi, sasaran, dan positioning agar berhasil dan sukses (Purbohastuti, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Purbohastuti (2021) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasar atau *marketer* yang dipergunakan setiap perusahaan atau organisasi agar terus menerus memperoleh tujuan perusahaannya atau organisasinya di pasar sasaran. Selanjutnya bauran pemasaran merupakan campuran dari beberapa variabel atau kegiatan yang merupakan pokok dari sistem pemasaran, beberapa variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi reaksi dari pelanggan atau konsumen (Sunyoto dalam Purbohastuti, 2021). Berdasarkan definisi diatas tentunya dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk memperoleh tujuan perusahaan didalam memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Purbohastuti (2021) bauran pemasaran atau *marketing mix* adanya seperangkat alat pemasaran yang dapat dibagi menjadi 4P antara lain :

1. *Product* (produk)

Produk adalah seluruh produk (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan atau di luncurkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk-produk yang dipasarkan yaitu barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk antara lain variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu bagian elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta yang lain

menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga antara lain daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/sluran distribusi)

Tempat diartikan sebagai sebuah aktivitas organisasi atau perusahaan agar produk dengan mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya. Tentunya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut ditemuai atau dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis adalah kunci dari kemampuan setiap perusahaan agar menarik pelanggan. Saluran distribusi yaitu cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Pomotion* (promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk. Promosi merupakan suatu kegiatan aktivitas yang mengkomunikasikan mengenai keunggulan suatu produk serta membujuk pasar sasaran untuk melakukan trasaksi pembelian.

Selanjutnya bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk perusahaan atau organisasi jasa mempunyai tujuh komponen untuk mengoptimalkan pelayanannya untuk ditujukan kepada pelanggan. Dimana 7 elemen pada perusahaan 4P ditambahkan dengan 3P. Elemen 3P pada setiap organisasi atau perusahaan jasa sebagai berikut :

1. Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah segala semua pelaku yang memainkan peranan sangat penting didalam penyajian suatu jasa sehingga ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini merupakan, bagian dari orang yaitu karyawan atau pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Segala sikap dan tindakan yang dilakukan oleh karyawan atau pegawai, cara menggunakan pakaian seorang karyawan atau pegawai dan penampilan pegawai atau karyawan memiliki dampak terhadap keberhasilan

dalam penyampaian jasa. Dimana suatu perusahaan atau organisasi jasa, manusia atau orang sebagai sumber utama karena manusia atau orang yang akan melayani kebutuhan dari konsumen tersebut. Tentunya di sini sumber daya manusia akan berhubungan langsung dengan pelanggan. Dimana manusia atau orang sebagai bagian elemen yang sangat penting harus diperhatikan.

2. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Didalam Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi dampak pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian serta menggunakan produk (barang atau jasa) yang ditawarkan ke pasar. Bagian dimana masuk kedalam bagian fasilitas yang berupa fisik antara lain bagian lingkungan ataupun bagian bangunan berupa fisik, alat dan peralatan, kemudian kelengkapan, bagian logo, bagian warna serta berupa barang-barang yang lainnya. Komponen manusia, dimana prasarana berupa fisik perlu untuk diperhatikan didalam suatu organisasi bagian jasa, tentunya didalam melakukan pelayanan kepada pembeli sangat terkait dengan prasarana berupa fisik dalam upaya memenuhi keperluan pelanggan.

3. Proses (*Process*)

Aliran proses (*process*), adalah seluruh prosedur konkret, cara kerjanya dan perputaran kegiatan yang dipergunakan dalam menginformasikan pelayanan mengenai jasa yang ditawarkan. Dimana proses mempunyai definisi suatu yang dapat menginformasikan pelayanan di bagian jasa yang dibayar oleh pelanggan. Dimana melalui proses didalam pelayanan jasa merupakan aspek dari inti didalam *marketing mix* jasa antara lain pelanggan yang menggunakan jasa akan merasa terpuaskan dengan metode penyerahan dibagian jasa dari pelayanan jasa tersebut. Adapun prosesnya tentu sangat beraturan untuk melibatkan setiap antar pegawai atau karyawan dan pembeli.

3.2 Definisi Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu bagian yang penting didalam proses manajemen pemasaran yang bisa memandu kegiatan pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dan mampu menyesuaikan dengan perubahan lingkungan yang sedang terjadi saat ini tentunya memerlukan kedisiplinan dan fleksibilitas. Strategi pemasaran biasanya menuntut pemahaman yang jelas mengenai bagaimana pemasaran bekerja (Sylvers dalam Junaedi *et al.*, 2022). Strategi merupakan suatu rencana yang mengintegrasikan suatu tujuan pokok suatu perusahaan, peraturan, keputusan, serta urutan kegiatan yang dilakukan dengan komprehensif dan kohesif. Strategi ini tentunya dapat diimplementasikan di semua tingkatan dalam setiap organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan area fungsional ataupun dari lingkup manajemen (strategi produksi, keuangan, pemasaran, personalia). Apabila melihat secara khusus pada pemasaran, ada kemungkinan strategi mengenai penetapan harga, produk, promosi, distribusi, riset pemasaran, penjualan, periklanan, serta merchandising.

Menurut Sofjan Assauri dalam Cay and Irnawati (2020), dimana strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada bisnis pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap masing-masing tingkatan dan pedoman serta alokasinya, terutama hal ini sebagai tanggapan dari perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan kompetisi atau persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kurtz dalam Hulu *et al* (2021) strategi pemasaran merupakan keseluruhan program kegaitan perusahaan didalam menentukan mengenai target pasar dan memuaskan pembeli dengan membangun campuran elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi sangat berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi yang merupakan suatu proses untuk menganalisis lingkungan dan merancang kecocokan antara organisasi, sumber daya dan tujuan serta lingkungan. Dimana proses strategis tentunya mengacu kepada cara dalam pengelolaan produk yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Hal ini fokusnya kepada membuat produk tersedia di tempat yang sesuai dan harganya yang dapat diterima oleh konsumen. Tentunya hal ini membutuhkan suatu komunikasi informasi yang bisa membantu pembeli dapat menentukan apakah produk akan memuaskan kebutuhannya. Kegiatan tersebut perlu direncanakan, diorganisir, diterapkan, serta perlu dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli didalam target pasar yang sudah di tentukan.(Junaedi *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran adalah menghasilkan keputusan mengenai ongkos pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan memutuskan kondisi lingkungan serta persaingan yang tentunya harus diprediksi. Pada umumnya sukses atau tidaknya perkembangan suatu perusahaan atau organisasi ditentukan bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang dilaksanakannya, hal ini tergantung juga kepada analisis dan obeservasi yang sesuai dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dari strategi pemasaran perusahaan atau organisasi tersebut(Rambe & Aslami, 2022).

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai upaya untuk memasarkan suatu produk (barang atau Jasa) dengan menerapkan dan menggunakan pola terencana tertentu, agar mendapat jumlah penjualan yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya (Qothrunnada, 2022).

3.2.1 Tujuan Utama dari Strategi *Marketing*

Suatu organisasi yang mulai awal berdiri tentunya mempunyai suatu tujuan pokok, untuk memperoleh tingkat pendapatan atau *profit* tertentu, didalam pertumbuhan organisasi ataupun perusahaan atau dalam peningkatan dan pertumbuhan pangsa pasar. Adapun pandangan dari konsep pemasaran, tujuan organisasi atau perusahaan tersebut agar dicapai melalui keputusan dari pelanggan. Pengambilan keputusan dari konsumen didapatkan setelah setiap keperluan serta keinginan konsumen dipenuhi dengan proses kegiatan *marketing* yang sistimatis (Amalia, 2018).

Menurut Rosmala Sari Dewi Siregar, ada 4 tujuan strategi pemasaran(Qothrunnada, 2022) yaitu :

1. Dapat meningkatkan kualitas koordinasi setiap antar tim pemasaran perusahaan atau organisasi.
2. Sebagai alat ukur dari hasil pemasaran yang telah dilakukan.
3. Sebagai dasar yang logis dan evaluasi, didalam mengambil keputusan mengenai pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan, didalam beradaptasi bila terjadi perubahan-perubahan yang cepat didalam pemasaran.

Maka sasaran inti dari strategi *marketing* adalah untuk dapat menghasilkan kualitas yang baik untuk pembeli atau konsumen yang tentunya untuk memperoleh kelebihan yang kompetitif didalam pasar. Didalam suatu teknik pemasaran yang berpengaruh tentunya akan selalu mempertimbangkan aspek-aspek antara lain pengelompokan pasar, kemudian penentuan mengenai sasaran pasar, tidak lupa mengenai kedudukan *merk* yang tentunya mengenai 4P yang terdiri dari produk, kemudian harga, juga promosi, serta pendistribusian(Cinthy, 2023).

Dengan adanya strategi pemasaran tentunya akan bisa menunjang organisasi untuk memutuskan sasaran dari pemasaran dengan tepat juga dapat diukur. Sasaran dari *marketing* yang bagus tentunya bisa secara karakteristik, dapat diukur, bisa diraih, berarti, yang mana berbatasan dengan durasi. Dengan adanya sasaran ini nantinya dapat bergeser mulai peningkatan dari *sales* , peningkatan akan kesadaran akan merek, sampai kedalam pengembangan kaitannya dengan konsumen. Berikut ini merupakan bagian dari komponen penting dari suatu strategi pemasatan yaitu(Cinthy, 2023) :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi beberapa segmen atau kelompok yang lebih kecil berdasarkan dari karakteristik demografis, kemudian dari geografis, serta perilaku, atau psikografis. Tentunya hal ini bisa memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk lebih memahami mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih spesifik lagi.

2. Menentukan Target Pasar

Menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi fokus utama organisasi atau perusahaan dan mengarahkan agar pemasarannya pada segmen tersebut fokusnya. Dengan target pasar yang sudah dipilih tentunya harus disesuaikan dengan tujuan dari perusahaan dan memiliki potensi untuk dapat menghasilkan dan peningkatan didalam penjualan dengan keuntungan yang lebih tinggi.

3. Posisi Brand

Dengan menentukan bagaimana suatu organisasi atau perusahaan ingin agar pelanggannya memandang mengenai produknya (barang atau jasa) dalam perbandingan dengan *kompetitor*. Dengan adanya posisi brand yang kuat dan unik tentunya bisa membantu membedakan organisasi dari *kompetitor* dan menghasilkan keandalan dalam bersaing.

4. Bauran Pemasaran

Dengan mengkombinasikan 4 komponen *marketing* pokok, antara lain berupa produk, kemudian harga, juga promosi, dan pendistribusian. Organisasi tentunya wajib bisa menentukan mengenai macam produk (barang maupun jasa) yang diluncurkan dipasar, kemudian mengenai harga yang tentukan, bagaimana caranya untuk memperkenalkan, dan bagaiman caranya didalam mendistribusikan kepada konsumen agar produknya bisa didapatkan untuk di konsumsi.

5. Evaluasi & Pengukuran.

Dengan adanya prosedur mengawasi serta menilai mengenai kesuksesan dari strategi *marketing* yang sudah diterapkan. Tentunya dengan melalui penilaian kinerja pemasaran, suatu organisasi bisa memutuskan mengenai strategi yang digunakan apakah baik atau perlu disesuaikan. Strategi dari pemasaran yang bagus dan efektif tentunya diharapkan bisa memadukan wawasan mengenai pasar serta konsumen dengan memahami mengenai produk (barang ataupun jasa) yang pasarkan. Dengan strategi ini harusnya bisa menyesuaikan dengan pergantian mode

pasar dan keperluan konsumen agar bermakna dan bersaing.

3.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Masdaini & Dewi Hemayani (2022) adapun fungsi strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan motivasi untuk berpikir lebih ke depan untuk keberlanjutan perusahaan.
2. Koordinasi dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien serta terarah.
3. Dengan adanya strategi pemasaran tentunya dapat merumuskan tujuan organisasi atau perusahaan yang akan diraih sesuai dengan visi dan misi.
4. Untuk pengawasan kegiatan pemasaran akan lebih efektif dan efisien dengan standar prestasi kerja yang telah ditentukan.

Kemudian fungsi dari strategi pemasaran Tjiptono dalam Ruangmenyala (2024) yaitu bahwa untuk mencapai tujuan dari organisasi agar bisa terus meraih pengembangan keunggulan bersaingnya. Fungsi strategi bisnis lainnya secara umum menurut Ruangmenyala (2024) sebagai berikut :

1. Merupakan tolak Ukur Keberhasilan Kegiatan Usaha.
Jika strategi pemasaran disusun dengan tepat dan benar tentunya hal ini dapat bisa membantu pemasar atau *marketer* dalam mengukur hasil kinerja keberhasilan yang sudah dicapai. Maka dari itu dikarenakan, fungsi strategi pemasaran merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan dari kegiatan suatu bisnis dengan cara membandingkan setiap pencapaian hasil dengan tujuan dari perusahaan yang sudah ditargetkan sebelumnya.
2. Panduan Pemasaran Produk
Dari beberapa strategi pemasaran yang sesuai dan tepat tentunya akan melibatkan pelanggan atau konsumen didalam proses memperkenalkan produk (barang atau jasa) kepada konsumen. Maka dengan demikian, fungsi strategi pemasaran adalah menjadikan sebuah pedoman untuk

- dapat memperkenalkan produk (barang atau jasa) kepada pelanggan yaitu dengan cara selalu melibatkan langsung pelanggan ke dalam prosesnya.
3. Arahkan Terkait Jalanya Usaha
Dengan adanya fungsi strategi pemasaran tentunya sangat berperan penting didalam membantu koordinasi dan komunikasi departemen pemasaran untuk lebih mudah memperoleh target yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi.
 4. Sebagai Alat Kontrol dalam Pengawasan
Dengan rencana strategis pemasaran yang sudah menjadi kesepakatan bersama bagi setiap perusahaan dan departemen yang bertanggung jawab di dalamnya. Maka dari itu, strategi *marketing* mempunyai fungsi sarana *tool* kontrol melakukan pengawasan mengenai tindakan perusahaan apakah selalu konsisten dan sejalan dengan kesepakatan atau menyimpang dari rencana yang sudah di sepakati.
 5. Motivasi Pengembangan Usaha
Bagian dari fungsi strategi pemasaran yang perlu dicapai oleh setiap organisasi atau perusahaan adalah dengan selalu meningkatkan motivasi pengembangan bisnisnya yaitu dengan cara selalu membuatkan inovasi baru agar bisa menarik pembeli. Hal ini tentunya, perusahaan perlu mengidentifikasi mengenai peluang bisnis yang diinginkan oleh konusmen saat ini.
 6. Standar dalam Mengevaluasi Kinerja Pegawai.
Dengan adanya strategi pemasaran, secara tidak langsung hal ini bisa menjadikan sebuah patokan dan standar untuk melakukan evaluasi kinerja pegawai atau karyawan didalam mengendalikan kualitas serta mutu agar meraih tujuan yang telah di tetapkan oleh perusahaan.
 7. Efektivitas Kerja Sebuah kelompok
Fungsi strategi pemasaran kegiatan suatu bisnis yang selanjutnya adalah mampu menjadi tempat didalam meningkatkan efektivitas hasil kinerja sebuah tim agar dapat bekerja sama untuk meraih tujuan organisasi atau

perusahaan. Maka dengan adanya strategi pemasaran kegiatan suatu bisnis, koordinasi kerja sama tim akan menjadi lebih baik dan terarah serta efektif, tentunya hal ini bisa memberikan dampak positif bagi organisasi atau perusahaan.

8. Mendeskripsikan Tujuan Perusahaan.

Kegiatan suatu bisnis tentunya harus ada merumuskan tujuan hal ini merupakan langkah pertama yang harus ditentukan supaya bisnis bisa berkembang dan bertumbuh serta berjalan dengan baik serta terarah. Sehingga ini bisa menjadi fungsi strategi pemasaran selanjutnya. Didalam membuat rencana yang pertama kali yang dibuat oleh tim merupakan merumuskan dari tujuan perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

9. Mengawasi Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya proses mengawasi kegiatan pemasaran hal ini bisa menjadi fungsi strategi pemasaran untuk melihat mengenai perkembangan rencana yang telah dilakukan, apakah berjalan sesuai dengan rencana atau menyimpang yang tentunya di harapkan apakah efektif atau tidak. Selanjutnya strategi pemasaran dapat berperan didalam mengawasi suatu kegiatan pemasaran pada setiap kinerja departemen yang terlibat didalam mencapai target penjualan dari organisasi atau perusahaan.

3.2.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Ada beberapa jenis-jenis strategi pemasaran dimana ada beberapa organisasi atau perusahaan menggunakan 2 strategi atau lebih secara bersama-sama, tentunya strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu lama. Di perusahaan yang besar dan sudah maju dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika departemen yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Kemudian organisasi atau perusahaan yang berjuang untuk tetap hidup dan bertahan mungkin bisa menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan (Amalia, 2018).

Adapun Jenis-jenis strategi pemasaran menurut Amalia, (2018) yang bisa di gunakan oleh organisasi atau perusahaan antara lain :

1. Strategi Integrasi ke depan, kemudian integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal.

Ini semuanya bisa dikatakan sebagai integrasi vertikal. Dimana strategi integrasi vertikal memungkinkan suatu organisasi bisa mengarahkan para distributor, pemasok atau kompetitor.

2. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk. Kadang disebut juga salah satu strategi intensif dimana semuanya perlu memerlukan usaha-usaha intensif jika ingin posisi persaingan organisasi dengan produk (barang atau jasa) yang sudah ada ingin ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi terdapat tiga macam strategi diversifikasi.

Antara lain diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Dimana dengan menambah produk (barang atau jasa) baru, namun tentunya masih berkaitan dengan yang disebut diversifikasi konsentrik. Dengan menambah produk (barang atau jasa) baru yang tidak ada kaitannya dengan konsumen yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Dengan membuat produk (barang atau jasa) baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi defensif disebelah strategi integrative, intensif, dan diversifikasi.

Biasanya suatu organisasi atau perusahaan bisa menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, biasanya terjadi jika suatu organisasi atau perusahaan melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan keuntunganyang sedang turun. Terkadang dikatakan sebagai strategi berbalik (*turn around*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya tentunya dirancang agar bisa memperkuat kompetensi pembeda dasar suatu organisasi atau perusahaan.

5. Strategi umum menurut Porter.

Tiga landasan strategi yang bisa membantu suatu organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, antara lain :

- a. Keunggulan anggaran, diferensiasi, serta memfokuskan. Dimana Porter memberikan nama ketiganya yaitu strategi umum. Dengan keunggulan biaya yang menekankan kepada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat murah untuk pelanggan yang peka terhadap perubahan harga.
- b. Diferensiasi merupakan strategi dengan sasaran untuk menghasilkan produk (barang atau jasa) dan menyiapkan layanan jasa yang dianggap berbeda di seluruh organisasi dan kepada pelanggan yang kadang tidak peduli dengan perubahan harga.
- c. Fokus dapat diartikan membuat produk (barang atau jasa) serta menyediakan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan dan kebutuhan sejumlah kelompok kecil pelanggan.

3.2.4 Elemen Strategi *marketing* dan Strategi Bagi Pengikut atau Pengekor Pasar

Menurut Walker et al dalam Fadhilah & Pratiwi (2021) menjelaskan mengenai strategi yang sesuai harus memiliki lima elemen utama, antara lain :

1. Lingkup (*scope*), adalah lingkup dari dominan *strategic*, contohnya jumlah jenis industri, lini produk serta kelompok pasar yang dimasuki ataupun merencanakan untuk dimasuki.
2. Tujuan & sasaran, ini menyangkut tingkatan pencapaian yang diinginkan berdasarkan beberapa atau lebih dimensi kerja (contohnya pertumbuhan penjualan, kontribusi keuntungan, atau *Return On Investment*) dimana dalam periode tertentu untuk setiap usaha serta pasar produk, juga untuk perusahaan.
3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagi usaha, pasar produk,

- departemen fungsional, serta aktivitas didalam masing-masing usaha atau pasar produk.
4. Identifikasi mengenai keunggulan kompetitif berkelanjutan yang bisa menjabarkan teknik perusahaan untuk bersaing dengan para kompetitor dan kompetitor potensial.
 5. Dengan melakukan sinergi didalam kegiatan usaha, pasar produk, kemudian pengalokasian sumber daya dan juga kompetensi.

Beberapa organisasi penantang tidak tertarik untuk menantang penguasa pasar. Kegiatan suatu bisnis untuk mendapatkan pelanggan penguasa pasar pasti akan merespon oleh penguasa pasar tersebut. Jika strategi kompetitor pasar merupakan dengan menurunkan harga, kemudian meningkatkan pelayanan konsumen atau menambahkan fitur produk, penguasa pasar tentunya akan segera melakukan sesuatu diantaranya dengan mengimbangi atau bahkan melampauinya. Didalam persaingan yang terus menerus di lakukan, kemungkinan justru penguasa pasar yang lebih mampu bertahan dan malah menjadi pemenang dalam kompetisi persaingan. Dengan persaingan seperti ini justru akan dapat melemahkan semua pihak yang terlibat didalamnya. Oleh karena itu, kompetitor pasar harus berpikir dulu sebelum memutuskan untuk menyerang penguasa pasar tidak sedikit organisasi atau perusahaan lebih memilih untuk mengikuti ketimbang menyerang penguasa pasar. (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Dimana secara umumnya untuk strategi pengikut pasar dapat dikategorikan ke dalam empat jenis menurut D'Aveni dalam Fadhilah & Pratiwi (2021) yaitu :

1. *Imitation.*

Dimana pengikut pasar menawarkan produk(barang atau jasa) yang sama dengan memberikan harga lebih murah. Dengan strategi yang digunakan ini tentunya menuntut biaya produksi atau operasi yang lebih rendah, kemudian biaya riset serta pengembangan yang lebih kecil, dan menyebabkan pengeluaran pemasaran yang lebih kecil.

2. *Adding features.*

Dalam fitur tambahan semacam ini agar bisa berfungsi menjadi *diferensiator* produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan keinginan konsumen saat ini.

3. *Stripping down.*

Hal ini dapat mencakup dengan mengurangi atau menghilangkan fitur tertentu yang nantinya pengikut pasar hanya dapat menawarkan produk (barang atau jasa) yang lebih baik dan sederhana tentunya harganya lebih murah.

4. *Flanking.*

Dengan melakukan strategi ini bisa berupa *stripping down* atau dengan *adding features* agar bisa mengembangkan produk (barang atau jasa) yang lebih sesuai dengan segmen pasar yang lebih kecil.

3.3 Tips Strategi Pemasaran untuk Bisnis

Menurut Cinthya (2023) ada beberapa cara strategi pemasaran yang tentunya bisa digunakan untuk kegiatan usaha dalam pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kenali Target Pasar dengan Baik

Dengan melakukan penelitian mengenai target pasar kita dengan lebih mendalam agar bisa memahami siapa target pasar yang akan kita jadikan sebagai konsumen produk kita, dimana termasuk preferensi, kebutuhan serta keinginan dan perilaku pelanggan. Tentunya ini bisa membantu bisnis kita untuk mengarahkan kepada upaya pemasaran dengan lebih efektif, efisien dan menyusun apa yang akan disampaikan di benak konsumen agar bisa menarik perhatiannya.

2. Membuat *Brand Identity* yang Kuat dan Mudah di Ingat

Mulailah membangun *brand identity* atau identitas brand dengan berkesinambungan, terlihat oleh konsumen dan mudah di ingat di seluruh aspek bisnis yang kita tawarkan. Mulailah dari membuat logo, kemudian desain visual, sampai ke gaya komunikasinya dan pastikanlah bahwa brand kita dapat mencerminkan dan mewakili nilai-nilai yang mempunyai nilai yang bermanfaat untuk konsumen dan disesuaikan dengan kepribadian unik bisnis kita.

3. Utamakan kepada *Konten Marketing*
Mulailah membuat dan bagikanlah konten yang berkualitas dan yang bermanfaat, informatif, dan relevan bagi target pasar saat ini. Kemudian buatlah Website, blog, buat video, atau podcast yang berkaitan dengan perusahaan kita untuk membangun dan memberikan pemahaman mengenai produk yang kita tawarkan dan menarik minat konsumen nyata dan konsumen potensial dengan menggabungkan strategi dipemasarkan konvensional dan pemasaran digital.
4. Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial
Pergunakanlah secara konsisten media sosial didalam membangun kehadiran digital atau online mengenai brand kita yang handal. Kemudian kerjakan juga identifikasi platform yang paling sesuai dan disesuaikan dengan bisnis punya kita kemudian di sesuaikan juga dengan target pasar kita dan aktiflah konsisten digital atau online tersebut. Kemudian buatlah konten yang berkualitas dan yang menarik secara berkesinambungan, bisa berkomunikasi dengan audiens dan pergunakan iklan yang tersegmentasi agar mendapatkan trafik kunjungan dari audien yang menguji platform digital brand kita agar bisa mencapai lebih banyak orang.
5. Berikan Insentif kepada Konsumen dengan *Sales Promotion*
Dengan memberikan insentif kepada konsumen nyata dan konsumen yang ada keinginan untuk membeli dan konsumen yang ada untuk segera melakukan transaksi atau loyalitas untuk produk yang kita tawarkan. Contohnya, berikan harga khusus, program member dengan cash back, atau pameran agar keterlibatan konsumen lebih dekat.
6. Biasakan menggunakan *E-Mail Marketing*
Manfaatkanlah email marketing perusahaan kita untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen kita. Mulailah dan konsisten untuk mengirimkan *newsletter*, kemudian penawaran khusus, atau informasi yang terbaru mengenai produk atau layanan kita. Pastikanlah mengenai pesan yang kita sampaikan kepersonal serta selaras dengan niat dan keperluan konsumen saat ini.

7. Mulai Menjalin Kemitraaan Usaha.

Dengan mencari mengenai mitra bisnis yang dapat saling menguntungkan dan melakukan kolaborasi kegiatan pemasaran secara bersama-sama. Contohnya, kita dapat melakukan pertukaran iklan yang sudah kita siapkan dengan usaha yang berkaitan, kemudian menyelenggarakan kegiatan secara bersama-sama.

8. Dengan Meningkatkan Pengalaman Konsumen.

Dengan Memfokuskan kepada pengalaman konsumen yang luar biasa dan memberikan kepuasan. Selain itu berikan pelayanan yang murah senyum, cepat tanggap, dan pribadi kepada konsumen kita. Tolong ketahuilah bahwa konsumen yang sudah menggunakan produk dan memberikan komentar yang baik dan merasa puas dengan produk kita akan dapat berdampak pada kepuasan, retensi, repeat order dan rekomendasi konsumen ke konsumen lainnya.

9. Pergunakan Testimoni dan Ulasan dari Konsumen

Dengan memanfaatkan testimoni serta ulasan yang positif dari konsumen salah satu manfaatnya adalah untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan kepada setiap konsumen nyata dan potensial. Bagikan dan share pendapat di website, dan di media sosial, dan lainnya.

10. Lakukan Penilaian serta Perbaiki Strategi Pemasaran

Lihatlah secara konsisten kemudian dinilai hasil strategi pemasaran yang diimplementasikan dengan terstruktur Lakukan analisis data, kemudian lakukan penilaian kinerja, serta tanggapan dari konsumen yang bisa memberikan pengetahuan bernilai mengenai hal yang sudah sukses dan tidak berhasil dari strategi pemasaran kita.

Dari beberapa tips strategi pemasaran yang disampaikan yang dapat digunakan untuk kegiatan bisnis dalam pemasaran kita tentunya hal ini harus disesuaikan dengan bisnis yang kita jalankan dan apabila kita sudah terjun ke dalam suatu bisnis yang kita perlukan adalah konsisten untuk tetap menjalankan strategi yang sudah kita buat baik secara jangka pendek ataupun jangka panjang

dan jangan cepat berpuas dengan pencapaian bisnis yang kita raih dan faktor yang paling utama adalah berusaha dan berdoa.

3.4 Kesimpulan

Dengan mulai membuat strategi *marketing* yang tepat dan efisein adalah tahap awal dan sangat dibutuhkan didalam memajukan suatu usaha. Tentunya dengan beberapa analisis pasar sudah dilakukan secara dalam, dengan penentuan tujuan yang jelas, serta kesadaran yang baik dan tepat mengenai segmen pasar dan konsumen, pemakaian pesan yang disampaikan dan *branding* yang kuat dan mudah diingat nantinya dapat mengarahkan upaya untuk pemasaran dengan lebih baik dan sesuai dengan visi dan misi. Kemudian, bauran pemasaran atau *marketing mix* yang tepat dan disesuaikan dengan kegiatan bisnis yang dimiliki, mengenai perencanaan pelaksanaan yang terstruktur, kemudian pengukuran dan evaluasi yang teratur dan terencana, serta bisa diatur didalam penyesuaian strategi tentunya akan bisa membantu dalam memperoleh hasil yang diharapkan.

Penerapan komponen-komponen yang ada di dalam strategi pemasaran tersebut, perusahaan atau organisasi dapat memaksimalkan upaya kegiatan pemasaran perusahaan agar dapat meningkatkan *brand awareness*, mendapatkan konsumen nyata dan konsumen yang ada niat untuk membeli, menambah laba penjualan produk, dan meluaskan pangsa pasar. Strategi pemasaran yang berhasil dan hasilnya sesuai dengan harapan dari perusahaan tentunya dapat berbeda tergantung kepada bisnis dan target pasar yang akan kita masuki. Maka dari itu, dengan cepat melakukan adaptasi dan segera mengerjakan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan dan perubahan pasar yang sering berubah-ubah perusahaan harus tetap relevan dengan bisnis yang dijalankan. Maka dari itu sangat penting didalam mengaplikasikan dan mengimplementasikan dari strategi pemasaran yang cermat. Tetap belajar dan melakukan pembauran untuk menemukan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan bisnis yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2018) 'Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Pengembangan Ekonomi kreatif Perspektif Ekonomi Islam', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., pp. 10–27.
- Astuti, A.M.I. and Ratnawati, S. (2020) 'Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), pp. 58–70.
- Cay, S. and Irnawati, J. (2020) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan)', *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), pp. 160–170. Available at: <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>.
- Cinthy (2023) *10 Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh dan Elemen dalam Pemasaran*. Available at: <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/> (Accessed: 30 July 2024).
- Fadhilah, D.A. and Pratiwi, T. (2021) 'Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)', *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), pp. 17–22.
- Gesta Nabilla, A., Tuasela, A. and Tinggillmu Ekonomi Jambatan Bulan, S. (2021) 'Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika', *Kritis*, 5(2), pp. 1–1.
- Hulu, B., Dakhi, Y. and Zalogo, E.F. (2021) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya', *Jurnal Riset Manajemen dan Binsis*, 6(2), pp. 16–25.
- Junaedi, I.W.R. *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran*, CV. Eurieka Media Aksara.
- Masdaini, E. and Dewi Hemayani, A. (2022) 'Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers', *Jurnal*

- Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), pp. 2746–4229. Available at: <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>.
- Purbohastuti, A.W. (2021) 'The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON INDOMARET'S CONSUMER PURCHASE DECISION', *Sains Manajemen*, 7(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>.
- Qothrunnada, K. (2022) *Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya, Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya*. Available at: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-elemen-dan-contohnya> (Accessed: 30 July 2024).
- Rambe, D.N.S. and Aslami, N. (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global', *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), pp. 213–223. Available at: <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.
- Ruangmenyala (no date) *INILAH 9 FUNGSI STRATEGI PEMASARAN UNTUK KESUKSESAN BISNIS*. Available at: <https://www.ruangmenyala.com/article/read/fungsi-strategi-pemasaran> (Accessed: 31 July 2024).

BAB 4

PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Oleh Maria Alfa Raniadita

4.1 Konsep Dasar Promosi dan Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran atau disebut juga *marketing mix*. *Marketing mix* adalah suatu alat yang terdiri dari variabel pemasaran yang digabungkan dari suatu bisnis untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. *Marketing mix* merupakan strategi atau tindakan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Konsep pemasaran ini memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.



Gambar 4.1. Marketing Mix (4Ps)

Sumber: <https://unstopp.com/blog/marketing-mix-the-4ps-and-7ps>

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, tujuan dari promosi terdiri dari tiga aspek utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Tujuan promosi yang pertama adalah untuk menginformasikan target pasar tentang produk atau layanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Contohnya yaitu promosi untuk memperkenalkan produk baru kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi pemasaran berupa iklan, brosur, situs web, atau media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang fitur dan kegunaan suatu produk/ jasa, harga, kualitas, dan keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor. Tujuan promosi memberikan informasi konsumen dengan jelas tentang produk atau layanan adalah langkah awal penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik minat konsumen.

Tujuan promosi yang kedua adalah untuk membujuk atau meyakinkan target pasar agar memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Contohnya adalah promosi berfungsi untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek.

Tujuan promosi yang ketiga adalah untuk mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang sudah dikenal sebelumnya. Dalam persaingan industri, konsumen banyak menerima tawaran dan promosi dari berbagai merek. Oleh karena itu, penting agar konsumen selalu mengingat produk atau merek kita agar terus diingat dalam pikiran mereka. Contohnya dengan melakukan iklan terus-menerus, program loyalitas, kegiatan pemasaran langsung, pemasaran di media sosial, perusahaan berupaya mempertahankan merek dalam benak konsumen dan memastikan produk mereka dipertimbangkan dalam keputusan pembelian (*top of mind*).

Hubungan antara promosi dan komunikasi pemasaran sangat erat dan saling mempengaruhi. Promosi adalah salah satu elemen

kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan, membujuk calon pelanggan untuk mendorong minat dan tindakan pembelian. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan berkomunikasi dengan pasar atau konsumen potensial untuk membangun *awareness*, citra dan preferensi terhadap produk atau layanan.

4.1.1 Definisi Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi mencakup berbagai teknik seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Berbagai bentuk promosi dapat digunakan oleh perusahaan, tergantung pada tujuan dan target pasar yang ingin dicapai. Iklan, misalnya, adalah salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan. Dengan iklan, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui media seperti televisi, radio, internet, dan cetak. Selain itu, promosi penjualan, seperti diskon, kupon, dan penawaran khusus, juga sering digunakan untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek dan mengurangi stok produk yang berlebih.

Promosi juga memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat *branding*. Melalui pesan-pesan promosi yang konsisten dan relevan, perusahaan dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen mengenai merek mereka. Misalnya, dengan menekankan pada kualitas, keunikan, atau nilai tambah dari produk, perusahaan dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri untuk memilih produk mereka dibandingkan produk pesaing. Dalam jangka panjang, promosi yang efektif dapat membantu perusahaan membangun loyalitas merek yang kuat.

Promosi juga dapat digunakan untuk memperluas pangsa pasar dengan menjangkau segmen konsumen baru. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan promosi untuk menargetkan konsumen yang sebelumnya belum pernah menggunakan produk mereka, atau yang berada di pasar baru. Dengan menawarkan

insentif seperti uji coba gratis atau diskon, perusahaan dapat menarik konsumen baru untuk mencoba produk mereka dan, jika puas, hal ini dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan tetap.

Promosi juga sering digunakan sebagai alat untuk mengatasi tantangan persaingan di pasar. Tingkat persaingan industri yang tinggi dan ketat, media promosi dapat digunakan menjadi faktor pembeda yang membuat konsumen memilih satu produk di atas yang lain. Misalnya, ketika perusahaan menghadapi persaingan harga yang ketat, mereka dapat menawarkan diskon khusus atau penawaran *bundling* untuk menarik konsumen dan mengamankan penjualan.

Di sisi lain, promosi tidak hanya tentang menarik konsumen baru, tetapi juga tentang mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Program loyalitas, misalnya, adalah salah satu bentuk promosi yang dirancang untuk menghargai pelanggan setia dan mendorong mereka untuk terus berbelanja. Dengan menawarkan poin, diskon, atau hadiah eksklusif kepada pelanggan setia, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi.

Promosi juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk musiman atau terbatas yang hanya tersedia dalam waktu tertentu. Dalam kasus ini, promosi digunakan untuk menciptakan urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebelum produk tersebut habis. Misalnya, promosi untuk produk edisi terbatas atau barang musiman sering kali menekankan kelangkaan dan eksklusivitas untuk meningkatkan daya tarik.

Di era digital, promosi telah berkembang dengan pesat, memanfaatkan platform online untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Media sosial, misalnya, telah menjadi salah satu saluran utama untuk promosi, di mana perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik secara *real-time*. Selain itu, pemasaran email dan iklan berbasis pencarian juga memberikan cara yang efektif untuk menargetkan konsumen berdasarkan preferensi dan perilaku online mereka.

Secara keseluruhan, promosi adalah alat yang sangat kuat dalam pemasaran yang, jika digunakan dengan bijaksana, dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya, memperkuat merek, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Namun, penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas promosi mereka, serta siap untuk menyesuaikan strategi jika diperlukan untuk memastikan hasil yang optimal.

Tujuan utama promosi adalah mendorong terjadinya pembelian, sehingga dapat dikatakan promosi memiliki tujuan dalam jangka waktu pendek/ singkat. Ketika terjadi pembelian, maka tujuan promosi tercapai.

4.1.2 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses strategis di mana perusahaan berusaha untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen atau target pasar untuk membangun hubungan kuat dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis melalui saluran-saluran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang efektif memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten, relevan, dan mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen.

Perusahaan menggunakan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan mereka, menyoroti keunggulan kompetitif, dan menjelaskan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lainnya. Proses ini tidak hanya tentang memberikan informasi, tetapi juga tentang membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pesan yang disampaikan harus bisa menggerakkan konsumen untuk terlibat lebih jauh, baik melalui pencarian informasi lebih lanjut, mencoba produk, atau langsung melakukan pembelian.

Dalam era digital, komunikasi pemasaran telah berevolusi dengan cepat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pemasaran digital kini menjadi salah satu komponen utama dalam komunikasi pemasaran, yang mencakup iklan berbasis pencarian (*search engine marketing*), pemasaran media sosial, konten digital, dan pemasaran email.

Platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih terukur dan interaktif. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data yang berharga tentang perilaku konsumen, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi di masa depan.

Komunikasi pemasaran yang efektif juga memerlukan konsistensi dalam pesan yang disampaikan di semua saluran. Ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications, atau IMC*), di mana semua elemen komunikasi pemasaran bekerja bersama-sama untuk menyampaikan pesan yang koheren dan harmonis. Dengan IMC, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen menerima pesan yang sama di semua titik kontak, yang memperkuat citra merek dan meningkatkan efektivitas keseluruhan dari upaya pemasaran.

Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik audiens target mereka. Pesan yang disampaikan harus relevan dengan kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai konsumen yang ingin dijangkau. Segmentasi pasar, yang melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku, adalah alat penting dalam komunikasi pemasaran. Dengan memahami segmen pasar yang berbeda, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan saluran komunikasi mereka untuk mencapai dampak yang maksimal.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran adalah alat yang sangat penting dalam upaya perusahaan untuk membangun merek yang kuat dan menciptakan hubungan yang langgeng dengan konsumen. Ini memerlukan perencanaan yang cermat, pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen, serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi dengan cepat sesuai dengan perubahan di pasar. Komunikasi pemasaran mencakup seluruh aktivitas promosi yang terdiri dari Identitas Merek, Hubungan Masyarakat, Pengemasan dan Acara Promosi.

Dengan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi merek, membangun loyalitas pelanggan, mempengaruhi perilaku

konsumen dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan kata lain, tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk jangka waktu yang panjang.

4.2 Peran Promosi dan Komunikasi Pemasaran terhadap Daya Saing dan Pertumbuhan Perusahaan

Promosi dan Komunikasi Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan perusahaan. Di tengah persaingan yang ketat di pasar global, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan mereka tidak hanya dikenal, tetapi juga dipilih oleh konsumen. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan menciptakan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk memilih produk mereka. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Pertama-tama, promosi membantu perusahaan untuk membangun dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan, perusahaan dapat membentuk persepsi positif yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat adalah aset berharga yang dapat memberikan keunggulan kompetitif, karena konsumen cenderung lebih percaya dan setia pada merek yang memiliki reputasi baik. Dalam jangka panjang, loyalitas ini berkontribusi pada stabilitas pendapatan dan pertumbuhan perusahaan.

Komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan target pasar mereka, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan permintaan pasar. Dengan pendekatan yang lebih personal dan tersegmentasi, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Ini tidak hanya meningkatkan peluang keberhasilan promosi, tetapi juga mengoptimalkan penggunaan sumber daya, sehingga perusahaan

dapat mencapai hasil yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.

Selain itu, promosi dan komunikasi pemasaran membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk baru ke pasar. Inovasi adalah kunci untuk pertumbuhan perusahaan, tetapi tanpa promosi yang tepat, produk baru mungkin tidak mendapatkan perhatian yang cukup dari konsumen. Kampanye peluncuran produk yang dirancang dengan baik dapat menciptakan *buzz*, menarik minat awal, dan memacu adopsi produk yang lebih cepat. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan peluang pasar dengan lebih efektif dan mempercepat pertumbuhan mereka.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan pangsa pasar. Ketika pesaing menawarkan produk serupa atau melakukan penawaran agresif, perusahaan dapat menggunakan promosi untuk menanggapi tantangan tersebut. Misalnya, dengan menawarkan diskon, bundling produk, atau penawaran khusus, perusahaan dapat menarik konsumen yang mungkin mempertimbangkan untuk beralih ke produk pesaing. Ini membantu menjaga pendapatan dan mengurangi risiko kehilangan pangsa pasar.

Komunikasi pemasaran yang efektif juga mendukung strategi diversifikasi perusahaan. Ketika perusahaan memasuki pasar baru atau memperluas lini produk mereka, mereka perlu memperkenalkan merek dan produk mereka kepada konsumen yang mungkin belum mengenalnya. Melalui kampanye komunikasi pemasaran yang terarah, perusahaan dapat membangun kesadaran dan menarik minat di pasar baru, membuka peluang untuk pertumbuhan yang lebih besar.

Selanjutnya, promosi dan komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan memanfaatkan program loyalitas, pemasaran konten, dan interaksi melalui media sosial, perusahaan dapat menjaga keterlibatan konsumen dan memastikan bahwa mereka terus memilih produk atau layanan perusahaan. Hubungan yang kuat dengan konsumen ini tidak hanya mendukung retensi pelanggan, tetapi juga meningkatkan nilai seumur hidup

pelanggan (customer life time value), yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.

Di era digital, peran promosi dan komunikasi pemasaran semakin diperkuat oleh kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Perusahaan dapat melacak efektivitas setiap elemen komunikasi pemasaran, menyesuaikan strategi berdasarkan data, dan terus mengoptimalkan kampanye untuk hasil yang lebih baik. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan di pasar memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dan mempercepat laju pertumbuhan mereka.

Terakhir, promosi dan komunikasi pemasaran membantu perusahaan dalam membangun *brand equity*, yang merupakan kekuatan dari nilai merek dalam pasar. *Brand equity* yang kuat memberikan perusahaan fleksibilitas dalam penetapan harga, memungkinkan mereka untuk mempertahankan margin yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Ini juga memberikan perusahaan daya tawar yang lebih besar dalam negosiasi dengan mitra bisnis dan distribusi. Dalam jangka panjang, *brand equity* yang tinggi mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Peran promosi dan komunikasi pemasaran bukan hanya tentang mendorong penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga tentang membangun fondasi yang kuat untuk daya saing dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan jangka pendek dan membantu perusahaan mencapai target penjualan, serta dapat memperluas pasar perusahaan. Sehingga perusahaan tidak hanya bertahan di pasar yang kompetitif, tetapi juga berkembang menjadi *market leader* yang berkelanjutan.

4.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Bentuk promosi sangat beragam dan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Secara umum, bentuk promosi dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu Promosi Konvensional dan Promosi Digital.

4.3.1 Promosi Konvensional/ Tradisional

Promosi konvensional atau tradisional adalah strategi pemasaran yang menggunakan saluran dan metode promosi yang telah lama digunakan dan dikenal sebelum munculnya teknologi digital. Bentuk promosi ini melibatkan media-media tradisional yang secara luas dikenal dan digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen.

Yang termasuk pada promosi konvensional adalah sebagai berikut :

1. **Iklan:** Penyampaian pesan persuasif melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, pamphlet dan billboard.
2. **Promosi penjualan:** Kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian segera, seperti diskon, kupon, hadiah, dan kontes (*giveaway*).
3. **Penjualan pribadi (*direct selling*):** Interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk mempresentasikan produk dan menjawab pertanyaan.
4. **Hubungan masyarakat (*public relations*):** Upaya membangun citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan, seperti konferensi pers, sponsorship, dan kegiatan sosial.

Karakteristik dari Promosi Konvensional

Promosi Konvensional memiliki beberapa karakteristik diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Cakupan Audiens:** Promosi konvensional biasanya memiliki cakupan audiens yang luas, tetapi kurang tersegmentasi dibandingkan dengan metode digital. Namun, ini bisa sangat efektif dalam menjangkau demografi yang lebih luas atau audiens lokal.
2. **Biaya:** Biasanya melibatkan biaya yang lebih tinggi, terutama untuk media seperti televisi atau iklan cetak di majalah besar. Biaya produksi dan distribusi juga cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan promosi digital.
3. **Pengukuran Efektivitas:** Salah satu kelemahan promosi konvensional adalah kesulitan dalam mengukur efektivitas

kampanye secara akurat. Misalnya, sulit untuk menentukan berapa banyak orang yang benar-benar memperhatikan atau dipengaruhi oleh iklan di televisi atau papan reklame.

Kekurangan dan Kelebihan Promosi Konvensional

Adapun promosi konvensional memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan.

Yang termasuk pada kelebihan dari Promosi Konvensional yaitu:

1. Mampu menjangkau audiens yang luas dan beragam.
2. Membangun kredibilitas dan citra merek melalui media yang diakui secara luas.
3. Efektif dalam menciptakan kesadaran merek di pasar yang lebih besar.

Yang termasuk pada kekurangan dari Promosi Konvensional yaitu:

1. Kurang fleksibel dan lebih sulit disesuaikan dengan cepat dibandingkan dengan media digital.
2. Biaya yang lebih tinggi untuk produksi dan distribusi.
3. Kesulitan dalam mengukur *ROI (Return on Investment)* secara akurat.

4.3.2 Promosi Digital

Promosi digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen, membangun merek, dan mendorong penjualan. Berbeda dengan promosi konvensional yang bergantung pada media tradisional seperti cetak, televisi, dan radio, promosi digital memanfaatkan internet dan perangkat digital untuk menyampaikan pesan pemasaran. Promosi Digital melibatkan berbagai saluran seperti media sosial, email, mesin pencari, situs web, dan aplikasi seluler. Yang termasuk ke dalam Promosi Digital antara lain :

1. **Media Sosial:** Menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok untuk berinteraksi dengan audiens, membangun komunitas, dan menjalankan kampanye iklan yang ditargetkan.

2. **Search Engine Marketing (SEM):** Memanfaatkan mesin pencari seperti Google atau Bing untuk menampilkan iklan berbayar (seperti *Google Ads*) di hasil pencarian, berdasarkan kata kunci yang relevan dengan bisnis.
3. **Search Engine Optimization (SEO):** Proses meningkatkan visibilitas situs web secara organik di hasil pencarian dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs agar sesuai dengan algoritma mesin pencari.
4. **Email Marketing:** Mengirimkan konten promosi atau informasi langsung ke email konsumen yang telah terdaftar, sering digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, menginformasikan penawaran khusus, atau memperkenalkan produk baru.
5. **Content Marketing:** Membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan (seperti blog, video, eBook, infografis) untuk menarik dan mempertahankan audiens, serta mendorong tindakan yang menguntungkan seperti pembelian atau pendaftaran.
6. **Iklan Display:** Iklan visual yang muncul di situs web atau aplikasi, yang bisa berupa *banner*, *video*, atau *pop-up*, biasanya ditargetkan berdasarkan demografi, perilaku *online*, atau minat pengguna.
7. **Affiliate Marketing:** Bekerja sama dengan pihak ketiga (afiliator) yang mempromosikan produk atau layanan perusahaan dan mendapatkan komisi untuk setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan melalui promosi mereka.
8. **Influencer Marketing:** Bermitra dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka.
9. **Pay-per-click (PPC):** Model periklanan di mana pengiklan hanya membayar ketika iklannya diklik.

Karakteristik Promosi Digital:

Promosi Digital memiliki beberapa karakteristik diantaranya adalah:

1. **Targeting yang Akurat:** Promosi digital memungkinkan penargetan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, lokasi, minat, perilaku, dan banyak lagi. Ini memastikan bahwa pesan pemasaran mencapai orang yang tepat pada waktu yang tepat.
2. **Interaktivitas:** Promosi digital memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Misalnya, melalui media sosial, konsumen dapat memberi komentar, berbagi, atau bertanya tentang produk secara langsung.
3. **Pengukuran yang Detail:** Salah satu keunggulan utama promosi digital adalah kemampuannya untuk melacak dan mengukur setiap aspek dari kampanye pemasaran. Data real-time dapat digunakan untuk menganalisis kinerja kampanye, seperti tingkat klik (CTR), konversi, dan ROI.
4. **Fleksibilitas:** Kampanye promosi digital dapat dengan cepat disesuaikan atau diubah berdasarkan hasil atau perubahan di pasar. Ini memberikan kemampuan adaptasi yang lebih besar dibandingkan dengan promosi konvensional.

Kelebihan dan Kekurangan Promosi Digital

Sama dengan Promosi Konvensional, Promosi Digital juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Yang merupakan kelebihan dari Promosi Digital adalah:

1. **Efisiensi Biaya:** Promosi digital cenderung lebih hemat biaya, terutama untuk usaha kecil dan menengah, dibandingkan dengan promosi konvensional.
2. **Cakupan Global:** Internet memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global, melampaui batasan geografis.
3. **Pengukuran dan Optimasi:** Alat analitik digital memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara akurat dan waktu nyata, sehingga strategi dapat terus dioptimalkan.

Yang merupakan kekurangan dari Promosi Digital adalah:

1. Kompleksitas: Promosi digital memerlukan pemahaman mendalam tentang teknologi dan strategi digital, serta memerlukan pemeliharaan yang berkelanjutan.
2. Kelebihan Informasi: Dengan begitu banyak konten yang tersedia, konsumen dapat merasa kewalahan, dan pesan promosi mungkin tidak selalu diperhatikan.
3. Keamanan dan Privasi: Promosi digital melibatkan pengumpulan dan penggunaan data pribadi, yang memerlukan perhatian khusus terhadap isu keamanan dan privasi.

Secara keseluruhan, promosi digital telah menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang, promosi digital juga terus berevolusi, menawarkan peluang baru bagi perusahaan untuk berkembang dan bersaing di pasar global.

4.4 Bentuk – bentuk Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi pemasaran adalah berbagai media atau cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens. Pesan ini bisa berupa informasi produk, promosi, atau upaya membangun citra merek. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan tersebut sampai ke target audiens secara efektif.

Bentuk Saluran Komunikasi Pemasaran secara umum dibagi atas dua bagian yaitu Saluran Komunikasi Pemasaran Tradisional dan Saluran Komunikasi Digital, yang apabila kita jabarkan akan mirip dengan bentuk bentuk dari promosi. Maka dari itu, kita akan membahas aktivitas Komunikasi pemasaran yang tidak tergambarkan pada bentuk – bentuk promosi diatas, yang mencakup semua aktivitas promosi, serta elemen lainnya seperti:

4.4.1 Identitas Merek (*Branding*):

Branding adalah proses menciptakan citra dan persepsi unik yang melekat pada produk, layanan, atau perusahaan di benak konsumen. *Branding* mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, slogan, desain, nilai-nilai, dan suara merek, yang bersama-sama menciptakan asosiasi tertentu yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya. *Branding* bertujuan untuk membangun pengenalan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek.

4.4.2 Hubungan Masyarakat:

Hubungan Masyarakat adalah upaya strategis untuk membangun dan menjaga reputasi positif suatu organisasi atau merek di mata publik melalui pengelolaan komunikasi yang efektif. Humas berperan penting dalam memilih dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital, untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan kepada target audiens.

4.4.3 Pengemasan (*Packaging*):

Pengemasan adalah suatu bentuk komunikasi non-verbal yang sangat kuat dan efektif. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah atau pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen. Kemasan dapat dianggap sebagai "iklan diam" yang selalu bersama produk, mulai dari saat produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Desain kemasan yang menarik dan informatif akan meningkatkan citra produk dan akhirnya akan meningkatkan tujuan penjualan.

4.4.4 Acara promosi:

Acara Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang secara khusus untuk mempromosikan produk, merek, atau jasa kepada target audiens. Acara ini melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen, serta pemanfaatan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran. Contohnya adalah peluncuran produk baru dari suatu perusahaan.

4.4.5 *Integrated Marketing Communication (IMC)* :

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen konsisten dan efektif di semua saluran. IMC bertujuan untuk menyatukan elemen-elemen pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, sehingga semuanya bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan.



Gambar 4.2. Bentuk dari Integrated Marketing Communication

Sumber: <https://channelvmedia.com/blog/integrated-communications/>

Dalam konteks *Integrated Marketing Communication (IMC)*, istilah *ATL (Above The Line)*, *BTL (Below The Line)*, dan *TTL (Through The Line)* merujuk pada tiga jenis pendekatan yang digunakan dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran. Masing-masing pendekatan ini memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, yang digunakan sesuai dengan strategi pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

Above The Line (ATL)

Above The Line adalah strategi pemasaran yang menggunakan saluran komunikasi massa tradisional untuk mencapai audiens yang luas. ATL bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara umum dan menjangkau sebanyak mungkin orang.

Karakteristik dari pemasaran ATL adalah:

1. Media Massal: Menggunakan media yang menjangkau audiens besar tanpa penargetan yang spesifik.
2. Komunikasi Satu Arah: Pesan disampaikan secara satu arah dari perusahaan ke konsumen, tanpa interaksi langsung.
3. Branding dan Awareness: Fokus pada membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen.
4. Biaya Tinggi: Biasanya melibatkan anggaran yang besar karena penggunaan media massal.

Contoh Saluran ATL adalah:

1. Televisi: Iklan yang ditayangkan di berbagai program TV.
2. Radio: Iklan yang disiarkan di stasiun radio.
3. Media Cetak: Iklan di surat kabar, majalah, dan brosur.
4. Papan Reklame: *Billboard* dan *signage* di tempat-tempat strategis.

Below The Line (BTL)

Below The Line adalah strategi pemasaran yang lebih terfokus dan personal, biasanya ditargetkan kepada segmen pasar tertentu. BTL bertujuan untuk mendorong tindakan langsung dari konsumen, seperti pembelian produk atau partisipasi dalam promosi tertentu.

Karakteristik BTL:

1. Targeting yang Spesifik: Pesan disesuaikan untuk segmen audiens tertentu.
2. Interaksi Dua Arah: Memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, meningkatkan peluang untuk umpan balik dan personalisasi.
3. Aktivasi Penjualan: Fokus pada promosi penjualan langsung dan aktivasi merek.

4. **Biaya Lebih Rendah:** Biasanya membutuhkan anggaran yang lebih kecil dibandingkan dengan kampanye ATL.

Contoh Saluran BTL:

1. **Promosi Penjualan:** Kupon, diskon, dan penawaran khusus.
2. **Event dan Pameran:** Aktivitas pemasaran yang dilakukan di acara atau lokasi spesifik, seperti pameran dagang atau demo produk.
3. **Direct Mail:** Mengirimkan materi promosi langsung ke alamat konsumen.
4. **Sampling Produk:** Distribusi sampel gratis di tempat-tempat yang relevan.
5. **Pemasaran Gerilya:** Kampanye kreatif yang bertujuan untuk menarik perhatian di ruang publik dengan biaya yang minimal.

Through The Line (TTL)

Through The Line adalah pendekatan yang menggabungkan elemen ATL dan BTL dalam satu strategi yang terpadu. TTL berusaha untuk memaksimalkan jangkauan sambil tetap mempertahankan fokus pada target spesifik dan interaksi langsung dengan konsumen.

Karakteristik dari pemasaran TTL:

1. **Pendekatan Terpadu:** Menggunakan kombinasi saluran ATL dan BTL untuk menciptakan kampanye yang holistik dan sinergis.
2. **Fleksibilitas:** Memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas melalui ATL, sambil tetap terlibat dengan target spesifik melalui BTL.
3. **Konsistensi Pesan:** Menjamin bahwa pesan yang disampaikan di berbagai saluran tetap konsisten dan mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Contoh Implementasi TTL:

1. **Kampanye Digital Terpadu:** Menggunakan iklan TV (ATL) untuk menarik perhatian besar, kemudian mengarahkan

- audiens ke promosi digital yang lebih terarah (BTL) melalui media sosial atau email marketing.
2. Promosi Lintas Media: Kampanye yang dimulai dengan billboard (ATL), dilanjutkan dengan event promosi di lokasi tertentu (BTL), dan didukung oleh aktivitas di media sosial (TTL).

4.5 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Pemilihan saluran komunikasi pemasaran yang tepat dipengaruhi oleh beberapa faktor, karena setiap saluran memiliki karakteristik dan jangkauan yang berbeda. Faktor – faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran komunikasi pemasaran antara lain:

4.5.1 Target Audiens

Target audiens dapat diketahui dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status sosial dan status ekonomi), psikografis (gaya hidup, nilai, minat dan kepribadian) dan perilaku/ behavior (tingkat penggunaa teknologi, kebiasaan media, perilaku pembelian). Dengan mengetahui siapa yang menjadi target audiens, akan mempengaruhi bentuk promosi dan saluran komunikasi pemasaran yang akan digunakan.

4.5.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran apa yang ingin dicapai dengan dari promosi tersebut, apakah untuk meningkatkan brand awareness (memilih saluran yang memiliki jangkauan luas dan frekuensi eksposur tinggi), membangun citra merek (menggunakan saluran yang memungkinkan interaksi yang lebih dalam dengan konsumen), mendorong penjualan (memilih saluran yang langsung mengarah pada tindakan pembelian/ CTA), atau menjaga hubungan dengan pelanggan (menggunakan saluran yang memungkinkan komunikasi dua arah).

4.5.3 Anggaran

Besarnya anggaran yang tersedia untuk kegiatan promosi sangat mempengaruhi dalam pemilihan saluran komunikasi

pemasaran yang akan dipilih. Yang termasuk dalam perhitungan anggaran adalah biaya produksi (biaya pembuatan konten, iklan dan distribusi), biaya media (biaya untuk penayangan iklan di berbagai media) dan biaya tenaga kerja (biaya yang dikeluarkan untuk pengelolaan kampanye pemasaran).

4.5.4 Sifat Produk atau Jasa

Sifat Produk atau Jasa yang kompleks akan berbeda dengan yang sederhana. Produk yang kompleks membutuhkan penjelasan yang lebih detail, sehingga akan lebih cocok dengan saluran komunikasi pemasaran yang memungkinkan adanya interaksi langsung. Audiens dapat bertanya langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

4.5.5 Karakteristik Saluran

Pemilihan Saluran Komunikasi Pemasaran berdasarkan karakteristik salurannya antara lain, jangkauan, frekuensi, interaktivitas, dan kredibilitasnya.

4.5.6 Tren Pasar

Perubahan tren dalam perilaku konsumen dan teknologi, seperti penggunaan media sosial merupakan faktor yang menjadi pertimbangan pemilihan saluran komunikasi pemasaran. Adanya teknologi baru dapat membuka peluang untuk saluran komunikasi yang lebih inovatif, sehingga kita dapat membedakan diri dengan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kompetitor.

4.6 Hubungan antara Promosi, Komunikasi Pemasaran, dan Daya Saing serta Pertumbuhan Perusahaan

Baik promosi maupun komunikasi pemasaran, keduanya merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada target pasar yang tepat dengan tujuan membangun kesadaran merek, membedakan produk atau jasa dari pesaing, dan pada akhirnya mendorong penjualan.

Hubungan keempat elemen tersebut antara lain:

1. Sinergi dalam Strategi: Promosi dan komunikasi pemasaran harus bekerja dalam sinergi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan kuat. Misalnya, kampanye iklan (promosi) yang efektif akan lebih berhasil jika didukung oleh komunikasi pemasaran yang baik yang menjelaskan nilai-nilai produk secara rinci.
2. Adaptasi terhadap Perubahan Pasar: Perusahaan yang mampu mengadaptasi strategi promosi dan komunikasi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan pasar akan memiliki keunggulan kompetitif. Ini termasuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen untuk merespons dengan tepat.
3. Pengukuran dan Evaluasi: promosi dan saluran komunikasi pemasaran harus diukur dan dievaluasi secara berkala untuk menilai dampaknya terhadap daya saing dan pertumbuhan. Metode pengukuran seperti analisis *ROI* (*Return on Investment*) dari promosi dan analisis efektivitas komunikasi pemasaran dapat memberikan wawasan yang berharga.

Dengan mengintegrasikan promosi dan komunikasi pemasaran dalam strategi yang kohesif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. R. Irawan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]*, vol. 2, no. 2, 2022.
- A. Syakur and R. Panuju, "Peran Strategis Public Relation dalam Pengembangan Reputasi Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi di Akademi Farmasi Surabaya," *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, vol. 5, no. 1, pp. 128–136, 2020.
- A. Williams, C. S. Bangun, and Y. Shino, "The Urgency of Digital Literacy in Indonesia on COVID-19 pandemic," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 183–190, 2022.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th Edition. McGraw-Hill Education, 2018.
- Fill, C. *Marketing Communications: Brands, Experiences, and Participation* (6th ed.). Pearson Education. 2013
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, 2016.
- L. Munaroh, Y. Amrozi, and R. A. Nurdian, "Pengukuran Risiko Keamanan Aset TI Menggunakan Metode FMEA dan Standar ISO/IEC 27001: 2013," *Technomedia Journal*, vol. 5, no. 2 Februari, pp. 167–181, 2021.
- P. Nur Kamila and W. Sejati, "Karya ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) Perencanaan Drainase Dengan Konsep Zero Delta Run Off Pada Perumahan Permata Puri Cibubur," *Technomedia Journal (TMJ)*, vol. 8, pp. 2528–6544, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i1.
- Percy, L. *Strategic Integrated Marketing Communications* (3rd ed.). Routledge. 2018
- Q. Aini, I. Handayani, and F. H. N. Lestari, "Utilization Of Scientific Publication Media To Improve The Quality Of Scientific Work," *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2020.

- R. E. Santoso, F. P. Oganda, E. P. Harahap, and N. I. Permadi, "Pemanfaatan Penggunaan Hyperlocal Marketing bagi Startup Bidang Kuliner di Tangerang," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 2, no. 2, pp. 60–65, 2021.
- R. Hardjosubroto, U. Rahardja, N. A. Santoso, and W. Yestina, "Penggalangan Dana Digital Untuk Yayasan Disabilitas Melalui Produk UMKM Di Era 4.0," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- S. Zebua and M. Heru Riza Chakim, "Effect of Human Resources Quality, Performance Evaluation, and Incentives on Employee Productivity at Raharja High School," *APTISI Transactions on Management (ATM)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.34306.
- Shimp, Terence A., dan J. Craig Andrews. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th Edition. Cengage Learning, 2013.
- U. Rahardja, "The Economic Impact of Cryptocurrencies in Indonesia," *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 194–200, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.869.
- U. Rahardja, N. Lutfiani, E. P. Harahap, and L. Wijayanti, "iLearning: Metode Pembelajaran Inovatif di Era Education 4.0," *Technomedia J*, vol. 4, no. 2, pp. 261–276, 2021.
- Y. August Goenawan and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi, "Effect of Profitability and Solvency on Stock Prices With Dividend Policy as An Intervening Variable," *ATM*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.33050/atm.v7i2.1894.

BAB 5

MANAJEMEN PENJUALAN DAN DISTRIBUSI

Oleh Retno Widowati

5.1 Pendahuluan

Kata manajemen secara etimologis berasal dari bahasa Perancis Kuno dan bahasa Italia. Dalam bahasa Perancis kuno “management” yang artinya seni mengatur dan melaksanakan, sedangkan dalam bahasa Italia “meneggiare” yang artinya mengendalikan (Aditama, 2020).

Menurut George R. Terry dalam (Aditama, 2020), manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber lainnya.

Manajemen, menurut John F. Mee dalam (Aditama, 2020), adalah seni mencapai hasil yang optimal dengan usaha yang minimal untuk mencapai kesejahteraan bagi pekerja dan pimpinan serta masyarakat. Tujuan utama penerapan sistem manajemen adalah untuk mencapai hasil yang paling tinggi sambil mengurangi biaya atau usaha dengan memanfaatkan seluruh komponen pendukung, yaitu tenaga kerja manusia, aset, dan keuangan, yang telah diatur sesuai perencanaan. Jika kontrol dilakukan saat perencanaan dilakukan, tujuan manajemen dapat dicapai dengan sempurna. Henry Fayol sendiri merumuskan prinsip-prinsip manajemen sebagai berikut (Fayol, 1985):

1. Pembagian kerja (*Division of Work*). Agar efektif dan efisien, pembagian kerja harus sesuai dengan kemampuan dan keahlian tenaga kerja.
2. Wewenang dan Tanggung Jawab Setiap pekerjaan harus memberikan tanggung jawab sesuai kewenangannya.

3. Disiplin (*Discipline*): Disiplin adalah kepatuhan dan ketaatan pada pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.
4. Kesatuan Perintah (*Unity of Command*): Karyawan harus tahu pihak mana yang harus bertanggung jawab sesuai wewenangnya.
5. Kesatuan Arah (*Unity of Direction*): Karyawan harus tahu pihak mana yang harus bertanggung jawab sesuai wewenangnya. Satu perencanaan harus digunakan untuk mengarahkan operasi organisasi.
6. Mengutamakan kepentingan umum atas kepentingan pribadi (*Subordination of Individual Interest to the Common Good*). Kepentingan organisasi secara keseluruhan harus lebih penting daripada kepentingan pribadi.
7. Pemberian Gaji Bagi karyawan, gaji atau upah adalah kompensasi atas pekerjaan mereka.
8. Pusatisasi Untuk memperlancar kegiatan, wewenang dapat dipusatkan juga dapat diberikan.
9. *Hierarchy*. Bagian organisasi sering menggunakan garis yang jelas untuk menunjukkan jenjang jabatan di dalamnya.
10. Peraturan. Disiplin dan ketertiban sangat penting untuk memperlancar kegiatan untuk mencapai tujuan.
11. Keadilan (Keadilan). Keadilan akan menimbulkan loyalitas karyawan.
12. Stabilitas pegawai (*Stability of Staff*) akan meningkat karena keadilan. Kestabilan karyawan sangat penting untuk kelancaran operasi.
13. Inisiatif. Setiap pekerja diberi kebebasan untuk mengambil inisiatif dan melaksanakannya.
14. Semangat Kerja (*Esprit de Corps*). Untuk dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, setiap kegiatan harus menumbuhkan rasa solidaritas.

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke pembeli dalam jumlah, jenis, harga, lokasi, dan waktu yang dibutuhkan. (Oentoro, 2010).

Manajemen penjualan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Prosesnya dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan penjualan perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta, 1982); (Handoko, 2008).

Dalam strategi manajemen penjualan dan distribusi yang efektif dapat membedakan antara bisnis yang sukses dan bisnis yang sedang berjuang untuk memenuhi kebutuhan. Dengan mengembangkan rencana yang mempertimbangkan semua aspek proses penjualan, bisnis dapat memastikan bahwa team penjualan mereka dapat menjual lebih banyak produk dan mencapai potensi penuh mereka

Memberikan produk kepada pelanggan melalui jalur distribusi yang tepat dan tepat dari sumbernya dikenal sebagai distributor. (Oentoro, 2010) menyatakan bahwa distribusi adalah jenis aktivitas pemasaran di mana tujuan adalah untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

5.2 Manajemen Penjualan dan Distribusi

Manajemen penjualan dan distribusi dalam bisnis adalah proses mengelola team penjualan dan memastikan bahwa produk didistribusikan kepada pelanggan secara efisien dan efektif. Proses ini melibatkan penetapan target penjualan, analisis data pelanggan, pengembangan rencana pemasaran, dan koordinasi dengan departemen lain dalam perusahaan untuk memastikan bahwa team penjualan memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai sasarannya.

Distribusi dalam manajemen penjualan adalah proses membuat produk atau layanan tersedia bagi konsumen atau pengguna bisnis yang membutuhkannya.

Untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke pembeli, distribusi dilakukan

dengan memenuhi persyaratan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu). Distribusi memiliki peran penting dalam pemasaran, seperti:

1. Mengoptimalkan ketersediaan produk
2. Memfasilitasi akses ke pasar
3. Mengelola rantai pasokan
4. Membangun hubungan dengan mitra bisnis
5. Mendukung strategi pemasaran
6. Memberikan nilai tambah
7. Penentuan harga yang efisien

Tenaga penjualan bertanggung jawab untuk menciptakan permintaan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan, dan mereka melakukannya melalui berbagai aktivitas seperti periklanan, promosi, dan penjualan personal. Jaringan distribusi memastikan produk dan layanan perusahaan tersedia bagi pelanggan kapan dan di mana mereka membutuhkannya, termasuk pergudangan, transportasi, dan layanan pelanggan.

5.2.1 Proses Manajemen Penjualan

Proses SDM dimulai dengan pengembangan rencana penjualan dan distribusi. Rencana ini menguraikan tujuan dan sasaran perusahaan untuk penjualan dan distribusi produk dan layanannya. Setelah rencana tersebut berjalan, tenaga penjualan dan jaringan distribusi perusahaan dapat diatur dan dikelola untuk mencapai tujuan tersebut.

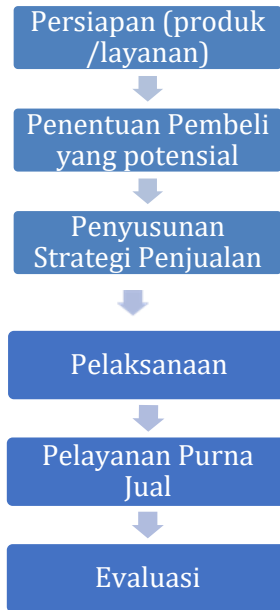
Proses Manajemen penjualan terdiri dari semua langkah yang diperlukan untuk mengelola penjualan dan aktivitas terkait secara efektif di perusahaan atau organisasi.

Tabel 5.1. Langkah-langkah proses Manajemen Penjualan

Langkah-Langkah	Uraian
1. Mempekerjakan dan Mengelola personel penjualan	Penjual adalah bagian penting dari manajemen penjualan. Untuk menjalankan operasi penjualan, menerima pesanan, dan menjual barang dan layanan, tim penjualan diperlukan. Langkah pertama dan terpenting adalah memastikan bahwa Anda memiliki orang yang tepat dan mereka memiliki motivasi yang cukup untuk melakukan penjualan yang dibutuhkan. Semua karyawan penjualan harus memiliki peran dan tugas yang tepat. Selain itu, manajer penjualan harus memiliki kemampuan untuk mengatur kerja tim sehari-hari.
2. Menetapkan Target Untuk setiap profesional penjualan	Penetapan target dan kuota sangat penting dalam penjualan. Target penjualan selaras dengan perkiraan dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Namun, meskipun tim penjualan melakukan yang terbaik, target memberikan gambaran realistis tentang tujuan perusahaan dan mendorong mereka untuk memenuhinya agar mereka dapat berkembang secara bersamaan sebagai kelompok dan sebagai perusahaan.
3. Mengevaluasi Target yang dicapai oleh tenaga penjualan	Target harus dipantau dan dievaluasi, bukan hanya ditetapkan. Berkala evaluasi adalah kunci keberhasilan manajemen penjualan; evaluasi harus dilakukan setiap bulan, triwulanan, atau tahunan untuk mengevaluasi kinerja tim. Jika target tidak tercapai, maka harus dilakukan koreksi baik dalam hal target, upaya, maupun produk.
4. Melaporkan penjualan yang dicapai oleh	Selain langkah lain dalam proses manajemen penjualan, pelaporan penjualan sangat penting. Laporan memberikan

Langkah-Langkah	Uraian
tenaga penjualan	gambaran umum kepada manajemen menengah dan senior dan berfungsi sebagai catatan yang dapat digunakan di masa mendatang. Pelaporan harus dilakukan secara berkala, seperti pada langkah evaluasi.
5. Meramalkan terget penjualan di masa depan	Selain kinerja dan target saat ini, fokus juga harus ke depan. Manajer penjualan perlu memastikan bahwa target masa depan juga sedang disiapkan sesuai permintaan pasar dan perkiraan yang tersedia. Proses manajemen penjualan yang efektif merupakan keharusan bagi perusahaan mana pun. Proses ini membantu mencapai sasaran penjualan, mengendalikan proses penjualan, menutup transaksi lebih cepat, meningkatkan kinerja penjualan, dan berkembang dalam lingkungan yang sangat kompetitif

5.2.2 Tahapan Manajemen Penjualan



Gambar 5.1. Tahapan Manajemen Penjualan

Proses manajemen penjualan yang efektif merupakan keharusan bagi perusahaan mana pun. Proses ini membantu mencapai sasaran penjualan, mengendalikan proses penjualan, menutup transaksi lebih cepat, meningkatkan kinerja penjualan, dan berkembang dalam lingkungan yang sangat kompetitif.

5.2.3 Saluran Manajemen Distribusi

Kotler (2001) menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan. Yang pertama adalah tingkat distribusi, di mana perantara membawa barang dan kepemilikan ke pembeli akhir. Saluran distribusi barang konsumen lebih berfokus pada pasar konsumen, di mana produk biasanya dijual melalui perantara. Hal ini juga dilakukan agar perusahaan bisa menekan

biaya pencapaian pasar yang dapat menyebar luas yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu (Kotler, 2001).

Ada lima jenis yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi menurut Basu Swasta (2008) antara lain:

1. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini adalah saluran yang paling pendek dan yang paling sederhana karena tanpa menggunakan perantara, produsen biasanya menjual barang yang dihasilkannya dengan cara mendatangi secara langsung rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Atau bisa disebut juga dengan saluran distribusi langsung.

2. Produsen - Pengecer - Konsumen

Sama halnya dengan jenis saluran distribusi yang pertama produsen ke konsumen, saluran ini juga bisa disebut dengan saluran distribusi langsung. Karena disini pengecer langsung melakukan pembelian produk kepada produsen dan ada pula beberapa produsen yang biasanya mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Jenis saluran distribusi ini banyak sekali digunakan oleh produsen, saluran distribusi ini juga dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Karena dimana produsen hanya dapat melayani penjualan dalam jumlah yang besar dan tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer akan dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Produsen lebih memilih agen sebagai penyalurnya karena agen menjalankan kegiatan perdagangan secara besar di dalam saluran distribusi Produsen Konsumen Produsen Pengecer Konsumen Produsen Pedagang besar Pengecer Konsumen yang ada, Sasaran penjualannya lebih di utamakan kepada para pengecer besar saja.

5. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi ini agen lebih sering digunakan sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar yang kemudian produk tersebut pasarkan kepada toko-toko kecil hingga sampai ketangan konsumen.

5.2.4 Strategi Distribusi

Menurut (Oentoro, 2010), untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, strategi distribusi yang tepat diperlukan untuk memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen. Ada beberapa metode distribusi yang dapat digunakan untuk menyampaikan produk dengan benar, antara lain:

1. Strategi Distribusi Intensif

Dalam strategi ini akan menempatkan produk pada pengecer (retailer) serta beberapa distributor di berbagai tempat. Strategi ini cocok diterapkan dalam produk-produk kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, sabun, rokok, dan lain-lain.

2. Strategi Distribusi Selektif

Strategi ini memilih beberapa distributor atau pengecer untuk menyalurkan suatu produk ke wilayah pemasaran tertentu, menciptakan persaingan antara distributor dan pengecer untuk mendapatkan pelanggan dengan metode masing-masing. Elektronik, sepeda, pakaian, dll. dapat digunakan dengan strategi ini.

3. Strategi Distribusi Eksklusif

Distributor atau pengecer yang menggunakan strategi ini biasanya memiliki hak istimewa atas produk yang akan dijual. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk dengan kualitas tinggi dan harga tinggi, seperti showroom mobil dan toko grosir.

5.2.5 Tujuan Manajemen Penjualan dan Distribusi

Tujuan utama manajemen penjualan dan distribusi adalah untuk:

1. Memastikan bahwa produk dan layanan dikirimkan secara efektif dan efisien kepada pelanggan.

2. Untuk mencapai tujuan ini, tim penjualan dan distribusi perlu bekerja sama erat untuk mengembangkan dan menerapkan strategi yang akan membantu meningkatkan penjualan dan memperbaiki distribusi.
3. Salah satu strategi utama yang dapat digunakan oleh manajemen penjualan dan distribusi untuk mencapai tujuannya adalah dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tim dapat lebih memahami kebutuhan dan persyaratan mereka dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemahaman ini kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Strategi penting lain yang dapat digunakan oleh manajemen penjualan dan distribusi untuk mencapai tujuannya adalah dengan berfokus pada saluran distribusi. Dengan memastikan bahwa produk dan layanan dikirimkan melalui saluran distribusi yang paling efisien dan efektif, tim dapat memastikan bahwa pelanggan menerima produk dan layanan dengan cepat dan

5.4 Pentingnya Manajemen Penjualan dan Distribusi

Manajemen penjualan dan distribusi mencakup pengelolaan arus fisik dan informasi dan meliputi pengelolaan saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

Manajemen aktivitas penjualan dan distribusi yang efektif sangat penting bagi setiap organisasi yang ingin sukses di pasar yang kompetitif saat ini. Strategi penjualan dan distribusi organisasi harus selaras dengan strategi bisnis keseluruhannya dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik pasar sasarannya.

Strategi penting lain yang dapat digunakan oleh manajemen penjualan dan distribusi untuk mencapai tujuannya adalah dengan berfokus pada saluran distribusi. Dengan memastikan bahwa produk dan layanan dikirimkan melalui saluran distribusi yang paling efisien dan efektif, tim dapat memastikan bahwa pelanggan menerima produk dan layanan dengan cepat dan

5.5 Fungsi Manajemen Penjualan dan Distribusi

Fungsi manajemen penjualan dan distribusi adalah untuk mengembangkan dan menerapkan strategi dan kebijakan guna mempromosikan dan menjual produk dan layanan perusahaan. Ini termasuk merencanakan dan mengawasi distribusi barang dan layanan kepada pengecer dan pelanggan. Mereka bekerja untuk memastikan bahwa produk dan layanan tersedia kapan dan di mana dibutuhkan dan memenuhi harapan pelanggan. Mereka juga bekerja untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan mitra utama serta menegosiasikan kontrak.

5.6 Tantangan Manajemen Penjualan dan Distribusi

Tantangan manajemen penjualan dan distribusi meliputi:

1. Memastikan bahwa barang dan jasa dikirimkan kepada pelanggan tepat waktu dan efisien
2. Mengelola tingkat inventaris untuk memenuhi permintaan pelanggan sambil meminimalkan biaya
3. Memilih dan mengelola saluran distribusi yang paling efektif
4. Menegosiasikan dan mengelola kontrak dengan pemasok dan distributor
5. Menerapkan dan mengelola strategi harga yang efektif
6. Mengelola dan memotivasi staf penjualan
7. Memantau dan menganalisis data penjualan dan distribusi untuk mengidentifikasi tren dan peluang

5.7 Dampak Manajemen Penjualan dan Distribusi

Manajemen penjualan dan distribusi yang efektif sangat penting bagi keberhasilan bisnis apa pun. Fungsi penjualan dan distribusi memastikan bahwa produk dan layanan dikirimkan kepada pelanggan dengan cepat dan efisien. Manajer penjualan dan distribusi harus benar-benar memahami pasar, persaingan, dan kebutuhan basis pelanggan. Mereka juga harus mampu mengembangkan dan menerapkan strategi yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

Tim manajemen penjualan dan distribusi yang efektif akan bekerja sama erat dengan departemen lain dalam perusahaan untuk memastikan bahwa semua produk dan layanan dikirimkan sesuai janji. Mereka juga akan mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan dan pemasok utama. Agar berhasil, manajer penjualan dan distribusi harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan semua anggota tim.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020) *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. 1st edn. Malang: AE Publising.
- Dharmmesta, B. . & H. H. (1982) *Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah.
- Fayol, H. (1985) *Industri dan Manajemen Umum*,. London: Sir Issac and Son.
- Handoko, B. S. dan T. H. (2008) *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen*. 1st edn. Yogyakarta: Yogyakarta Liberty 1987.
- Kotler, P. (2001) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Oentoro, D. (2010) *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: laksbang pressindo.

BIODATA PENULIS



Widhy Wahyani, ST., MM.

Dosen Program Studi Bisnis Digital S-1
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Nasional Malang

Penulis lahir di Nganjuk, pada tanggal 11 Agustus 1975. Wanita lulusan Universitas 17 Agustus 1945 (program S-1) dan Universitas Wijaya Putra Surabaya (program S-2) yang kerap disapa Widhy seorang pengajar (dosen) DPK (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII). Ia mengajar pada Program Studi Bisnis Digital Program S-1. Dosen adalah profesi yang digelutinya sejak 24 tahun yang lalu. Bidang Ilmu yang ditekuni adalah Manajemen Operasi dan Produksi (Proses Produksi), Manajemen Kualitas, Ergonomi Industri dan Perancangan Sistem Kerja, *Supply Chain and Management, Entrepreneur and Digital Technology*. Awal tahun 1998 mengawali karir sebagai dosen di Universitas Wijaya Putra Surabaya. Tahun 2005 memperoleh status sebagai dosen DPK saat masih mengajar pada perguruan tinggi yang sama. Tahun 2007-2014 berdinasi di ITATS Surabaya. Tahun 2014-2020 berdinasi di STT POMOSDA Nganjuk. Tahun 2020 – saat ini berdinasi di ITN MALANG. Motto: Jagalah Lakumu, Karena Lakumu, Akan Menentukan Tuhanmu.

BIODATA PENULIS



Ir. Damdam Damiyana, M.M.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik LP3I Jakarta

Penulis lahir di Bandung tanggal 07 Mei 1962. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis (D3), Politeknik LP3I Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Statistika dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran. Penulis menekuni bidang manajemen, mempublikasikan artikel di beberapa jurnal nasional.

1. *Analisis Faktor Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online*, DH Sitanggang, D Damiyana, Jurnal Lentera Bisnis 11 (2), 109-118.
2. *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI APLIKASI TIKET ON LINE*, KF Dingot Hamonangan Ismail, Damdam Damiyana, Buana Ilmu 1 (Vol 6 No 2), 130-144
3. *PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS PADA KEDAS BEAUTY)*, D Damiyana, Mulyanah, JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis) 1 (Vol 7, No 01 (2021)), 55-66
4. *HUBUNGAN KEGAGALAN PELAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN PENERBANGAN*

KOMERSIAL, D Damiyana, JURNAL LENTERA BISNIS 6 (1), 14-28.

5. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Customer PT. Alissha Butik Indonesia di Masa Pandemi Covid-19*, D Damiyana, DO Syah, N Imama, JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi.
6. *ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MELALUI APLIKASI ONLINE*, DD Dingot Hamonangan Sitanggang, JURNAL LENTERA BISNIS 1 (Volume 11, Nomor 2, Mei 2022), 109-118.
7. *ANALISIS PENGARUH BIAYA MARKETING TERHADAP SALES VOLUME*, A Caniago, D Damiyana, JURNAL LENTERA BISNIS 8 (2), 30-37

BIODATA PENULIS



Sandi Setiadi, S.E., M.M

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Sosial dan Ekonomi
Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

Penulis lahir di Sukabumi 14 September 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Sosial dan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Menyelesaikan pendidikan D3 pada jurusan Teknik Manajemen Industri, S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan MSDM. Selain menjadi dosen, penulis mempunyai usaha di bidang kuliner dan bidang pertukangan baja ringan dengan nama usaha Abig Berkah yang beralamat di sukabumi Jawa Barat.

BIODATA PENULIS



Maria Alfa Raniadita, S. MB, M. AB

Dosen Program Studi Sarjana Kewirausahaan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Kreatif
Universitas Santo Borromeus

Penulis lahir di Manokwari, Papua Barat tanggal 7 Oktober. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sarjana Kewirausahaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Kreatif, Universitas Santo Borromeus. Menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Telkom University. Dan melanjutkan S2 pada Magister Administrasi Bisnis dengan konsentrasi Marketing Management di Institut Teknologi Bandung.

Sebelum memasuki dunia akademik, Penulis bekerja sebagai konsultan di bidang Strategic Planning dan Operasional Perusahaan lebih dari 10 tahun. Saat ini Penulis aktif sebagai akademisi dan praktisi yang memiliki konsentrasi pengajaran di bidang Kewirausahaan, Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis dan Komunikasi Bisnis. Penulis juga tergabung dalam Komunitas Penulis Ilmiah Nusantara (KaPIN).

Penulis mendedikasikan tulisan ini untuk keluarga yang disayangnya.

BIODATA PENULIS



Retno Widowati, S.S., M.A.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik LP3I Jakarta

Penulis lahir di Jakarta tanggal 05 Mei 1967. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis (D3), Politeknik LP3I Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sastra dan melanjutkan S2 pada Jurusan Administrasi Bisnis. Penulis menekuni bidang administrasi bisnis, mempublikasikan artikel di beberapa jurnal nasional.

1. *Analisis Proses Rekrutmen dan Seleksi Karyawan Pada PT Lunto Prima Megah*, R Widowati, A Agustina, Jurnal Mitra Manajemen 5 (1), 22-30
2. *Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Politeknik LP3I Jakarta*, R Widowati, Jurnal lentera bisnis 5 (2), 2252-9
3. *Administrasi Pergudangan Pada CV EASTERN DEPO Jakarta*, R Widowati, TR Septiawan, Jurnal Akuntansi & Bisnis 7 (01)
4. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Online Knitting Warehouse*, R Widowati, S Safira - Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 2023
5. *Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Traveloka*, R. Widowati, Farida, Nurlina, Jurnal Nasional 5 (1), 9

6. *Pengaruh Nilai pelanggan; Sikap konsumen; Motivasi pembelian dan Keputusan pembelian secara online*, R. Widowati, Subagyo, Damdam, Jurnal Nasioal 1 (Asian Journal of Management and Administ), 6
7. *Analisis Proses Penagihan Piutang Pelanggan di PT Tangkas Cipta Optimal Jakarta*, R. Widowati, Yudhistira, Ria, Nasional 7, 9.