

MANAJEMEN PEMASARAN:

Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan



**Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M.
Indra Sani,SE**

Dr. Maria Theresia Tulusan,SE.,MSi

Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si

Apriano Ade Saerang, ST., SE., M.Si

Dr.Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, SH. SS. MM

Wilda Widiawati, S.E.Sy., M.M.

Dra. Nurchayati, SE, MM, Akt, CA

Demsi Robert SasewaS.Sos.,SE.,MSi

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

Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

MANAJEMEN PEMASARAN: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Penulis:

Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M.

Indra Sani, SE

Dr. Maria Theresia Tulus, SE., MSi

Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si

Apriano Ade Saerang, ST., SE., M.Si

Dr. Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, SH. SS. MM

Wilda Widiawati, S.E.Sy., M.M.

Dra. Nurchayati, SE, MM, Akt, CA

Demi Robert Sasewas.Sos., SE., MSi

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

Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.



GET PRESS INDONESIA

**MANAJEMEN PEMASARAN:
Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan**

Penulis :

Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M.
Indra Sani, SE
Dr. Maria Theresia Tulusan, SE., MSi
Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si
Apriano Ade Saerang, ST., SE., M.Si
Dr. Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, SH. SS. MM
Wilda Widiawati, S.E.Sy., M.M.
Dra. Nurchayati, SE, MM, Akt, CA
Demi Robert Sasewa S.Sos., SE., MSi
Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.
Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

ISBN : 978-623-198-577-4

Editor : Nanny Mayasari, S.Pd., M.Pd., CQMS

Penyunting: Yuliatr M.Hum.

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

Penerbit : Get Press Indonesia
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Palarik Air Pacah RT 001 RW 006
Kelurahan Air Pacah Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, 13 Agustus 2023
Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala berkah, Rahmat, dan Hidayah-Nya yang senantiasa melimpah dalam penyusunan buku “MANAJEMEN PEMASARAN: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan”.

Manajemen pemasaran telah menjadi salah satu elemen krusial dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif. Dalam era globalisasi dan teknologi informasi yang mengubah paradigma interaksi sosial dan pasar, pentingnya memahami dan menguasai konsep, teori, dan praktik dalam manajemen pemasaran menjadi semakin mendesak. Buku ini di hadirkan sebagai Upaya untuk memberikan panduan menyeluruh dan komprehensif bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi dalam memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai keunggulan bersaing dan membangun loyalitas pelanggan yang kokoh.

Isi buku ini di rancang dengan teliti dan berdasarkan penelitian mendalam serta pengalaman praktis para penulis, yang kompeten dalam dunia pemasaran dan bisnis selama bertahun-tahun. Buku ini mencakup berbagai aspek penting dalam manajemen pemasaran, mulai dari landasan konseptual hingga aplikasi nyata di beragam sector industry. Setiap bab disusun dengan sistematis, berisi penjabaran teori yang kuat dan di lengkapi dengan studi kasus, contoh aplikatif, serta tren terkini dalam dunia pemasaran.

Mahasiswa, akademisi, dan praktisi dapat mempelajari konsep-konsep dasar, termasuk analisis pasar, pemahaman perilaku konsumen, dan strategi segmentasi pasar yang tepat. Selain itu, buku ini juga memberikan wawasan tentang pentingnya inovasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan menjadi focus dalam buku ini. Kami menyajikan pandangan mendalam tentang bagaimana menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, pengelolaan kualitas layanan,

dan Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, buku ini dapat dijadikan sarana pembelajaran, referensi yang relevan bagi para akademisi dan praktisi yang ingin mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen pemasaran. Kami berharap buku ini dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa dan pembaca untuk terus berinovasi dan berkontribusi dalam menciptakan dunia bisnis yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik nyata di bidang manajemen pemasaran.

Padang 13 Agustus 2023
Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB 1. MEMAHAMI PASAR DAN PEMASARAN	1
1.1. Pendahuluan.....	1
1.2. Memahami Pasar.....	2
1.3. Pasar dan Pemasaran.....	4
1.4. Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	5
1.5. Pasar Dan Pemasaran Digital	8
1.6. Pemasaran Global	10
DAFTAR PUSTAKA.....	13
BAB 2. RISET PEMASARAN.....	15
2.1. Pengertian Pemasaran	15
2.2. Pengertian dan Fungsi Riset Pemasaran	16
2.3. Jenis Riset Pemasaran.....	18
DAFTAR PUSTAKA.....	23
BAB 3. PERILAKU KONSUMEN.....	25
3.1. Pendahuluan.....	25
3.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
3.1.2. Perilaku konsumen dalam pemasaran.....	25
3.1.3. Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen	26
3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Perilaku Konsumen.....	27
3.3. Proses Pengambilan Keputusan.	31
3.4. Pasca Pembelian.....	32

3.4.1. Kepuasan Konsumen	32
3.5. Implikasi Dalam Pemasaran	33
3.6. Kesimpulan	36
DAFTAR PUSTAKA	37
BAB 4 SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING	39
4.1. Pendahuluan.....	39
4.1.1. Pengenalan Tentang Konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)	39
4.1.2. Signifikansi dan Manfaat Penerapan STP dalam Pemasaran.....	40
4.1.3. Langkah-langkah Umum dalam Proses STP	41
4.2. Segmentasi Pasar	43
4.2.1. Definisi dan Tujuan Segmentasi Pasar	43
4.2.2. Metode Segmentasi Pasar yang Umum Digunakan	44
4.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Segmentasi Pasar	45
4.3. Targeting Pasar	46
4.3.1. Pentingnya Memilih Target Pasar yang Tepat	46
4.3.2. Kriteria dalam Memilih Target Pasar	47
4.3.3. Strategi-targeting yang Berbeda dan Contoh Penerapannya.....	48
4.4. Positioning.....	50
4.4.1. Konsep Dasar Tentang Positioning.....	50
4.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Posisi Produk atau Merek.....	51
4.4.3. Strategi-positioning yang Efektif dan Studi Kasus	52

4.5. Penutup.....	53
4.5.1. Tantangan dan Peluang dalam Penerapan STP ...	53
4.5.2. Rekomendasi dalam Menerapkan STP	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
BAB 5 KONSEP BAURAN PEMASARAN	57
5.1. Pendahuluan.....	57
5.1.1. Signifikansi dan Manfaat.....	57
5.1.2. Prinsip Dasar dalam Penggunaan Bauran Pemasaran.....	58
5.2. Produk (Product).....	59
5.2.1. Definisi dan Komponen Produk.....	59
5.2.2. Klasifikasi Produk dan Tingkat Produk.....	60
5.2.3. Pengembangan produk	62
5.3. Harga (Price)	62
5.3.1. Pentingnya penentuan harga yang tepat	62
5.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	63
5.3.3. Strategi Penetapan Harga dan Kebijakan Harga Khusus.....	64
5.4. Tempat (<i>Place</i>)	65
5.4.1. Signifikansi lokasi dan distribusi dalam pemasaran.....	65
5.4.2. Saluran distribusi dan strategi distribusi produk..	66
5.4.3. Manajemen Rantai Pasok (<i>Supply Chain Management</i>) dan Logistik.....	67
5.5. Promosi (<i>Promotion</i>).....	68
5.5.1. Komunikasi Pemasaran dan Tujuan Promosi	68
5.5.2. Alat Promosi yang Umum Digunakan.....	69

5.5.3. Perencanaan dan Evaluasi Program Ppromosi....	70
5.6. Penutup.....	70
DAFTAR PUSTAKA	74
BAB 6_BAURAN PEMASARAN DALAM DUNIA BISNIS	75
6.1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	75
6.2. Konsep Bauran Marketing	80
6.2.1. Produk (<i>Product</i>).....	80
6.2.2. Harga (<i>Price</i>).....	81
6.2.3. Tempat (<i>Place</i>)	83
6.2.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	84
6.3. Manfaat Konsep Bauran Pemasaran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
BAB 7_STRATEGI PRODUK	89
7.1. Pendahuluan.....	89
7.2. Strategi Produk	89
7.3. Strategi Bauran Produk.....	94
DAFTAR PUSTAKA	101
BAB 8_STRATEGI PENETAPAN HARGA	103
8.1. Pendahuluan.....	103
8.2. Faktor Penentu Harga.....	106
8.3. Strategi Penetapan Harga	107
8.3.1. Pengelompokkan strategi harga berdsrkan produk baru dan produk lama	109
8.3.2. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Harga Dan Kualitas	113
8.3.3. Penetapan harga berdasarkan <i>Price</i> - <i>Promotion</i>	114

8.4. Penetapan Harga Yang Ideal.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	117
BAB 9.STRATEGI PROMOSI.....	119
9.1. Pendahuluan.....	119
9.2. Analisis Target Pasar	121
9.3. Penetapan Tujuan Promosi	122
9.4. Pemilihan Pesan dan Proposisi Penjualan.....	124
9.5. Pengembangan Kampanye Iklan	125
9.6. Promosi Penjualan.....	126
9.7. Pemasaran Konten	127
9.8. Pemasaran Afiliasi	128
9.9. Pemasaran Langsung	128
9.10. Penutup.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	130
BAB 10_MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN.....	131
10.1. Pendahuluan.....	131
10.2. Nilai Pelanggan itu Penting.....	132
10.3. Manfaat Nilai Pelanggan Bagi Bisnis.....	132
10.4. Nilai Pelanggan itu Penting.....	133
10.5. Faktor yang Memengaruhi Nilai Pelanggan	134
10.6. Cara Mengukur Nilai Pelanggan.....	135
10.7. Cara Meningkatkan Nilai Pelanggan	136
10.8. Contoh Nilai Pelanggan	138
10.9. Menciptakan Nilai Pelanggan	138
10.10. Menciptakan Nilai Pelanggan	139

10.11. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	140
10.12. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	141
10.13. Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	143
10.14. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	143
10.15. Membentuk Loyalitas Pelanggan	144
10.14. Penutup	145
DAFTAR PUSTAKA	147
BAB 11 STRATEGI MARKETING DI DUNIA DAN INDONESIA	149
11.1. Pendahuluan.....	149
11.2. Strategi Pemasaran Global.....	151
11.3. Strategi Pemasaran di Indonesia.....	154
11.3.1. Pertimbangan Budaya	155
11.3.2. Segmentasi Pasar	155
11.3.3. Localized Brand Positioning.....	155
11.3.4. Lokalisasi Produk	155
11.3.5. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	156
11.3.6. E-commerce dan Mobile Marketing.....	156
11.3.7. Relationship Marketing.....	156
11.3.8. Kemitraan dan Lokalisasi.....	157
11.3.9. Pemantauan dan Adaptasi Berkelanjutan	157
11.4. Menciptakan Loyalitas Pelanggan.....	157
11.4.1. Pemahaman Pelanggan	158
11.4.2. Segmentasi Pelanggan	158
11.4.3. Membangun Hubungan.....	159
11.4.4. Pengalaman Pelanggan yang Luar Biasa	159

11.4.5.	Janji Merek yang Konsisten.....	159
11.4.6.	Keterlibatan Pelanggan.....	160
11.4.7.	Penghargaan dan Pengakuan.....	160
11.4.8.	Peningkatan Berkelanjutan	160
11.4.9.	Mengukur Loyalitas	160
11.5.	Strategi Pemasaran Masa Depan	161
11.5.1.	Pemasaran Berbasis Data	162
11.5.2.	Personalisasi dalam Skala	162
11.5.3.	Customer Experience Optimization.....	162
11.5.4.	Pemasaran Multisaluran	163
11.5.5.	Optimasi Pencarian Suara dan Visual	163
11.5.6.	Influencer dan Konten Buatan Pengguna	163
11.5.7.	Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial	164
11.5.8.	Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)	164
11.5.9.	Pemasaran Emosional dan Eksperiensial	164
11.5.10.	Inovasi dan Adaptasi Berkelanjutan.....	164
11.6.	Penutup.....	165
DAFTAR PUSTAKA.....		168
BIODATA PENULIS		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Siklus pemasaran	2
Gambar 1.2 Konsep Inti Pemasaran.....	6
Gambar 7.1 Tingkat Produk.....	91
Gambar 8.1 Hubungan antara jenis, srategi penerapan harga dan Faktor yang mempengaruhi	104
Gambar 8.2 Pricing Strategy Matrix berdasarkan Price - Quality(4 Kolom dan 9 Kolom)	113
Gambar 8.3 Pricing Strategy Matrix Berdasarkan Price – Promotion.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 6.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	78
Tabel 8.1 Penetapan Harga yang Ideal	114
Tabel 8.2 Faktor dalam Memilih Harga.....	116

BAB 1

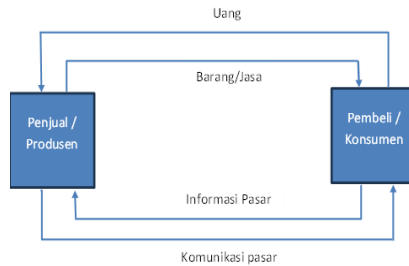
MEMAHAMI PASAR DAN PEMASARAN

1.1. Pendahuluan

Pasar secara ekonomi disebut sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pemahaman ini berarti bahwa pasar secara harfiah adalah sebuah wadah atau wahana untuk bertemunya para produsen yang bertindak sebagai penjual dan para konsumen yang merupakan pembeli atau yang membutuhkan produk dan kemudian terjadi transaksi. Pengertian secara ekonomi ini terwujud dalam konteks pasar yang kita kenali seperti pusat perbelanjaan, mall atau yang disebut pasar tradisional.

Pada konteks pemasaran, pasar dipandang sebagai sekelompok orang yang memiliki keinginan dan kebutuhan atas sesuatu produk atau jasa dan memiliki daya beli. Dari sudut pemasaran, maka pemasar adalah penjual sehingga pasar adalah bagaimana penjual memandang sekelompok orang dengan keinginan dan kebutuhan terhadap produk atau jasa dan memiliki daya beli.

Pasar dapat diidentifikasi sebagai semua pelanggan potensial yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama yang bersedia dan mampu untuk melakukan pertukaran sesuai dengan kesepakatan nilai tertentu. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pasar adalah sisi pembeli atau konsumen pada hubungan penjual dan pembeli. Gambar.1.1 menunjukkan siklus pemasaran sederhana.



Gambar 1.1 Siklus pemasaran

1.2. Memahami Pasar

Pasar dapat juga dilihat sebagai sebuah daerah atau wilayah yang didalamnya terdapat kekuatan penawaran dan permintaan yang bertemu dan membentuk harga. Atau dapat diartikan juga sebagai kelompok orang-orang yang terorganisasikan melakukan tawar-menawar sehingga terbentuk harga.

Dalam konteks bisnis pasar merujuk pada tempat atau mekanisme di mana pertukaran barang dan jasa terjadi antara penjual dan pembeli. Lebih spesifik, pasar adalah tempat di mana penawaran dan permintaan bertemu dan di mana harga ditentukan. Pengertian pasar melibatkan interaksi antara pelaku ekonomi yang ingin membeli atau menjual produk atau layanan.

Secara umum, pasar dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

1. **Pasar Barang:** yaitu di mana barang fisik diperjualbelikan. Contohnya termasuk pasar otomotif, pasar pakaian, pasar makanan, dan lain sebagainya. Pasar barang ini melibatkan pertukaran produk fisik yang dapat dilihat, dirasakan, atau dimanfaatkan langsung oleh konsumen.
2. **Pasar Jasa:** yaitu pasar di mana layanan diperdagangkan. Contohnya termasuk pasar jasa kesehatan, pasar jasa keuangan, pasar jasa transportasi, asuransi, pengantaran dokumen dan lain sebagainya. Pasar jasa ini melibatkan

penyediaan layanan atau keahlian yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Pasar dapat dibagi berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografi (wilayah, negara), psikografis (nilai, gaya hidup), atau perilaku konsumen (kebiasaan pembelian, preferensi). Melakukan segmentasi pasar penting untuk dilakukan agar perusahaan dapat memilih target pasar dan merancang strategi yang tepat. Pasar juga memiliki ukuran yang beragam, mulai dari pasar lokal atau regional hingga pasar internasional. Ukuran pasar mempengaruhi potensi pelanggan dan persaingan bisnis di dalamnya. Perusahaan perlu untuk melakukan riset agar dapat mengetahui besar tidaknya pasar yang dimasuki. Pasar juga dapat dibagi atas pasar primer dan pasar sekunder. Pasar primer adalah pasar di mana pembelian pertama kali terjadi, sementara pasar sekunder melibatkan penjualan kembali atau perubahan kepemilikan produk yang sudah ada. Contohnya adalah pasar saham di bursa efek.

Pengertian lain dari pasar melibatkan aspek penawaran dan permintaan. Penawaran adalah produk atau layanan yang dijual oleh para penjual dalam suatu pasar, sedangkan permintaan adalah produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen. Pertemuan antara penawaran dan permintaan akan menentukan harga produk dan tingkat pertukaran yang terjadi dalam pasar. Hal ini akan menciptakan keseimbangan harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Pada persaingan sempurna, elastisitas harga tergantung pada ketersediaan barang dan permintaan oleh konsumen.

Memahami pasar adalah penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat yang melibatkan analisis pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, perilaku pembelian, pesaing, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pasar. Pemahaman yang baik tentang pasar, membuat perusahaan dapat mengembangkan produk yang relevan, menentukan harga yang tepat, dan membangun strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai keberhasilan bisnis.

1.3. Pasar dan Pemasaran

Pasar dalam konsep pemasaran merujuk pada kelompok konsumen atau pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan, keinginan, atau masalah yang sama dan bersedia untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam pemasaran, [asar adalah target atau segmen yang menjadi fokus strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Memahami pasar merupakan langkah kritis dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah alasan mengapa pemahaman pasar sangat penting dalam pemasaran (Said, 2019):

1. Memahami pasar membantu perusahaan mengidentifikasi dan memahami target konsumen atau segmen yang ingin mereka jangkau. Ini melibatkan analisis demografi, psikografis, geografis, dan perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik pelanggan potensial.
2. Memahami pasar membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang produk yang sesuai, mengembangkan komunikasi yang efektif, menentukan harga yang kompetitif, dan memilih saluran distribusi yang tepat.
3. Memahami pasar memungkinkan perusahaan untuk memosisikan produk atau merek mereka dengan benar di dalam pikiran konsumen. Dengan memahami persepsi dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik dan membedakan diri dari pesaing di pasar.
4. Pemahaman pasar membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang dan kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar. Dengan memahami pasar, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan daya tarik pasar dan memenuhi permintaan pelanggan.

5. Pemahaman pasar memberikan informasi penting untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan memahami pasar, perusahaan dapat menganalisis persaingan, menentukan strategi harga yang tepat, mengatur aktivitas promosi yang efektif, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk mencapai hasil yang diinginkan.
6. Memahami pasar memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran mereka dengan lebih baik. Perusahaan dapat mengukur keberhasilan kampanye pemasaran, memantau respons pelanggan, dan mengidentifikasi peluang untuk peningkatan dan penyesuaian berdasarkan umpan balik pasar.

Dalam rangka memahami pasar, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang komprehensif, mengumpulkan data dan informasi yang relevan, serta melakukan analisis yang mendalam untuk menggali wawasan tentang segmen pasar dan kebutuhan konsumen. Semakin mendalam pemahaman mereka tentang pasar, semakin baik perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk mencapai keberhasilan bisnis.

1.4. Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai nilai kepada konsumen dan untuk mengatur hubungan konsumen dengan jalan yang



menguntungkan bagi organisasi dan stakeholder. Pemasaran adalah ujung tombak sebuah bisnis. Tanpa kegiatan pemasaran, konsumen sulit mendapatkan informasi dan menjangkau produk yang ditawarkan perusahaan. Keuangan, operasi, akuntansi, dan

fungsi bisnis lainnya tidak akan terlalu penting tanpa permintaan yang cukup untuk produk dan layanan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan . Dengan kata lain, harus ada garis atas agar ada garis bawah. Jadi kesuksesan finansial seringkali bergantung pada kemampuan pemasaran. Gambar 2.1 Proses Manajemen Pemasaran (Kotler and Keller, 2012)

Pemasaran menyangkut keseluruhan proses mulai dari perencanaan produk sampai dengan mengatur strategi agar produk dapat diterima dan digunakan oleh konsumen. Pemasaran juga diartikan sebagai proses pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang bertalian dengan penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran penting untuk semua kegiatan jual beli produk dan jasa termasuk hal yang abstrak seperti asuransi, saham dan obligasi.



Gambar 1.2 Konsep Inti Pemasaran
(Kotler & Armstrong, 2017)

Manajemen pemasaran dapat di maknai sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasi-kan nilai pelanggan yang unggul (Kotler and Keller, 2012).

Dalam bukunya, Kotler and Armstrong (2017) menyebutkan serangkaian konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan, kebutuhan adalah syarat dasar kehidupan manusia yang harus terpenuhi, seperti kebutuhan fisik (makan, minum, berpakaian, berkeluarga). Dalam memenuhi kebutuhannya manusia akan berupaya untuk mendapatkannya agar tetap hidup. Keinginan adalah kebutuhan yang diarahkan pada obyek tertentu untuk memuaskan kebutuhannya, seperti pada produk atau merek tertentu. Keinginan biasanya terkait dengan selera dan gaya hidup. Permintaan adalah keinginan yang didukung dengan kemampuan untuk membayar (daya beli).
- b. Segmentasi, pasar sasaran dan positioning, segmentasi merupakan pemecahan pasar berdasarkan empat klasifikasi, yaitu demografi, geografi, psikografi dan perilaku (behavior). Pasar sasaran adalah memilih satu atau beberapa segmen untuk dioptimalkan. Positioning adalah menempatkan produk atau jasa di hati dan benak konsumen sehingga terpersepsikan baik oleh konsumen.
- c. Penawaran dan merek
Penawaran produk atau jasa oleh produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan segmentasinya. Penawaran juga terkait dengan tingkat kemampuan ketersediaan produk oleh produsen atau penjual. Merek merupakan identitas yang membedakan satu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya.
- d. Nilai dan Kepuasan
Nilai dan kepuasan adalah apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk. Bila konsumen merasakan nilai produk yang sesuai atau melebihi harapannya maka mereka akan puas atau merasa sangat puas. Kondisi sebaliknya akan membuat konsumen tidak puas.

e. Saluran pemasaran

Distribusi produk dari produsen ke konsumen menciptakan biaya, oleh karena itu konsumen lebih menyukai jalur distribusi yang pendek dan efisien sehingga bisa mendapatkan harga yang murah.

f. Rantai pasokan

Terkait dengan pasokan bahan baku untuk memproduksi barang. Semakin banyak rantai pasokan akan membuat biaya produksi menjadi semakin murah dan tidak ada ketergantungan.

g. Persaingan

Pada pasar persaingan sempurna tidak ada produsen yang mendominasi, sehingga konsumen dapat memilih produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Persaingan akan menekan produsen untuk lebih efisien dan berkualitas dalam memproduksi barang. Konsumen tentu menginginkan barang yang berkualitas dan murah harganya.

h. Lingkungan pemasaran

Merupakan faktor faktor makro ekonomi yang mempengaruhi aktivitas dan efektifitas pemasaran. Faktor makro yang terdiri dari politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi merupakan lingkungan pemasaran yang terus berubah dan mendorong dinamika persaingan dalam memenangkan konsumen.

1.5. Pasar Dan Pemasaran Digital

Pasar digital, juga dikenal sebagai pasar online atau pasar elektronik, merujuk pada ruang virtual di mana transaksi bisnis dan pertukaran informasi terjadi melalui internet. Dalam pasar digital, produk dan layanan dijual dan dibeli melalui *platform online* seperti situs web, aplikasi seluler, atau platform e-commerce.

Beberapa aspek penting yang perlu dipahami tentang pasar digital (Ayesha *et al.*, 2022):

- a. *Platform e-commerce* adalah salah satu komponen utama dalam pasar digital. Ini mencakup situs web atau aplikasi yang memungkinkan konsumen untuk menelusuri, memilih, membeli, dan membayar produk atau layanan secara online. Beberapa *platform e-commerce* terkenal termasuk Amazon, Alibaba, eBay, dan banyak lagi.
- b. Pasar digital terbentuk berkat kemajuan teknologi digital dan internet. Akses internet yang luas memungkinkan konsumen dari seluruh dunia untuk terhubung dan berpartisipasi dalam aktivitas perdagangan online. Perkembangan teknologi seperti komputasi awan, kecerdasan buatan, dan Internet of Things juga telah memberikan dampak besar pada cara bisnis beroperasi dalam pasar digital.
- c. Salah satu karakteristik kunci pasar digital adalah transaksi elektronik. Pembayaran online melalui metode seperti kartu kredit, transfer bank, dompet digital, atau pembayaran virtual lainnya memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat dan mudah. Ini menciptakan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.
- d. Pasar digital juga ditandai dengan kemampuan untuk menyediakan pengalaman personalisasi kepada konsumen. Melalui analisis data dan teknologi kecerdasan buatan, platform e-commerce dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan dan menyesuaikan tampilan situs web atau aplikasi berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian konsumen.
- e. Pasar digital memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran online seperti iklan digital, pemasaran konten, media sosial, dan kampanye email untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens target. Ini memungkinkan

perusahaan untuk mencapai konsumen secara efektif dan memperluas jangkauan pasar mereka.

- f. Dalam pasar digital, keamanan dan privasi menjadi perhatian penting. Konsumen perlu merasa aman saat bertransaksi online dan memberikan informasi pribadi mereka. Oleh karena itu, perlindungan data dan praktik keamanan yang solid menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dalam pasar digital.

Pasar digital terus berkembang dengan cepat, mendorong perubahan dalam cara bisnis beroperasi dan konsumen berinteraksi. Perusahaan harus memahami tren dan perubahan dalam pasar digital, mengadopsi strategi pemasaran yang tepat, dan membangun pengalaman pelanggan yang komprehensif untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin digital ini.

Menggunakan pemasaran digital menjadi cara untuk masuk ke dalam pasar digital. Pemasaran digital melalui internet dan platform media sosial menjadi kebutuhan dalam memenangkan persaingan. Market place mendorong peningkatan permintaan produk yang harus dimanfaatkan. Begitu juga dengan penggunaan media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, whatsapp business dan lain lain.

1.6. Pemasaran Global

Era globalisasi memberikan ruang dalam pergerakan manusia dan barang. Kerjasama regional antar negara memberikan peluang untuk memasuki pasar global. Pemasaran global menjadi suatu pendekatan dalam strategi pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk memasarkan produk atau layanan pada berbagai pasar internasional di seluruh dunia. Pemasaran global melibatkan pemahaman dan adaptasi terhadap perbedaan budaya, kebiasaan konsumen, dan kondisi pasar di negara-negara yang berbeda.

Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam menjalankan pemasaran global:

1. Penelitian pasar yang komprehensif dan mendalam diperlukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar internasional. Ini mencakup analisis demografis, geografis, ekonomi, dan sosial budaya.
2. Setelah penelitian pasar dilakukan, perusahaan perlu membagi pasar menjadi segmen yang dapat diperlakukan secara berbeda. Segmentasi dapat didasarkan pada faktor geografis, demografis, perilaku konsumen, atau faktor lain yang relevan.
3. Perusahaan harus memutuskan bagaimana mengatur dan memposisikan produknya di pasar global. Ini melibatkan pemahaman tentang persaingan lokal, keunggulan produk, dan manfaat yang relevan bagi konsumen di setiap pasar.
4. Dalam pemasaran global, perusahaan harus mempertimbangkan apakah akan mengadopsi pendekatan adaptasi atau standarisasi. Pendekatan adaptasi melibatkan penyesuaian produk, harga, promosi, dan saluran distribusi sesuai dengan preferensi lokal di masing-masing pasar. Pendekatan standarisasi, di sisi lain, mencoba untuk mengadopsi strategi yang seragam di seluruh pasar.
5. Komunikasi dan promosi harus disesuaikan dengan bahasa, budaya, dan norma-norma sosial di masing-masing pasar. Perusahaan perlu mempertimbangkan media yang paling efektif, pesan yang tepat, dan metode promosi yang sesuai dengan kebiasaan konsumen lokal.
6. Pilihan saluran distribusi juga penting dalam pemasaran global. Perusahaan harus mempertimbangkan infrastruktur logistik, regulasi perdagangan, dan kebiasaan konsumen terkait dengan saluran distribusi di setiap pasar.
7. Membangun dan mengelola merek yang kuat di pasar global memainkan peran penting dalam pemasaran global. Ini melibatkan konsistensi merek, penyesuaian pesan merek, dan pemantauan reputasi merek di berbagai pasar.
8. Penentuan harga yang tepat adalah elemen penting dalam pemasaran global. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, daya beli konsumen, dan kondisi ekonomi lokal di setiap pasar.

Pemasaran global melibatkan upaya yang berkelanjutan untuk memahami pasar internasional dan beradaptasi dengan perbedaan budaya, lingkungan bisnis, dan preferensi konsumen di seluruh dunia. Perusahaan yang berhasil dalam pemasaran global mampu menciptakan strategi yang efektif dan relevan dalam menjual produk atau layanan mereka di berbagai pasar internasional.

Untuk memasuki pemasaran global, perlu untuk mempertimbangkan 7 perangkat pemasaran global yaitu (Firmansyah and Fatihudin, 2017):

1. Memasuki pasar asing dengan berpatokan pada besarnya permintaan.
2. Meremehkan pesaing yang ada.
3. Ekspektasi bahwa konsumen dari seluruh dunia mendambakan hal yang sama.
4. Masuk dengan harga yang tidak tepat.
5. Memasuki pasar tanpa merencanakan proses ekspansi.
6. Salah memilih rekan bisnis.
7. Kehilangan eksklusivitas merek.

Menjadi tantangan dalam pemasaran global untuk merancang program pemasaran yang berbeda pada setiap negara yang dimasuki. Perusahaan perlu untuk melakukan riset pasar terlebih dahulu agar dapat berhasil dalam memasarkan produk di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I. et al. (2022) *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, A. and Fatihudin, D. (2017) *GLOBALISASI PEMASARAN*. Yogyakarta: Deepublish. Available at: https://repository.um-surabaya.ac.id/3362/11/%2815%29Buku_Globalisasi_Pemasaran%28fulltexts%29.pdf.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017) *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Management marketing, Agrekon*. doi: 10.1080/03031853.1972.9523871.
- Said, M. Y. S. dan M. (2019) *Konsep dan Strategi Pemasaran, Sah Media*.

BAB 2

RISET PEMASARAN

2.1. Pengertian Pemasaran

Peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting karena tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat ditentukan oleh fungsi pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan. Pemasaran berarti kegiatan manusia yang langsung berkaitan dengan pasar, dimana tujuannya adalah untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.(Sumarto, Juniprianisa and Mustikasari, 2020). Melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran hal-hal yang bernilai satu sama lain, pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka..

Pemasaran adalah Proses dalam memberikan pengetahuan produk ke konsumen (Martono, 2010). Tugas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang merupakan bagian dari manajemen juga dimanfaatkan dalam manajemen pemasaran untuk melaksanakan pemasaran. Manajemen pemasaran diperlukan dalam pengembangan pemasaran untuk menjangkau dan mempertahankan pasar.(Japarianto and Adelia, 2020). Cara mencapai target perusahaan, harus membuat analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang dibuat untuk membangun, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan khalayak sasaran.(Ambar Lukitaningsih, 2013)

2.2. Pengertian dan Fungsi Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan kegiatan penelitian dalam bidang pemasaran. Riset pemasaran harus dilakukan secara sistematis, yakni mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan dari riset pemasaran, pengumpulan data, pengolahan data, hingga interpretasi dari hasil riset pemasaran yang diperoleh. Riset pemasaran dilakukan sebagai upaya memberi masukan bagi pihak manajemen. Dengan adanya riset pemasaran, pihak manajemen akan mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki dan strategi pemasaran apa yang masih konkrit dilakukan untuk merebut peluang(Poltak *et al.*, 2021). Banyak orang yang seringkali masih rancu dengan istilah riset pemasaran. Riset pemasaran (*marketing research*) seringkali masih disamakan dengan riset pasar (*market research*), padahal keduanya merupakan istilah yang berbeda. Riset pasar berfokus pada pasar yang telah ditentukan secara spesifik. Sementara itu, riset pemasaran memiliki arti yang lebih luas. Riset pemasaran tidak hanya terpaku pada aspek pasar atau produk, namun juga mencakup hal-hal di luar itu. Singkatnya, riset pasar bisa disebut sebagai bagian dari riset pemasaran. Selain pengertian riset pemasaran secara umum, para ahli pun memiliki pendapatnya sendiri mengenai definisi riset pemasaran. Philip Kotler yang dikenal sebagai salah satu guru pemasaran dunia mendefinisikan riset pemasaran sebagai perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan.

Sementara itu, praktisi riset Robby Susatyo memiliki pendapatnya sendiri mengenai riset pemasaran. Robby Susatyo mendefinisikan riset pemasaran sebagai suatu identifikasi yang objektif dan sistematis, yang dilanjutkan dengan pengumpulan.

analisis, dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk memperbaiki pengambilan keputusan yang berkaitan solusi masalah dan penemuan peluang dalam proses pemasaran.

Selain para ahli, beberapa badan dan organisasi dunia juga memiliki definisi sendiri untuk riset pemasaran. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran; merumuskan, menyempurnakan dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan menyempurnakan pemahaman mengenai pemasaran sebagai sebuah proses serta pemahaman atas cara-cara yang dapat membuat aktivitas pemasaran lebih efektif.(Lusia, Suciati and Setiowati, 2015)

Riset pemasaran merupakan sebuah langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan pemasaran. Program pemasaran pada tahun yang baru biasanya turut dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan perusahaan di akhir tahun. Riset pemasaran dapat diibaratkan sebagai mata dan telinga perusahaan untuk mengetahui bagaimana pandangan dan keinginan konsumen terhadap perusahaan. Riset pemasaran memiliki tiga fungsi utama bagi perusahaan, yaitu:

1. Evaluating, fungsi riset pemasaran yang pertama adalah *evaluating*. Riset pemasaran yang dilakukan untuk fungsi ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi program-program pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Fungsi *evaluating* dalam riset pemasaran ini juga termasuk ketika perusahaan ingin melakukan *review* terhadap *brand positioning* dibandingkan dengan produk pesaing. (Gunawan Kwan, 2016);

2. Understanding, fungsi riset pemasaran kedua adalah *understanding*. Fungsi riset pemasaran ini menekankan pada tujuan untuk memahami konsumen sebagai salah satu *insight* atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keluhan konsumen. Dalam menjalankan fungsi ini, riset pemasaran yang dilakukan biasanya adalah riset yang menggambarkan potret kebiasaan dan perilaku konsumen serta harapan dan keluhan mereka terhadap produk. (Setyawardani *et al.*, 2019)Predicting
3. Fungsi riset pemasaran ketiga adalah *predicting*. Fungsi ; Riset pemasaran yang terakhir ini merupakan fungsi yang sebenarnya paling sulit untuk dilakukan. Dunia ini penuh dengan ketidakpastian, sehingga prediksi yang dilakukan dalam riset pemasaran sangatlah beresiko karena sifatnya yang sangat relatif. Ketika sebuah *brand* ingin membidik pasar baru, maka riset pemasaran selalu dijadikan bahan acuan utama. Begitupun ketika perusahaan ingin menyusun strategi pemasaran baru, riset pemasaran masih menjadi penilaian utama. (Siagian and Cahyono, 2014)

2.3. Jenis Riset Pemasaran

Riset pemasaran dapat diklarifikasikan ke dalam tiga kelompok berdasarkan tujuannya. Meskipun begitu, kategorisasi ini sebenarnya tidak mutlak. Riset pemasaran dapat pula dilakukan dengan bentuk kombinasi dari ketiganya.

Ketiga jenis riset pemasaran tersebut adalah:

1. Problem Solving Research, *problem solving research* adalah riset pemasaran yang diadakan untuk mengidentifikasi serta memecahkan permasalahan yang sering terjadi dalam pemasaran. Riset pemasaran jenis ini berorientasi pada masa lalu, artinya masalah pemasaran yang pernah terjadi diidentifikasi dan dievaluasi kembali.

Proses identifikasi dan evaluasi ini diharapkan akan mampu membantu perusahaan untuk mendapatkan solusi serta mencegah terulangnya kesalahan di masa depan.;

2. Controlling Research, *controlling research* adalah riset pemasaran yang diadakan untuk pengawasan atau pengendalian proses bisnis serta pemasaran yang sedang terjadi. Riset pemasaran yang dilakukan secara reguler akan mampu menjaga kinerja proses bisnis dan pemasaran. Harapannya, riset pemasaran yang dilakukan secara berkala akan mampu menghasilkan *zero deffect* dalam perusahaan.;
3. Planning Research, *planning research* adalah riset pemasaran yang diadakan untuk mendapatkan informasi sebagai panduan dalam merencanakan kegiatan pemasaran. Sebuah perencanaan bisnis atau pemasaran memerlukan informasi dari riset pemasaran untuk dapat mengukur secara tepat target serta strategi yang hendak disusun. Tanpa riset pemasaran, maka perencanaan yang disusun bisa jadi tidak tepat sasaran dan justru berpotensi merugikan perusahaan. dikatakan bahwa riset pemasaran dibagi ke dalam dua kategori yaitu riset identifikasi masalah (*problem identification research*) dan riset mengatasi masalah (*problem solving research*). Secara lebih rinci keduanya dapat diperbandingkan dalam tabel sebagai berikut:

Riset Identifikasi Masalah (<i>problem identification research</i>)	Riset Mengatasi Masalah (<i>problem solving research</i>)
▣ Market potensial research ▣ Market share research ▣ Image research ▣ Forecasting research ▣ Business trend research	▣ Segmentation research ▣ Product research ▣ Pricing research ▣ Promotion research ▣ Distribution research

Jika melihat beberapa contoh penelitian yang berkategori mengidentifikasi masalah seperti disebut di atas, maka nampak bahwa pada dasarnya penelitian identifikasi masalah lebih bersifat preventif. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada situasi pasar yang memiliki tingkat kompetisi ketat, selalu dituntut untuk memperbaharui berbagai informasi dan fenomena pasar yang fluktuatif dan massif. Seberapa tingkat fluktuasi dan massifitas pergerakan arus barang dan jasa yang ada di pasar, akan sangat berpengaruh terhadap potensi pasar (*market potensial*), pangsa pasar (*market share*), maupun persepsi (*produk image*) konsumen atas barang dan jasa yang dihasilkan.

Selain itu, penelitian identifikasi masalah juga bermaksud memperkirakan (*forecast*) terhadap kecenderungan (naik-turunnya) permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) suatu produk di pasar. Dengan melakukan serangkaian penelitian yang cermat, teliti, dan terukur, maka akan diperoleh data dan berbagai informasi penting yang dapat digunakan oleh pengambil kebijakan (*policy maker*) dalam menentukan taktik dan strategi bisnis yang akan diterapkan. Setidaknya ada 2 jenis penelitian yang dapat diaplikasikan ke dalam kegiatan pemasaran dalam upaya memperoleh data dan informasi serta mengolahnya sehingga dapat dijadikan sebagai alat mengantisipasi/memecahkan masalah pemasaran, masing-masing sebagai berikut:

1. Penelitian eksplorasi bertujuan untuk menjawab pertanyaan **apa** (*what*) terhadap suatu objek atau masalah, sehingga akan muncul pemahaman dan pengertian yang mendalam atas fenomena yang ada;
2. Penelitian Konklusi, penelitian yang bertujuan untuk mencari kesimpulan tentang suatu masalah, yang masih dibedakan lagi menjadi dua yaitu (1) untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang menjadi latar belakang penelitian (*descriptive research*) dan (2)

untuk mencari hubungan antar fenomena (*causal research*)

Adapun tujuan dari **riset pemasaran** adalah untuk mengetahui dan menganalisa hal-hal yang dibutuhkan atau di perlukan pasar atau masyarakat dan juga untuk mengetahui pesaing bisnis. Dalam melakukan riset pemasaran kita bisa menerapkan sistem 5W + 1 H. Dengan melakukan **riset pemasaran** akan diketahui produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk atau jasa tersebut di butuhkan, dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan para konsumen. Dan bisa juga untuk mengetahui seberapa besar permintaan dan potensi permintaan, kapan permintaan tersebut memuncak dan kapan permintaan tersebut menurun. **Riset pemasaran** bisa menjamin perusahaan akan mudah saat merencanakan strategi bisnis agar dapat menghasilkan keuntungan yang optimal. Dari hasil riset pemasaran tersebut kita bisa menggunakannya untuk menciptakan sebuah usaha dan juga strategi pemasaran (mengukur keberhasilan rencana bisnis).

Perlu diketahui jenis-jenis riset pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Riset primer adalah riset yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi atau data yang berasal dari hasil penjualan terkini dan efektif yang sedang dijalankan sekarang. Cara dalam melakukan riset ini adalah :

1. Dengan interview atau wawancara baik langsung (bertatap muka) atau tidak langsung (melalui telepon);
2. Dengan survey ke lokasi untuk melihat secara langsung;
3. Kuesioner (online/surat). Dengan menyebar kuesioner (angket) tentang pendapat masyarakat;
4. Diskusi kelompok untuk mengumpulkan sampel konsumen atau pelanggan potensial dan mendapatkan umpan balik yang dari mereka.

Kedua, Riset sekunder adalah riset yang berfungsi menganalisis data yang sudah diterbitkan. Alhasil kita dapat menemukan pesaing dan bisa membangun tolak ukur lalu mengidentifikasi sasaran. Pada umumnya ada 3 metode yang menjadi pilihan pelaku bisnis dalam membuat riset pemasaran diantaranya:

1. Kuisisioner, metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tentang data yang kita perlukan untuk jenis usaha yang kita pilih. Syaratnya kita perlu menyiapkan calon responden yang berasal dari pelanggan potensial yang akan menjawab kuisisioner. Yakinkan responden agar bisa di ajak kerjasama untuk mengisi jawabannya dengan jujur dan benar. Bila perlu beri bingkisan yang menarik;
2. Riset Grup, metode ini dilakukan dengan membentuk kelompok orang dari populasi utama pasar potensial kita. Tugas mereka adalah menyampaikan apa saja yang mereka butuhkan, merasakan produk atau jasa yang kita siapkan dan mereka diperkenankan memberikan pendapat tentang kekurangan tentang produk kita;
3. Survey, metode ini dengan cara yang cukup populer yaitu dengan membuat survey dengan mengajukan pertanyaan yang sederhana mengenai produk atau jasa yang akan kita riset. Pada umumnya survey ini bersifat acak dan seringkali dengan sukarela, jadi usahakan pertanyaannya tidak mengganggu. Namun belakangan ini sebutan survey juga merupakan nama lain dari kuisisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Lukitaningsih (2013) 'Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi', *Jurnal MAKSIPRENEUR*, III(1), pp. 21–35. Available at: file:///C:/Users/dia/AppData/Local/Temp/85-212-2-PB.pdf.
- Gunawan Kwan, O. (2016) 'Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), pp. 27–34. doi:10.9744/pemasaran.10.1.27-34.
- Halim, F. *et al.* (2021) *FullBookManajemenPemasaranJasa*.
- Lusia, A., Suciati, P. and Setiowati, E. (2015) 'Motivasi intrinsik yang mempengaruhi pemilihan jurusan dan universitas', *Jurnal Vokasi Indonesia*, 3(3), pp. 21–36.
- Martono (2010) 'Tujuan Perusahaan', *Tujuan Perusahaan*, pp. 235–246.
- Poltak, H. *et al.* (2021) 'Pendampingan Kelompok Kewirausahaan Muda bagi Pemula Bidang Kelautan dan Perikanan di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong', *Selaparang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(April), pp. 96–103.
- Sumarto, L.M., Juniprianisa, D. and Mustikasari, A. (2020) 'Jurnal Manajemen Pemasaran , Universitas Telkom , Juli 2020 . | 2', *e-proceeding of Aplpied Science*, 6(2), pp. 823–830.

BAB 3

PERILAKU KONSUMEN

3.1. Pendahuluan

3.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan, proses dan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen melibatkan proses psikologis, sosial dan ekonomi yang mempengaruhi preferensi dan Tindakan konsumen.

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pemasaran dan strategis bisnis. Dalam era digital, perilaku konsumen semakin kompleks dan beragam. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen sangat penting bagi para pemasaran.

3.1.2. Perilaku konsumen dalam pemasaran

Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran karena membantu perusahaan memahami preferensi, motivasi dan kebutuhan konsumen. Dengan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan produk yang sesuai, menargetkan pasar yang tepat dan menyampaikan pesan yang relevan kepada konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat:

1. Menyesuaikan produk dan layanan. Dengan mengetahui preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan;
2. Mengidentifikasi peluang pasar. Memahami perilaku konsumen membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai dan mempengaruhi konsumen potensial;
3. Meningkatkan efektivitas komunikasi. Dengan memahami cara konsumen mencari informasi, membuat keputusan dan merespon pesan pemasaran, perusahaan dapat Menyusun kampanye komunikasi yang lebih efektif dan relevan.
1. Mengantisipasi perubahan tren dan kebutuhan. Perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu. Dengan memantau dan memahami perubahan tren dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan berdaya saing.

3.1.3. Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen

Studi Perilaku konsumen memiliki beberapa tujuan utama antara lain:

1. Memprediksi perilaku konsumen, melalui penelitian dan analisis perilaku konsumen, tujuannya adalah untuk memahami dan memprediksi Tindakan dan keputusan konsumen di masa depan. Hal ini membantu perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan meraih keunggulan kompetitif;
2. Menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, penelitian perilaku konsumen membantu dalam mengidentifikasi factor-faktor internal maupun eksternal.

Penjelasan ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik.

3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Perilaku Konsumen

Beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Pribadi
Faktor-faktor pribadi termasuk usia, jenis kelamin, Pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan status perkawinan. Misalnya: seorang remaja mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dibandingkan dengan seorang dewasa. Faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan preferensi merek atau produk tertentu.
2. Faktor Sosial
Faktor social meliputi kelompok referensi, keluarga, teman dan lingkungan social. Orang cenderung terpengaruh oleh pendapat dan pengalaman orang lain. Misalnya, seseorang mungkin cenderung memilih merek tertentu jika keluarganya atau teman-temannya menggunakan atau merekomendasikannya.
3. Faktor Budaya
Faktor budaya mencakup nilai-nilai, keyakinan, norma dan tradisi yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat. Budaya memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Misalnya, preferensi makanan, gaya berpakaian dan kebiasaan pembelian dapat dipengaruhi oleh budaya tempat tinggal seseorang.
4. Faktor Psikologis
Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, sikap, kepribadian dan gaya hidup individu. Persepsi seseorang tentang suatu produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Motivasi, baik motivasi intrinsik maupun ekstrinsik juga berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
5. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi meliputi harga, pendapatan, ketersediaan produk dan kondisi ekonomi secara keseluruhan. Harga produk dan tingkat pendapatan seseorang dapat mempengaruhi kemampuan dan kecenderungan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu.

6. Faktor Teknologi

Kemajuan teknologi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, internet dan media social telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk dan berinteraksi dengan merek atau perusahaan.

Faktor-faktor di atas dapat saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen secara kompleks. Perilaku konsumen juga dapat berubah seiring waktu dan pengalaman baru yang diperoleh konsumen.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

A. Faktor Internal

1. Motivasi

Motivasi merujuk pada kebutuhan, keinginan atau dorongan yang mendorong individu untuk bertindak. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan fisik seperti persetujuan dan pengakuan atau kebutuhan psikologis seperti pencapaian dan penghargaan. Motivasi yang kuat akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

2. Persepsi

Adalah cara individu memahami dan menafsirkan dunia sekitarnya. Setiap orang memiliki persepsi yang unik terhadap produk, merek atau iklan berdasarkan pengalaman, keyakinan dan pengetahuan mereka. Persepsi yang positif atau negative terhadap suatu

produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Sikap

Adalah evaluasi atau penilaian emosional terhadap objek, orang atau gagasan. Sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, persepsi mereka, iklan, ulasan atau pengaruh sosial. Sikap positif dapat mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, sedangkan sikap negative dapat menghalangi keputusan pembelian.

4. Keyakinan dan Nilai

Keyakinan dan nilai-nilai individu memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan atau pendapat yang dimiliki individu tentang suatu objek atau pernyataan. Nilai-nilai adalah prinsip atau standar yang dipegang oleh individu sebagai panduan perilaku mereka. Keyakinan dan nilai-nilai individu dapat mempengaruhi preferensi merek, keputusan pembelian dan persepsi terhadap produk atau perusahaan.

5. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan cara hidup dan pilihan yang dilakukan individu dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mencakup preferensi, kegiatan, minat dan prioritas individu. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal pemilihan produk atau jasa yang sesuai dengan gaya hidup individu. Misalnya individu dengan gaya hidup yang aktif dan peduli lingkungan mungkin lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan.

Faktor-faktor internal ini saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempengaruhi konsumen.

B. Faktor Eksternal

1. Budaya

Budaya mencakup nilai-nilai, norma, kepercayaan dan pola pikir yang dibagikan oleh suatu kelompok sosial. Budaya dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Misalnya preferensi makanan, gaya berpakaian atau tipe produk yang disukai dapat dipengaruhi oleh budaya tempat tinggal seseorang.

2. Kelompok Referensi

Kelompok ini terdiri dari individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan preferensi seseorang. Keluarga, teman, rekan kerja, selebriti atau tokoh masyarakat adalah contoh kelompok referensi yang dapat mempengaruhi yang atau produk tertentu.

3. Faktor Situasional

Faktor ini mencakup kondisi dan konteks lingkungan di mana keputusan pembelian dibuat. Faktor-faktor seperti situasi keuangan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, suasana hati yang baik atau situasi sosial yang spesifik dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Pemasaran

Pengaruh ini melibatkan segala upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Ini mencakup strategi periklanan, promosi penjualan, branding, packing dan taktik pemasaran lainnya. Pengaruh pemasaran dapat mencakup komunikasi merek, sikap atau program loyalitas. Upaya pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

Faktor-faktor eksternal ini dapat berperan dalam membentuk preferensi, sikap dan keputusan pembelian

konsumen. Perusahaan harus memahami factor-faktor ini dan merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk mempengaruhi konsumen dengan cara yang positif.

3.3. Proses Pengambilan Keputusan.

Proses ini dimulai Ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Ini bisa terjadi karena perubahan situasi, dorongan internal atau pengaruh eksternal. Konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang perlu diatasi.

1. Pencarian Informasi

Setelah menyadari masalah atau kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi tentang solusi yang mungkin. Informasi ini dapat diperoleh melalui sumber internal (pengetahuan sebelumnya, pengalaman) atau sumber eksternal (teman, keluarga, ulasan produk, iklan, internet). Konsumen akan mengumpulkan informasi yang relevan untuk membantu mereka membuat keputusan.

2. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternative yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Mereka akan mempertimbangkan atribut, fitur, manfaat dan harga dari setiap alternative. Evaluasi dapat dilakukan berdasarkan kriteria pribadi, seperti preferensi, nilai atau kebutuhan yang diutamakan.

3. Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini konsumen akan memilih salah satu alternative yang dianggap paling memuaskan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan ini bisa berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli, merek yang akan dibeli atau pilihan tertentu dari berbagai fitur atau paket produk. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh factor eksternal, seperti harga, promosi atau ketersediaan produk.

3.4. Pasca Pembelian

3.4.1. Kepuasan Konsumen

1. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen adalah proses mengumpulkan data dan informasi untuk mengevaluasi sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli. Beberapa metode yang umum digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Survey kepuasan konsumen
Survey dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen tentang pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Survey ini dapat berupa survey tertulis, telepon atau daring.
- b. Wawancara
Melakukan wawancara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik mendalam tentang kepuasan mereka. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon.
- c. Analisis Data
Data transaksi dan interaksi konsumen dengan perusahaan dapat dianalisis untuk mendapatkan wawasan tentang kepuasan konsumen. Misalnya melalui analisis data penjualan, data penggunaan produk atau tingkat retensi pelanggan.
- d. Sosial Media Langsung
Memantau dan menganalisis percakapan dan umpan balik konsumen yang dibagikan di media sosial. Ini dapat memberikan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

2. Tingkah Laku Setelah Pembelian

Tingkah laku konsumen setelah membeli produk atau layanan. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat menunjukkan berbagai tangka laku yang meliputi:

e. Penggunaan Produk

Konsumen akan menggunakan produk atau layanan yang telah dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Mereka dapat menguji, mencoba atau mengkonsumsi produk sesuai dengan petunjuk penggunaan atau kebiasaan pribadi mereka.

f. Perilaku Pemeliharaan

Konsumen mungkin melakukan tindakan pemeliharaan untuk produk yang telah dibeli. Ini meliputi membersihkan, merawat atau memperbaiki produk agar tetap berfungsi dengan baik.

g. Pembelian tambahan

Setelah membeli produk atau layanan tertentu, konsumen dapat memilih untuk membeli produk tambahan yang terkait atau aksesoris yang mendukung penggunaan produk utama, ini dapat meningkatkan nilai pembelian konsumen.

h. Retensi dan Pembelian Ulang

Tingkah laku setelah pembelian yang mencakup retensi pelanggan dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang, dimasa depan. Konsumen yang puas cenderung mempertahankan hubungan dengan merek atau perusahaan dan pelanggan yang setia.

3.5. Implikasi Dalam Pemasaran

Tahap pasca pembelian dan tingkah laku konsumen setelah pembelian memiliki implikasi penting dalam strategi pemasaran. Beberapa implikasi yang relevan sebagai berikut :

1. Pelayanan Pelanggan yang Unggul

Memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsive setelah pembelian adalah kunci untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa tim dukungan pelanggan siap

memberikan bantuan, menjawab pertanyaan dan menangani keluhan dengan cepat dan efektif.

2. Personalisasi dan Komunikasi Berkelanjutan
Membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen setelah pembelian dapat memperkuat hubungan dan menjaga merek atau produk tetap relevan.
3. Inovasi Produk dan Pengembangan Merek
Berdasarkan umpan balik konsumen setelah pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan produk atau layanan mereka.

Memahami implikasi dalam pemasaran pada tahap pasca pembelian membantu perusahaan menjaga hubungan yang kuat dengan konsumen, membangun loyalitas dan menciptakan peluang bisnis berkelanjutan.

Segmentasi Pasar, di antaranya:

1. Mengidentifikasi Kelompok Konsumen berdasarkan Perilaku
Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan perilaku serupa.
4. Pola Pembelian
Konsumen dapat dibagi berdasarkan frekuensi pembelian, jumlah pembelian atau nilai pembelian.
5. Tingkat Penggunaan
Konsumen dapat dibagi berdasarkan tingkat penggunaan produk atau layanan
6. Siklus Hidup Produk
Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan siklus hidup produk.
7. Penerapan Strategi yang sesuai dengan karakteristik Perilaku konsumen.
Beberapa Langkah yang dapat diambil untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif adalah:
8. Penyesuaian Produk atau Layanan

Produk atau layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan , preferensi atau permintaan kelompok konsumen.

9. Penyesuaian Target

Mengembangkan pesan dan saluran komunikasi yang sesuai dengan kelompok konsumen tertentu.

10. Penentuan Harga yang Tepat

Penetapan harga dapat disesuaikan dengan persepsi nilai dan kemampuan finansial kelompok konsumen.

11. Distribusi yang efisien

Menentukan saluran distribusi yang efisien.

Pengembangan Produk, diantaranya:

1. Memahami Kebutuhan dan Preferensi Konsumen dalam Pengembangan Produk Baru

Pada tahap ini pengembangan produk , penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. Penelitian Pasar

Melakukan penelitian yang komprehensif untuk memahami kebutuhan, preferensi dan tren konsumen.

3. Analisis Pesaing

Menganalisis produk pesaing dan melihat bagaimana produk baru dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi atau memberikan nilai tambah yang unik bagi konsumen.

4. Menggunakan Metode Kreatif

Melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk melalui metode seperti wawancara, diskusi kelompok atau pengujian prototipe.

5. Penyesuaian Produk yang ada dengan Perilaku Konsumen

Selain pengembangan produk baru, penting juga untuk melakukan penyesuaian produk yang ada dengan perilaku konsumen.

6. Analisis Umpan Balik Konsumen

Mengumpulkan umpan balik dari konsumen tentang produk yang ada

7. Inovasi Produk

Berdasarkan umpan balik konsumen dan pemahaman akan perilaku konsumen perusahaan dapat melakukan inovasi pada produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah.

8. Pengujian dan evaluasi

Melakukan pengujian produk secara teratur untuk mengevaluasi kinerja dan kepuasan konsumen.

3.6. Kesimpulan

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu dan kelompok konsumen bertindak dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk atau layanan. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Konsumen mencari informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Dalam evaluasi alternatif, konsumen menggunakan kriteria seperti kualitas, harga. Merek, kegunaan dan preferensi pribadi untuk memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam pemasaran, pemahaman tentang perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Keller, K.L & Kartajaya, H (2016) Marketing Management (Global Edition). Pearson.
- Solomon, M.R. (2019). Consumer Behavior Buying, Having and Being. Pearson.
- Schiffman, L.G. & Kanuk L.L (2013). Consumer Behavior (11th ed). Pearson.
- Hoyer, W.D. MacInnis, D.J, & Pieters, R. (2018). Consumer Behavior (7th ed). Cengage Learning.

BAB 4

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING

4.1. Pendahuluan

4.1.1. Pengenalan Tentang Konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Pengenalan tentang konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) adalah strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan menjangkau pasar dengan efektif. Konsep ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang relevan, menentukan target audiens yang tepat, dan memposisikan produk atau layanan mereka dengan cara yang membedakannya dari pesaing.

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen yang serupa. Targeting melibatkan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang paling menarik dan layak untuk dilayani oleh perusahaan. Positioning adalah usaha untuk menciptakan citra dan persepsi yang unik dan menguntungkan di benak konsumen tentang produk atau layanan perusahaan.

Doddy Lukman Hakim (2018), seorang ahli pemasaran di Indonesia, juga memberikan pandangan tentang konsep STP. Menurutnya, segmentasi adalah proses mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan karakteristik yang serupa. Targeting melibatkan pemilihan segmen pasar yang akan dilayani perusahaan dengan strategi yang sesuai. Positioning merupakan upaya untuk membangun

citra dan persepsi positif dalam benak konsumen tentang produk atau layanan perusahaan.

Hermawan Kartajaya (2012), seorang ahli pemasaran ternama Indonesia, berpendapat bahwa segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Targeting melibatkan pemilihan segmen pasar yang paling menarik dan berpotensi menguntungkan bagi perusahaan. Positioning adalah bagaimana perusahaan memposisikan dirinya di mata konsumen dan mengomunikasikan nilai unik yang ditawarkan.

4.1.2. Signifikansi dan Manfaat Penerapan STP dalam Pemasaran

Signifikansi dan manfaat penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dalam pemasaran sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2016), seorang ahli pemasaran terkemuka, penerapan STP memiliki beberapa manfaat penting. Segmentasi membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga mereka dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Targeting memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dengan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen pasar yang paling menarik dan berpotensi menguntungkan. Positioning membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan citra positif di benak konsumen, dan mengkomunikasikan nilai unik yang ditawarkan. Doddy Lukman Hakim (2018), seorang ahli pemasaran di Indonesia, menyatakan bahwa penerapan STP membawa manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Melalui segmentasi, perusahaan dapat memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga mereka dapat merancang produk atau layanan yang lebih tepat sasaran dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik. Targeting

membantu perusahaan mengarahkan upaya pemasaran mereka secara efektif, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan meningkatkan peluang kesuksesan. Positioning memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing, membangun citra yang positif, dan menciptakan nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen.

Hermawan Kartajaya (2012), menyebutkan bahwa penerapan STP memiliki signifikansi yang besar dalam pemasaran. Segmentasi membantu perusahaan dalam memfokuskan upaya pemasaran mereka pada segmen pasar yang paling menarik dan berpotensi menguntungkan, mengurangi risiko kegagalan pemasaran, dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Targeting memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan efisien dan mencapai hasil yang lebih baik melalui penargetan yang tepat. Positioning memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya di pasar yang kompetitif, membangun citra positif, dan menarik konsumen dengan menawarkan nilai yang unik.

4.1.3. Langkah-langkah Umum dalam Proses STP

Berikut adalah uraian mengenai tiga langkah-langkah umum dalam proses Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) sebagai berikut:

1. Segmentasi

Langkah pertama dalam proses STP adalah segmentasi, yaitu membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen yang serupa. Para ahli pemasaran menekankan pentingnya mengidentifikasi segmen pasar yang relevan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmentasi melibatkan pemahaman tentang variasi dalam kebutuhan dan perilaku konsumen serta membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan karakteristik yang serupa. Doddy Lukman Hakim (2018) juga menjelaskan bahwa segmentasi membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan

dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Targeting:

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah targeting, yaitu memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling menarik dan layak untuk dilayani oleh perusahaan. Targeting melibatkan evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang memiliki potensi keuntungan yang tinggi serta kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya perusahaan. Menurut Hermawan Kartajaya (2012), targeting membantu perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran secara efektif, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan meningkatkan peluang kesuksesan. Doddy Lukman Hakim (2018) juga menjelaskan bahwa targeting memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan mencapai hasil yang lebih baik melalui penargetan yang tepat.

3. Positioning

Langkah terakhir dalam proses STP adalah positioning, yaitu upaya untuk memposisikan produk atau layanan perusahaan dengan cara yang membedakannya dari pesaing di benak konsumen. Positioning melibatkan menciptakan citra dan persepsi yang unik dan menguntungkan tentang produk atau layanan perusahaan di mata konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), positioning memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya di pasar yang kompetitif, membangun citra positif, dan menarik konsumen dengan menawarkan nilai yang unik. Doddy Lukman Hakim (2018) juga menjelaskan bahwa positioning membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan citra yang positif, dan mengkomunikasikan nilai unik yang ditawarkan.

4.2. Segmentasi Pasar

4.2.1. Definisi dan Tujuan Segmentasi Pasar

Definisi dan tujuan segmentasi pasar merupakan konsep penting dalam pemasaran yang membantu perusahaan dalam memahami dan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih terkelola.

Definisi Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar secara sistematis menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen yang serupa. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Menurut Doddy Lukman Hakim (2018), seorang ahli pemasaran di Indonesia, segmentasi adalah proses mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan karakteristik yang serupa. Melalui segmentasi, perusahaan dapat memahami dengan lebih baik variasi dalam kebutuhan konsumen dan merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang paling menarik dan berpotensi menguntungkan. Berikut adalah beberapa tujuan segmentasi pasar yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) sebagai berikut:

1. Menyesuaikan Strategi Pemasaran: Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan preferensi yang serupa. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan setiap segmen pasar.

2. **Memaksimalkan Keuntungan:** Dengan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen-segmen yang paling menarik dan berpotensi menguntungkan, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan memaksimalkan keuntungan.
3. **Meningkatkan Kepuasan Pelanggan:** Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam setiap segmen pasar, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dan memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
4. **Meningkatkan Diferensiasi:** Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan cara menyediakan penawaran yang lebih relevan dan spesifik untuk setiap segmen pasar.

4.2.2. Metode Segmentasi Pasar yang Umum Digunakan

Berikut adalah uraian mengenai metode segmentasi pasar yang umum digunakan yaitu:

1. **Segmentasi Demografis:**
Metode segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis. Menurut Hermawan Kartajaya (2012), segmentasi demografis memberikan dasar yang kuat untuk pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen. Ia juga menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor demografis dalam mengidentifikasi segmen pasar yang relevan.
2. **Segmentasi Psikografis:**
Metode segmentasi psikografis melibatkan pemahaman tentang karakteristik psikologis, nilai-nilai, sikap, minat, dan gaya hidup konsumen. Menurut Tjiptono Fandy (2014), segmentasi psikografis memungkinkan perusahaan untuk memahami secara lebih holistik tentang konsumen, termasuk aspek psikologis dan sosial. Ia juga menjelaskan

bahwa segmentasi psikografis dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan gaya hidup konsumen.

3. Segmentasi Geografis:

Metode segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan tertentu.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), segmentasi geografis membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perbedaan regional, kebiasaan konsumen, dan preferensi lokal.

4.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Segmentasi Pasar

Pertama, faktor Demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi geografis, merupakan faktor yang sering digunakan dalam segmentasi pasar. Menurut Doddy Lukman Hakim (2018), faktor demografis menjadi pertimbangan penting dalam segmentasi pasar karena mempengaruhi preferensi, kebutuhan, dan tingkat aksesibilitas konsumen terhadap produk atau layanan. Dia juga menekankan pentingnya memahami perbedaan demografis dalam mengidentifikasi segmen pasar yang relevan.

Kedua, faktor Psikografis, seperti nilai-nilai, sikap, minat, dan gaya hidup konsumen, juga memainkan peran penting dalam proses segmentasi pasar. Para ahli menyatakan bahwa faktor psikografis dapat mempengaruhi motivasi dan perilaku konsumen. Menurut Tjiptono Fandy (2014), faktor psikografis membantu perusahaan dalam memahami secara lebih holistik tentang konsumen. Dia menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti nilai-nilai dan gaya hidup mempengaruhi preferensi konsumen dan dapat digunakan sebagai dasar segmentasi pasar yang lebih mendalam.

Ketiga, faktor Geografis, seperti perbedaan budaya, iklim, kebiasaan konsumen, dan karakteristik pasar di setiap wilayah, juga berdampak pada proses segmentasi pasar. Para ahli menyatakan bahwa faktor geografis mempengaruhi preferensi, kebutuhan, dan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk atau layanan. Menurut Hermawan Kartajaya (2012), faktor geografis menjadi pertimbangan penting dalam segmentasi pasar karena perbedaan budaya, iklim, dan kebiasaan konsumen dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang efektif di setiap wilayah. Dia juga menekankan pentingnya memahami perbedaan geografis dalam mengembangkan segmentasi pasar yang relevan.

4.3. Targeting Pasar

4.3.1. Pentingnya Memilih Target Pasar yang Tepat

Pentingnya memilih target pasar yang tepat merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran untuk:

Pertama, meningkatkan Efektivitas Pemasaran, memilih target pasar yang tepat membantu perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka secara efektif. Menurut Tjiptono Fandy (2014), seorang ahli pemasaran di Indonesia, memilih target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya dan upaya pemasaran pada segmen yang paling berpotensi dan memiliki kebutuhan yang paling sesuai.

Kedua, menyesuaikan Penawaran dengan Kebutuhan Konsumen. Memilih target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Doddy Lukman Hakim (2018), seorang ahli pemasaran di Indonesia, menyatakan bahwa dengan memahami kebutuhan dan karakteristik segmen pasar, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang lebih relevan dan memenuhi keinginan konsumen dengan lebih baik.

Ketiga, meningkatkan Keefektifan Penggunaan Sumber Daya, memilih target pasar yang tepat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka, seperti waktu, tenaga kerja, dan anggaran pemasaran. Hermawan Kartajaya (2012), seorang ahli pemasaran di Indonesia, menjelaskan bahwa dengan memfokuskan upaya pemasaran pada target pasar yang relevan, perusahaan dapat menghindari pemborosan dan memaksimalkan efisiensi sumber daya yang dimiliki.

Keempat, meningkatkan Diferensiasi dan Kompetitivitas, memilih target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), memilih target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan proposisi nilai yang unik dan menarik bagi segmen pasar tertentu, sehingga meningkatkan diferensiasi dan kompetitivitas mereka.

4.3.2. Kriteria dalam Memilih Target Pasar

Berikut adalah uraian mengenai kriteria dalam memilih target pasar yaitu:

Pertama, potensial pasar yang menjanjikan: Para ahli menyatakan bahwa potensial pasar yang menjanjikan merupakan salah satu kriteria penting dalam memilih target pasar. Potensial pasar dapat diukur berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, kebutuhan yang belum terpenuhi, dan peluang bisnis yang ada. Menurut Tjiptono Fandy (2014), memilih target pasar yang memiliki potensial pertumbuhan yang baik merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan perlu memperhatikan ukuran pasar yang cukup besar, tingkat pertumbuhan yang tinggi, dan kebutuhan yang belum terpenuhi dalam segmen pasar yang dipilih.

Kedua, kesesuaian dengan tujuan perusahaan: kriteria penting lainnya adalah kesesuaian target pasar dengan tujuan dan strategi perusahaan. Perusahaan perlu memilih target pasar yang konsisten dengan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan keahlian dan sumber daya yang dimiliki untuk menghadapi segmen pasar yang dipilih. Menurut Doddy Lukman Hakim (2018), memilih target pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan upaya pemasaran dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya secara efektif.

Ketiga, keterjangkauan dan Aksesibilitas: Keterjangkauan dan aksesibilitas segmen pasar juga menjadi kriteria penting dalam memilih target pasar. Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah segmen pasar tersebut mudah dijangkau dan dapat diakses dengan baik oleh perusahaan. Menurut Hermawan Kartajaya (2012), memilih target pasar yang mudah dijangkau dan memiliki tingkat aksesibilitas yang baik memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan efisiensi dan efektivitas yang tinggi.

Keempat, keunikan dan Diferensiasi: Keunikan dan diferensiasi segmen pasar juga menjadi kriteria penting dalam memilih target pasar. Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah segmen pasar tersebut memiliki karakteristik yang membedakan dari segmen pasar lainnya, serta apakah perusahaan mampu memberikan nilai tambah yang unik kepada segmen tersebut. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), memilih target pasar yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan diferensiasi dan memberikan nilai tambah yang unik merupakan strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan.

4.3.3. Strategi-targeting yang Berbeda dan Contoh Penerapannya

Berikut adalah uraian mengenai strategi-targeting yang berbeda dan contoh penerapannya:

Pertama, Strategi targeting massa: Menurut Tjiptono, F. (2014) strategi targeting massa adalah strategi yang menargetkan pasar secara luas tanpa membatasi segmen

tertentu. Contoh penerapannya adalah produk makanan ringan seperti keripik atau minuman bersoda yang ditujukan untuk konsumen secara umum. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran massa dengan tujuan menjangkau sebanyak mungkin konsumen potensial.

Kedua, Strategi Targeting Segmen Tertentu: Menurut Doddy Lukman Hakim (2018) strategi targeting segmen tertentu melibatkan penargetan pada segmen pasar yang spesifik dengan karakteristik, kebutuhan, atau preferensi yang serupa. Para ahli menyatakan bahwa strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyasar pasar yang lebih terfokus dan memberikan penawaran yang lebih relevan. Contoh penerapannya adalah produsen pakaian anak-anak yang secara khusus menargetkan segmen pasar orangtua dengan anak usia 0-5 tahun. Perusahaan ini mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi orangtua serta melakukan pemasaran yang spesifik untuk segmen tersebut.

Ketiga, Strategi Targeting Mikro: Menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) strategi targeting mikro adalah strategi yang sangat terfokus dan menargetkan segmen pasar yang sangat sempit. Para ahli menyatakan bahwa strategi ini efektif untuk pasar yang sangat spesifik dengan kebutuhan yang sangat tersegmentasi. Contoh penerapannya adalah perusahaan yang menghasilkan produk khusus untuk golongan penyuka alam bebas dan petualangan ekstrem. Perusahaan ini menjual peralatan dan perlengkapan khusus untuk segmen pasar yang sangat spesifik ini.

Keempat, Strategi Targeting Berbasis Geografis: Menurut Hermawan Kartajaya (2012) strategi targeting berbasis geografis melibatkan penargetan pada segmen pasar yang berada dalam wilayah geografis tertentu. Para ahli menyatakan bahwa strategi ini berguna ketika karakteristik dan kebutuhan konsumen berbeda-beda di berbagai wilayah. Contoh penerapannya adalah perusahaan makanan cepat saji yang mengadaptasi menu dan promosi mereka berdasarkan

preferensi kuliner yang berbeda di berbagai wilayah, seperti menyediakan varian produk yang sesuai dengan selera lokal.

4.4. Positioning

4.4.1. Konsep Dasar Tentang Positioning

Konsep dasar tentang positioning merupakan strategi untuk memposisikan produk, merek, atau perusahaan di benak konsumen dengan cara membedakan mereka dari pesaing dan memberikan nilai tambah yang unik.

Uraian mengenai konsep dasar tentang positioning yaitu:

Pertama, Differentiation and Value Proposition: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), dua ahli pemasaran terkenal, menyatakan bahwa positioning melibatkan pembentukan citra yang unik dan bernilai bagi produk atau merek di benak konsumen. Positioning harus didasarkan pada diferensiasi yang jelas, yaitu mengidentifikasi dan menonjolkan atribut, manfaat, atau nilai tambah yang membedakan produk atau merek tersebut dari pesaing.

Kedua, Target Audience and Relevance: Menurut Tjiptono Fandy (2014), seorang ahli pemasaran di Indonesia, positioning harus mempertimbangkan audiens target dan relevansi dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai konsumen. Positioning yang efektif akan memperhatikan pemahaman yang mendalam tentang audiens target dan menyampaikan pesan yang relevan dengan mereka.

Ketiga, Consistency and Competitive Advantage: Hermawan Kartajaya (2012), seorang ahli pemasaran Indonesia, menekankan pentingnya konsistensi dalam positioning. Positioning harus konsisten dengan citra dan identitas merek yang ingin dibangun oleh perusahaan. Selain itu, positioning juga harus mencerminkan keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan pesaing.

Keempat, Emotional and Perceptual Appeal: Doddy Lukman Hakim (2018), seorang ahli pemasaran di Indonesia, menyoroti pentingnya menciptakan daya tarik emosional dan persepsi positif melalui positioning. Positioning yang berhasil akan mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen dan menciptakan persepsi yang menguntungkan terhadap produk atau merek.

4.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Posisi Produk atau Merek

Berikut adalah uraian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi posisi produk atau merek yaitu:

Pertama, fitur dan kualitas produk: Fitur dan kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi posisi produk atau merek di benak konsumen. Menurut Tjiptono Fandy (2014), fitur dan kualitas produk yang unggul dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memposisikan produk atau merek sebagai yang terbaik di pasar.

Kedua, harga dan nilai yang ditawarkan: harga dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau merek juga mempengaruhi posisi mereka di pasar. Menurut Hermawan Kartajaya (2012), harga yang kompetitif dan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menciptakan posisi yang menguntungkan.

Ketiga, Citra Merek: Citra merek atau brand image adalah faktor kunci dalam mempengaruhi posisi produk atau merek. Menurut Doddy Lukman Hakim (2018), citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif dan konsisten akan membantu memposisikan merek sebagai yang unik dan berbeda.

Keempat, Persepsi **Konsumen**: Persepsi konsumen tentang produk atau merek juga mempengaruhi posisi mereka. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, dan manfaat yang diberikan

oleh produk atau merek akan membentuk posisi mereka di benak konsumen.

4.4.3. Strategi-positioning yang Efektif dan Studi Kasus

Berikut adalah uraian mengenai strategi-positioning yang efektif dan studi kasus yaitu:

Pertama, Positioning berdasarkan Kualitas dan Keunggulan Produk: Strategi-positioning yang efektif adalah dengan memposisikan produk atau merek sebagai yang memiliki kualitas dan keunggulan superior dibandingkan pesaing. Menurut Tjiptono Fandy (2014), membangun citra produk yang terkait dengan kualitas unggul dapat memberikan kepercayaan dan keunggulan kompetitif.

Kedua, Studi Kasus: Perusahaan elektronik Samsung memposisikan dirinya sebagai merek dengan teknologi terdepan dan kualitas produk yang tinggi. Mereka mengedepankan fitur-fitur inovatif dan memberikan nilai tambah yang dianggap lebih baik daripada pesaingnya.

Ketiga, Positioning berdasarkan Segmentasi Pasar: Strategi-positioning yang efektif adalah dengan memposisikan produk atau merek untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen pasar tertentu. Menurut Doddy Lukman Hakim (2018), dengan memahami karakteristik segmen pasar, perusahaan dapat mengembangkan positioning yang tepat dan relevan.

Keempat, Studi Kasus: Air Asia adalah contoh perusahaan yang sukses dengan strategi-positioning berdasarkan segmen pasar. Mereka memposisikan diri sebagai maskapai penerbangan yang menyediakan penerbangan murah dan layanan yang terjangkau bagi konsumen dengan anggaran terbatas.

Kelima, Positioning berdasarkan Gaya Hidup dan Nilai: Strategi-positioning yang efektif adalah dengan memposisikan produk atau merek untuk mencerminkan gaya hidup dan nilai yang relevan bagi konsumen. Menurut Hermawan Kartajaya

(2012), perusahaan harus memahami nilai-nilai konsumen dan menghubungkannya dengan positioning yang sesuai.

Keenam, Studi Kasus: Starbucks adalah contoh perusahaan yang menggunakan strategi-positioning berdasarkan gaya hidup dan nilai. Mereka memposisikan diri sebagai merek kopi premium yang menawarkan pengalaman kafe yang nyaman dan suasana yang hangat bagi para pecinta kopi.

4.5. Penutup

4.5.1. Tantangan dan Peluang dalam Penerapan STP

Tantangan dan peluang dalam penerapan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dalam strategi pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

Tantangan dalam Penerapan STP:

1. Data yang Terbatas: Salah satu tantangan utama dalam penerapan STP adalah ketersediaan data yang terbatas, terutama dalam hal segmentasi pasar yang mendalam. Keterbatasan data dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang relevan secara efektif.
2. Perubahan Perilaku Konsumen: Perilaku konsumen yang terus berubah menjadi tantangan dalam penerapan STP. Perusahaan harus mampu mengikuti perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen untuk memastikan relevansi strategi pemasaran mereka.
3. Kompleksitas Pasar: Lingkungan bisnis yang kompleks, seperti persaingan yang intens dan perkembangan teknologi, dapat menyulitkan perusahaan dalam mengimplementasikan STP. Perusahaan harus mengatasi hambatan ini dengan kecerdasan pemasaran yang adaptif.

Peluang dalam Penerapan STP:

1. **Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan:** Penerapan STP memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan relevan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang berbeda, perusahaan dapat menyediakan solusi yang disesuaikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. **Penggunaan Teknologi dan Data:** Kemajuan teknologi dan ketersediaan data yang lebih baik memberikan peluang dalam penerapan STP. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi dan analisis data untuk memahami segmen pasar dengan lebih baik, memilih target pasar yang lebih tepat, dan mengoptimalkan posisi produk atau merek.
3. **Diferensiasi dan Keunggulan Kompetitif:** STP memberikan peluang bagi perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan mengidentifikasi segmen pasar yang tidak terlayani atau memiliki kebutuhan yang tidak terpenuhi, perusahaan dapat mengembangkan positioning yang unik dan menarik bagi konsumen.

4.5.2. Rekomendasi dalam Menerapkan STP

Berikut adalah rekomendasi untuk sukses dalam menerapkan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dalam pemasaran yaitu:

1. **Kumpulkan Data yang Relevan dan Akurat:** Tjiptono Fandy (2014), merekomendasikan untuk mengumpulkan data yang relevan dan akurat tentang pasar, konsumen, dan pesaing. Hal ini meliputi data demografis, perilaku pembelian, preferensi, dan kebutuhan konsumen.
2. **Gunakan Pendekatan Segmentasi yang Terintegrasi:** Doddy Lukman Hakim (2018) menyarankan untuk mengadopsi pendekatan segmentasi yang terintegrasi. Hal ini melibatkan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti demografis, psikografis, dan perilaku konsumen, dalam melakukan segmentasi pasar.

- 3. Difokuskan pada Segmen yang Menjanjikan:**
Hermawan Kartajaya (2012) merekomendasikan untuk fokus pada segmen pasar yang menjanjikan dan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Ini dapat mencakup segmen yang tidak terlayani atau memiliki kebutuhan yang belum terpenuhi.
- 4. Difungsikan Penggunaan Teknologi dan Analisis Data:**
Tjiptono Fandy (2014) adalah memanfaatkan teknologi dan analisis data untuk mendukung penerapan STP. Penggunaan teknologi seperti analisis big data, kecerdasan buatan, dan alat pemasaran digital dapat membantu perusahaan dalam memahami segmen pasar dengan lebih baik, menyampaikan pesan yang relevan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, D. L. (2018) *Strategi Pemasaran dan Positioning*. Yogyakarta: ANDI.
- Kartajaya, H. (2012) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing (17th ed.)*. London: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson.
- Tjiptono, F. (2014) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

BAB 5

KONSEP BAURAN PEMASARAN

5.1. Pendahuluan

Pengenalan tentang konsep Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* dapat diuraikan sebagai berikut: Definisi Bauran Pemasaran: Bauran Pemasaran, yang juga dikenal sebagai *Marketing Mix*, merujuk pada kombinasi dari empat elemen pemasaran yang saling terkait: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan mengintegrasikan keempat elemen ini.

5.1.1. Signifikansi dan Manfaat

Signifikansi dan manfaat penerapan Bauran Pemasaran dalam strategi pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menarik Perhatian Konsumen: Penerapan Bauran Pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Tjiptono Fandy (2014), Bauran Pemasaran yang baik dapat menghasilkan pesan yang kuat dan menarik untuk menjangkau konsumen potensial;
2. Menciptakan Diferensiasi dan Keunggulan Kompetitif: Menurut Doddy Lukman Hakim (2018), elemen-elemen Bauran Pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan

promosi dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari pesaing dan menarik konsumen;

3. Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan: Dengan menggunakan strategi harga yang tepat, mempromosikan produk secara efektif, dan menempatkan produk di tempat yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik dan keterjangkauan produk mereka, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan (Kotler dan Keller, 2016);
4. Memenuhi Kebutuhan dan Preferensi Konsumen: Bauran Pemasaran membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Melalui penelitian pasar dan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan khusus dari segmen pasar yang berbeda dan mengembangkan produk, harga, dan promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen;
5. Mengoptimalkan Penggunaan Sumber Daya: Penerapan Bauran Pemasaran membantu perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia. Dengan mengatur produk, harga, tempat, dan promosi secara efisien, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana dan memaksimalkan hasil pemasaran mereka.

5.1.2. Prinsip Dasar dalam Penggunaan Bauran Pemasaran

Prinsip dasar dalam penggunaan Bauran Pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

Pertama, konsistensi dan keselarasan (*Consistency and Coherence*): Menurut Hermawan Kartajaya (2012), perusahaan harus memastikan bahwa semua elemen Bauran Pemasaran mendukung satu sama lain dan menciptakan keselarasan dalam pesan yang disampaikan kepada konsumen.

Kedua, responsif terhadap perubahan pasar (*Market Responsiveness*): Doddy Lukman Hakim (2018) mengungkapkan bahwa perusahaan harus memperhatikan perubahan tren, preferensi konsumen, dan persaingan di pasar untuk mengadaptasi Bauran Pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif. Berfokus pada Kebutuhan Konsumen (*Customer Orientation*): Menurut Tjiptono Fandy (2014), perusahaan harus memahami konsumen mereka dengan baik, melakukan penelitian pasar yang mendalam, dan menyesuaikan Bauran Pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Ketiga, fleksibilitas dan inovasi (*Flexibility and Innovation*): Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus terbuka terhadap perubahan dan memiliki kemampuan untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan cepat untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Keempat, pengukuran dan evaluasi (*Measurement and Evaluation*): Menurut Hermawan Kartajaya (2012), perusahaan harus mengukur kinerja Bauran Pemasaran mereka secara teratur untuk melihat efektivitasnya dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

5.2. Produk (Product)

5.2.1. Definisi dan Komponen Produk

Definisi dan komponen produk dapat diuraikan sebagai berikut:

Definisi Produk. Menurut Tjiptono Fandy (2014), produk merupakan hasil dari kombinasi bahan mentah, tenaga kerja, dan pemrosesan yang menghasilkan barang atau jasa yang dapat dipasarkan kepada konsumen.

Komponen Produk. Beberapa komponen produk yang umum disebutkan oleh Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) meliputi:

1. Fitur (*Features*):

Fitur produk mencakup atribut-atribut khusus yang membedakan produk dari produk sejenis di pasar. Fitur-fitur ini dapat mencakup keunggulan teknis, kualitas, ukuran, warna, dan fitur lainnya yang memberikan manfaat kepada konsumen.

2. Kualitas (*Quality*):

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas dapat mencakup keandalan, daya tahan, performa, dan atribut lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk.

3. Desain (*Design*):

Desain produk mencakup tampilan fisik, estetika, dan struktur produk. Desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

4. Merek (*Brand*):

Merek merupakan identitas dan citra yang melekat pada produk. Merek yang kuat dapat memberikan nilai tambahan kepada produk dan membantu membedakan produk dari pesaing di pasar.

5. Kemasan (*Packaging*):

Kemasan produk melibatkan pengepakan dan penampilan fisik produk. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk di rak toko dan memberikan perlindungan terhadap produk selama pengiriman dan penyimpanan.

5.2.2. Klasifikasi Produk dan Tingkat Produk

Klasifikasi produk dan tingkat produk dapat diuraikan berdasarkan pendapat Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), sebagai berikut:

Klasifikasi Produk:

Klasifikasi produk mengacu pada pembagian produk berdasarkan karakteristik atau atribut tertentu yaitu:

1. Produk Barang (*Goods*): Merupakan produk fisik yang dapat dirasakan dan memiliki bentuk nyata, seperti pakaian, mobil, atau makanan.
2. Produk Jasa (*Services*): Merupakan produk yang melibatkan tindakan atau layanan yang dilakukan oleh orang atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti pelayanan kesehatan, perbankan, atau pariwisata.
3. Produk Digital: Merupakan produk yang berbasis digital dan disampaikan melalui media elektronik, seperti *e-book*, musik digital, atau aplikasi mobile.
4. Produk Konsumen (*Consumer Products*): Merupakan produk yang ditujukan untuk konsumsi langsung oleh individu atau rumah tangga, seperti produk makanan, minuman, atau produk kecantikan.
5. Produk Industri (*Industrial Products*): Merupakan produk yang digunakan dalam proses produksi oleh perusahaan atau organisasi, seperti mesin industri, bahan baku, atau komponen elektronik.

Tingkat Produk:

Tingkat produk mengacu pada hierarki nilai yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Theodore Levitt (1965) mengemukakan konsep tingkat produk yang terdiri dari tiga tingkat, yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*): Merupakan inti atau manfaat dasar yang dicari oleh konsumen ketika membeli produk. Contohnya, konsumen yang membeli mobil sedang mencari transportasi pribadi dan kenyamanan.
2. Produk Tanggung Jawab (*Actual Product*): Merupakan bentuk fisik atau atribut produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ini mencakup fitur-fitur produk, kualitas, desain, merek, dan kemasan.
3. Produk Perluasan (*Augmented Product*): Merupakan nilai tambahan yang ditambahkan pada produk melalui

pelayanan purna jual, garansi, layanan pelanggan, pengiriman cepat, atau fitur lain yang meningkatkan pengalaman konsumen.

5.2.3. Pengembangan produk

Pengembangan produk dan manajemen siklus hidup produk seperti berikut:

- a. **Pengembangan Produk:** Pengembangan produk merujuk pada proses menciptakan dan meningkatkan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, seperti Tjiptono Fandy (2014), menekankan pentingnya mengadopsi pendekatan inovatif dalam pengembangan produk.
- b. **Manajemen Siklus Hidup Produk:** Manajemen siklus hidup produk mencakup empat tahap utama: pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Ahli pemasaran, seperti Philip Kotler (2016), menggarisbawahi pentingnya memahami setiap tahap siklus hidup produk untuk mengatur strategi pemasaran yang sesuai.

5.3. Harga (Price)

5.3.1. Pentingnya penentuan harga yang tepat

Pentingnya penentuan harga yang tepat dalam strategi pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Menentukan Nilai Produk:** Penentuan harga yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengekspresikan nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ahli pemasaran, seperti Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling langsung mempengaruhi

persepsi nilai konsumen terhadap produk. Dengan menetapkan harga yang sesuai, perusahaan dapat mencerminkan kualitas, manfaat, dan diferensiasi produk secara efektif.

2. Mencapai Tujuan Bisnis: Penentuan harga yang tepat memungkinkan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya, seperti memperoleh laba yang memadai, meningkatkan pangsa pasar, atau memperkenalkan produk baru di pasar. Menurut Hermawan Kartajaya dan Yuswohady Y, (2018), menekankan pentingnya harga dalam mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
3. Mengelola Persaingan: Penentuan harga yang tepat juga membantu perusahaan dalam mengelola persaingan di pasar. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing, permintaan pasar, dan strategi diferensiasi produk untuk menentukan harga yang optimal. Ahli pemasaran, seperti Philip Kotler dan Armstrong G (2018), menyarankan agar perusahaan menjalankan analisis harga yang komprehensif untuk memahami dan merespons dinamika persaingan.

5.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam strategi pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Biaya Produksi: Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa perusahaan harus mempertimbangkan biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, dan keuntungan yang diinginkan dalam menentukan harga produk.
2. Permintaan Pasar: Permintaan pasar adalah faktor penting lainnya yang mempengaruhi penetapan harga. Ahli pemasaran, seperti Hermawan Kartajaya (2018), menyoroti pentingnya memahami segmentasi pasar dan perilaku konsumen dalam menentukan harga yang sesuai.

3. **Persaingan:** Faktor persaingan juga memiliki dampak signifikan pada penetapan harga. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga pesaing, strategi diferensiasi, dan keunikan nilai produk mereka dalam menentukan harga yang kompetitif. Ahli pemasaran, seperti Philip Kotler (2018), menekankan pentingnya analisis persaingan yang cermat dalam menetapkan harga yang tepat.
4. **Persepsi Nilai Konsumen:** Persepsi nilai konsumen terhadap produk juga mempengaruhi penetapan harga. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat, kualitas, merek, dan keunggulan produk dalam memutuskan apakah harga tersebut sebanding dengan nilai yang mereka terima. Ahli pemasaran, seperti Tjiptono Fandy (2014), menyoroti pentingnya membangun persepsi nilai yang kuat dalam strategi penetapan harga.

5.3.3. Strategi Penetapan Harga dan Kebijakan Harga Khusus

Strategi penetapan harga dan kebijakan harga khusus merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Strategi Penetapan Harga: Strategi penetapan harga mencakup berbagai pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan mereka. Beberapa strategi yang umum digunakan menurut Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) antara lain:

1. **Penetapan Harga Berbasis Biaya:** Strategi ini melibatkan menambahkan markup ke biaya produksi untuk mencapai keuntungan yang diinginkan.
2. **Penetapan Harga Berbasis Nilai:** Strategi ini mempertimbangkan persepsi nilai konsumen terhadap produk untuk menetapkan harga yang sesuai. Ahli pemasaran, seperti Hermawan Kartajaya (2018), menyoroti

pentingnya memahami nilai yang diinginkan oleh konsumen dan menawarkan harga yang sebanding.

Kebijakan Harga Khusus:

Kebijakan harga khusus yang umum digunakan meliputi:

1. Diskon dan Promosi: Perusahaan menggunakan diskon dan promosi untuk mendorong pembelian, meningkatkan penjualan, dan menghilangkan stok tertentu. Ahli pemasaran, seperti Tjiptono Fandy (2014), menekankan pentingnya merancang diskon dan promosi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.
2. Harga Bundel: Kebijakan harga bundel melibatkan penawaran beberapa produk atau layanan sebagai paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Ahli pemasaran, seperti Kotler dan Keller (2016), menjelaskan pentingnya pemilihan produk yang saling komplementer dalam kebijakan harga bundel.

5.4. Tempat (*Place*)

5.4.1. Signifikansi lokasi dan distribusi dalam pemasaran

Signifikansi lokasi dan distribusi dalam pemasaran penting untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan efektif yaitu:

- a. Aksesibilitas dan Keterjangkauan Konsumen: Lokasi yang strategis dan distribusi yang efisien memungkinkan perusahaan untuk menjadikan produk mereka mudah diakses dan terjangkau oleh konsumen. Ahli pemasaran, seperti Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan bahwa lokasi yang baik dapat meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan produk.
- b. Pelayanan dan Ketersediaan Produk: Lokasi dan distribusi yang baik memungkinkan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Distribusi yang efisien memastikan

ketersediaan produk di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. Ahli pemasaran, seperti Tjiptono Fandy (2014), menyoroti pentingnya manajemen rantai pasok yang baik untuk menjaga ketersediaan produk yang optimal.

- c. **Penyediaan Informasi dan Komunikasi:** Lokasi dan distribusi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dan komunikasi pemasaran secara efektif kepada konsumen. Ahli pemasaran, seperti Hermawan Kartajaya (2018), menekankan pentingnya lokasi sebagai saluran komunikasi yang langsung dengan konsumen.
- d. **Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing:** Lokasi yang strategis dan distribusi yang efisien dapat menjadi faktor diferensiasi dan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Ahli pemasaran, seperti Arif Hartono (2018), menekankan pentingnya pemilihan lokasi yang unik dan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

5.4.2. Saluran distribusi dan strategi distribusi produk

Saluran distribusi dan strategi distribusi produk merupakan aspek penting dalam pemasaran yang berhubungan dengan cara produk disalurkan dari produsen ke konsumen melalui:

Pertama, Saluran Distribusi: Saluran distribusi merujuk pada serangkaian perantara yang digunakan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Saluran distribusi dapat melibatkan berbagai tahap, seperti produsen, grosir, pedagang eceran, dan konsumen. Ahli pemasaran, seperti Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), menjelaskan pentingnya memilih saluran distribusi yang tepat untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

Kedua, Strategi Distribusi Produk: Strategi distribusi produk melibatkan perencanaan dan pengimplementasian

langkah-langkah untuk memilih saluran distribusi yang optimal. Beberapa strategi distribusi yang umum digunakan antara lain:

1. Distribusi Intensif: Strategi ini melibatkan penempatan produk di sebanyak mungkin titik penjualan yang tersedia. Ahli pemasaran, seperti Tjiptono Fandy (2014), menyoroti pentingnya distribusi intensif untuk produk konsumen yang umum dan permintaan yang tinggi.
2. Distribusi Eksklusif: Strategi ini melibatkan penempatan produk hanya di beberapa titik penjualan yang terbatas. Ahli pemasaran, seperti Hermawan Kartajaya (2018), menekankan pentingnya distribusi eksklusif untuk produk premium atau khusus yang membutuhkan pengendalian yang ketat.
3. Distribusi Selektif: Strategi ini melibatkan penempatan produk di sejumlah titik penjualan yang dipilih dengan hati-hati. Ahli pemasaran, seperti Arif Hartono (2018), menyoroti pentingnya distribusi selektif untuk produk dengan kebutuhan khusus dan permintaan terbatas.

5.4.3. Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*) dan Logistik

- a. Manajemen rantai pasok (*supply chain management*) dan logistik merupakan dua konsep yang saling terkait dalam mengelola aliran produk dan informasi dari pemasok hingga konsumen. Berikut ini uraian mengenai manajemen rantai pasok dan logistik yaitu:
- b. Manajemen Rantai Pasok: Manajemen rantai pasok melibatkan pengelolaan aliran barang, informasi, dan jasa dari pemasok hingga konsumen dengan tujuan meningkatkan efisiensi, kepuasan pelanggan, dan keuntungan perusahaan. Ahli pemasaran, seperti Sunyoto Usman (2016), menyoroti pentingnya manajemen rantai pasok yang terintegrasi dan kolaboratif dalam mencapai keunggulan kompetitif.

- c. Logistik: Logistik merujuk pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran fisik dan informasi dalam rantai pasok. Ini melibatkan aktivitas seperti pengadaan, pergudangan, transportasi, dan pengiriman produk. Ahli pemasaran, seperti Irwan Kurniawan (2014), menekankan pentingnya logistik yang efisien dalam memastikan ketersediaan produk tepat waktu dan pengiriman yang cepat.

5.5. Promosi (*Promotion*)

5.5.1. Komunikasi Pemasaran dan Tujuan Promosi

Komunikasi pemasaran dan tujuan promosi adalah aspek penting dalam strategi pemasaran untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membangun hubungan dengan konsumen yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran: Komunikasi pemasaran melibatkan pengiriman pesan yang tepat kepada target pasar untuk mempromosikan produk atau layanan. Komunikasi pemasaran dapat melibatkan berbagai saluran, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran digital. Ahli pemasaran, seperti Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Tujuan Promosi: Tujuan promosi adalah hasil yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi. Tujuan promosi dapat bervariasi, seperti meningkatkan penjualan, menciptakan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, atau mengubah persepsi konsumen. Ahli pemasaran, seperti Tjiptono Fandy (2014), menekankan pentingnya mengidentifikasi tujuan promosi yang jelas dan terukur untuk mengarahkan kegiatan promosi dengan efektif.

5.5.2. Alat Promosi yang Umum Digunakan

Alat promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar. Berikut ini uraian mengenai alat promosi yang umum digunakan, seperti iklan, penjualan langsung, *public relations*, dan lainnya.

- a. Iklan: Iklan adalah bentuk promosi yang menggunakan media cetak, elektronik, atau digital untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Iklan dapat mencakup iklan televisi, iklan cetak, iklan radio, iklan daring, dan lainnya. Ahli pemasaran, seperti Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), menyoroti pentingnya iklan yang kreatif, relevan, dan menghasilkan dampak positif pada konsumen.
- b. Penjualan Langsung: Penjualan langsung melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen untuk mempromosikan dan menjual produk. Metode penjualan langsung meliputi kunjungan langsung, panggilan telepon, pameran dagang, dan penjualan melalui surat atau katalog. Ahli pemasaran, seperti Ferry Jie (2012), menekankan pentingnya penjualan langsung yang personal dan berfokus pada kebutuhan serta keinginan konsumen.
- c. Public Relations (*Hubungan Masyarakat*): *Public relations* melibatkan kegiatan komunikasi strategis untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Ini meliputi kegiatan seperti penyediaan informasi pers, penyelenggaraan acara, pengelolaan krisis, dan kerjasama dengan media. Ahli pemasaran, seperti Deden Mulyana (2015), menyoroti pentingnya *public relations* dalam membangun citra dan reputasi perusahaan yang positif di mata konsumen.

5.5.3. Perencanaan dan Evaluasi Program Ppromosi

Perencanaan dan evaluasi program promosi adalah tahapan penting dalam strategi pemasaran untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan kegiatan promosi yaitu:

1. Perencanaan Program Promosi: Perencanaan program promosi melibatkan penentuan tujuan, identifikasi target pasar, pemilihan alat promosi, alokasi anggaran, dan pengaturan jadwal kegiatan promosi. Ahli pemasaran, seperti Kotler dan Keller (2016), menyoroti pentingnya perencanaan yang terarah dan terintegrasi dalam memastikan program promosi mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Evaluasi Program Promosi: Evaluasi program promosi dilakukan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi kegiatan promosi yang dilakukan. Evaluasi dapat melibatkan pengumpulan dan analisis data mengenai peningkatan penjualan, tingkat kesadaran merek, respons konsumen, atau pengukuran lain yang relevan dengan tujuan promosi. Ahli pemasaran, seperti Tjiptono (2014), menekankan pentingnya evaluasi program promosi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program yang dapat digunakan sebagai masukan untuk perbaikan di masa depan.

5.6. Penutup

Kesimpulan tentang pentingnya Bauran Pemasaran dalam strategi pemasaran dapat diuraikan berdasarkan pendapat para ahli, termasuk ahli di Indonesia. Bauran Pemasaran, juga dikenal sebagai *Marketing Mix*, merupakan kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang saling terkait dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil:

Komprehensif dan Terintegrasi: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), menekankan pentingnya pendekatan komprehensif dan terintegrasi dalam penerapan Bauran Pemasaran. Dalam strategi pemasaran, perusahaan perlu

mempertimbangkan secara holistik semua elemen Bauran Pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Integrasi yang baik antara elemen-elemen ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai keselarasan dan konsistensi dalam upaya pemasaran mereka.

Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen: Pendekatan Bauran Pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan promosi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami dan mengaplikasikan elemen-elemen pemasaran secara efektif, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Ahli pemasaran, seperti Hermawan Kartajaya, menyoroti pentingnya orientasi konsumen dalam penerapan Bauran Pemasaran.

Adaptasi terhadap Perubahan Lingkungan: Bauran Pemasaran juga penting dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Para ahli, seperti M. Tjiptono (2014), menggarisbawahi pentingnya fleksibilitas dan kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi elemen-elemen pemasaran dengan cepat dalam menghadapi perubahan tren, teknologi, dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Tantangan dan peluang dalam penerapan Bauran Pemasaran dapat diuraikan serbagai berikut:

Tantangan dalam Penerapan Bauran Pemasaran:

1. Perubahan perilaku konsumen: Tantangan utama adalah perubahan perilaku konsumen yang cepat dan kompleks. Konsumen saat ini lebih cerdas, terhubung dengan teknologi, dan memiliki preferensi yang beragam. Perusahaan perlu mengikuti tren ini dan memahami perubahan dalam perilaku konsumen untuk memastikan elemen-elemen pemasaran mereka relevan dan menarik bagi target pasar.
2. Persaingan yang intens: Persaingan di pasar semakin ketat, baik dari perusahaan sejenis maupun dari pemain baru. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran

yang unik dan berbeda untuk membedakan diri dari pesaing dan memenangkan persaingan.

3. Teknologi dan digitalisasi: Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuju platform digital telah mengubah lanskap pemasaran. Perusahaan perlu menghadapi tantangan teknologi ini dengan memanfaatkannya untuk mencapai target pasar dengan lebih efektif, termasuk melalui pemasaran digital dan penggunaan media sosial.

Peluang dalam Penerapan Bauran Pemasaran:

1. Akses pasar yang lebih luas: Melalui penerapan Bauran Pemasaran yang efektif, perusahaan memiliki peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas baik secara geografis maupun demografis. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah dan segmen pasar.
2. Inovasi produk dan layanan: Bauran Pemasaran memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan elemen-elemen pemasaran untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk mereka, sehingga menarik minat konsumen dan menciptakan loyalitas.
3. Interaksi dan keterlibatan konsumen: Melalui promosi dan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun interaksi dan keterlibatan yang lebih dekat dengan konsumen. Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan umpan balik konsumen, memahami preferensi mereka, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Rekomendasi untuk Sukses dalam Mengimplementasikan Bauran Pemasaran. Berikut ini adalah beberapa rekomendasi untuk sukses dalam mengimplementasikan Bauran Pemasaran:

1. Memahami konsumen dengan mendalam: Para ahli merekomendasikan bahwa perusahaan harus melakukan riset pasar yang komprehensif untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan memenuhi kebutuhan mereka.
2. Segmen pasar dengan bijak: Penting bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif. Dengan membagi pasar menjadi segmen yang relevan dan berbeda, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang menjanjikan dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen.
3. Menyusun strategi produk yang tepat: Ahli merekomendasikan agar perusahaan mengembangkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang inovatif, diferensiasi, dan memberikan nilai tambah akan membantu perusahaan memenangkan persaingan di pasar.
4. Menentukan harga yang kompetitif: Perusahaan perlu melakukan analisis harga yang cermat untuk memahami posisi harga yang tepat untuk produk mereka. Ahli menyarankan agar perusahaan mempertimbangkan faktor seperti biaya produksi, nilai tambah produk, permintaan pasar, dan strategi pesaing dalam menentukan harga yang kompetitif.
5. Mengoptimalkan saluran distribusi: Memilih saluran distribusi yang tepat dan mengoptimalkan distribusi produk merupakan langkah penting. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti aksesibilitas konsumen, efisiensi distribusi, dan keterkaitan dengan mitra distribusi untuk mencapai jangkauan yang maksimal.
6. Melakukan promosi yang efektif: Perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Kombinasi dari berbagai alat promosi seperti iklan, penjualan langsung, dan pemasaran digital dapat digunakan untuk mencapai target audiens dengan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, D. L. (2018) *Strategi Pemasaran dan Positioning*. Yogyakarta: ANDI.
- Hartono, A. (2018) *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jie, F. (2012) *Salesmanship: Keahlian Kunci Meningkatkan Penjualan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kartajaya, H. (2012) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kartajaya, H. and Yuswohady, Y. (2018) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing (17th ed.)*. London: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson.
- Kurniawan, I. (2014) *Logistik dan Rantai Pasok: Strategi Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levitt, T. (1965) *Exploit the Product Life Cycle*. Massachusetts: Harvard Business Press.
- Mulyana, D. (2015) *Manajemen Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Usman, S. (2016) *Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

BAB 6

BAURAN PEMASARAN DALAM DUNIA BISNIS

6.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan sebuah istilah yang digunakan dalam kegiatan bisnis yang mana istilah tersebut pertama kali digunakan oleh Neil H. Borden pada tahun 1964. Dalam salah satu artikelnya "*The Concept of the Marketing Mix*" mengatakan bahwa terdapat 12 daftar elemen bauran pemasaran, yaitu :

Kebijakan serta prosedur Elemen Bauran Pemasaran Produsen

1. Perencanaan produk (*product planning*), yaitu prosedur serta kebijakan yang terkait dengan :
 - a. Ragam produk yang akan ditawarkan berupa desain yang menarik serta kualitas yang baik.
 - a. Pasar untuk menjual yaitu kepada siapa, kapan, di mana, dan seberapa banyak.
 - b. Proyek penelitian dan pengembangan kebijakan produk baru.
2. Harga (*price*), yaitu hal yang terkait dengan:
 - a. Tingkat harga untuk diadopsi.
 - b. Menerapkan harga khusus
 - c. Kebijakan harga, contohnya, satu harga atau harga bervariasi.
 - d. Margin diadopsi untuk perusahaan dan perdagangan.
3. *Branding* yaitu berkaitan dengan:
 - a. Menentukan merek dagang.
 - b. Kebijakan memilih merek untuk individu maupun keluarga.
 - c. Penjualan di bawah label pribadi atau tidak bermerek.

4. Tata cara Distribusi (*channels of distribution*), yaitu terkait ke :
 - a. Perantara yang akan digunakan oleh pabrik dan konsumen.
 - b. Tingkat selektivitas antara grosir dan penjahit.
 - c. Upaya untuk mendapatkan kerjasama perdagangan.
5. *Personal Selling*, yaitu prosedur serta kebijakan yang terkait dengan :
 - a. Beban yang harus dibebankan pada penjualan pribadi serta metode yang akan digunakan dalam:
 - b. Organisasi pabrik
 - c. Bagian penjualan grosir
 - d. Bagian penjualan eceran.
6. Periklanan (*advertising*) yaitu kebijakan serta prosedur yang terkait dengan :
 - a. Jumlah yang harus dikeluarkan, merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pengumuman tersebut.
 - b. Salin platform untuk menerapkan:
 - 1) Gambar atau desain produk yang diinginkan.
 - 2) Citra yang dikehendaki oleh perusahaan
 - c. Kombinasi iklan yaitu untuk perdagangan; melalui berdagang; kepada konsumen.
7. Promosi (*Promotion*) yaitu prosedur serta kebijakan yang terkait dengan :
 - a. Beban yang diberikan pada rancangan ataupun perangkat penjualan khusus yang diarahkan melalui perdagangan.
 - b. Bentuk serta alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen.
8. Pengemasan (*Packaging*) yaitu prosedur serta kebijakan yang terkait dengan Formulasi kemasan dan label.
9. Tampilan (*Display*), yaitu prosedur serta kebijakan yang terkait dengan dengan:
 - a. Beban yang harus dipajang untuk membantu efek penjualan.
 - b. Metode yang diadopsi untuk mengamankan tampilan.
10. Servis (*Servising*), yaitu prosedur serta kebijakan yang terkait dengan memberi pelayanan yang diperlukan.

11. Penanganan Fisik (*Physical Handling*) yaitu prosedur serta kebijakan yang terkait dengan :
 - a. Gudang
 - b. Transportasi.
 - c. *Stock* (Persediaan).
12. Pencarian Fakta dan Analisis (*Fact Finding and Analysis*) yaitu prosedur serta kebijakan yang berhubungan dengan : Mengamankan, menganalisis, dan menggunakan fakta dalam pemasaran operasi

Bauran pemasaran adalah strategi untuk produk, pendistribusian, promosi, serta menetapkan harga untuk biaya suatu produksi memperdagangkan produk serta dapat menjangkau tujuan pasar. "Bauran pemasaran adalah kegiatan serta sebuah solusi yang saling berkaitan satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan", Abromaityté (2013). "Bauran pemasaran, yaitu solusi serta seperangkat faktor terkait untuk memungkinkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya selain itu juga untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi Pruskus (2015). Menurut Singh (2016), pemasaran merupakan seperangkat perubahan yang kompleks pemasaran menggabungkan solusi yang dapat dipergunakan dalam bisnis yang ingin menjual produk baik berupa barang maupun jasa. Riaz (2011) berpendapat bahwa bauran pemasaran dapat diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran dimana kendalinya dipegang oleh perusahaan serta digunakan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target pasar. Seperangkat alat ini sering disebut 4P pemasaran, yaitu *Product* (produk) *Price* (harga) , *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat).

Dalam memenuhi kebutuhan atau keperluan konsumen, perusahaan membuat keputusan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi/tempat dan promosi, dimana keempat kelompok tersebut dianggap sebagai elemen terpenting dari

bauran pemasaran, disebut juga bauran pemasaran "4P". Gronholm (2012).

Tabel 6.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)			
Produk (<i>product</i>)	Harga (<i>Price</i>)	Tempat (<i>Place</i>)	Promosi (<i>Promotion</i>)
1. Desain 2. Teknologi 3. Kegunaan 4.Nilai kenyamanan 5. Kualitas 6. Pengemasan 7. Merek 8. Jaminan	1.Daftar Harga 2. Diskon 3.Kondisi kredit 4.Periode penebusan; 5. Promosi	1.Saluran (<i>Channels</i>) 2. Logistic 3.Persediaan produk (saldo / cadangan) 4. <i>Transport</i> 5. Jangkauan 6. Tempat	1. Iklan 2. <i>Public relations</i> 3. Mendukung 4. <i>Sales promotion</i> 5. <i>Direct marketing</i> 6. Pembelian Titik/lokasi 7. Pameran dan pameran 5. <i>Private sale</i> 6. selebaran / poster; 7. Hadiah gratis;

Di dalam artikelnya Neil H. Borden juga memaparkan kekuatan pasar yang mempengaruhi bauran pemasaran, yaitu :

- Perilaku Pembelian Konsumen, sebagaimana ditentukan oleh:
 - Motivasi dalam membeli.
 - Kebiasaan membeli.

- c. Kebiasaan hidup.
 - d. Lingkungan (masa sekarang serta masa yang akan datang, seperti yang diungkapkan oleh tren, sebab lingkungan sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk serta penggunaannya)
 - e. Daya beli.
 - f. Angka (yaitu seberapa banyak / kuantitas)
2. Sikap Perdagangan yaitu sikap pedagang grosir, sikap perdagangan encer, yang dipengaruhi oleh :
- a. Motivasi mereka.
 - b. Struktur, praktik, dan sikap mereka.
 - c. Kecenderungan struktur dan metode kerja yang berarti perubahan.
3. Perilaku serta posisi kompetitor yang dipengaruhi oleh :
- a. Struktur industri dan hubungan perusahaan.
 - 1) Kekuatan serta ukuran kompetitor
 - 2) Jumlah serta tingkat konsentrasi industri kompetitor
 - 3) Persaingan tidak langsung yaitu, dari produk lain.
 - b. Hubungan pasokan dengan permintaan kelebihan pasokan atau kekurangan persediaan.
 - c. Kualitas, harga, dan layanan merupakan produk yang ditawarkan industri kepada konsumen.
 - d. Sejauh mana kompetitor bersaing dalam harga vs basis non harga.
 - e. Sikap serta motivasi kompetitor, kemungkinan mereka menanggapi tindakan perusahaan lain.
 - f. Tren social serta teknologi, menandai perubahan dalam permintaan serta penawaran
4. Perilaku pemerintah tentang pemasaran serta kontrol :
- a. Regulasi atas produk.
 - b. Peraturan tentang penetapan harga.
 - c. Regulasi tentang praktik persaingan.
 - d. Peraturan tentang promosi serta iklan

6.2. Konsep Bauran Marketing

6.2.1. Produk (*Product*)

Riaz dan Tanveer (2011), Muala dan Qurneh (2012) menunjukkan merujuk pada banyak penelitian) bahwa “produk” merupakan sejumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar. Bagi konsumen, produk merupakan produk atau layanan fisik yang bersedia mereka bayar. Ini mencakup setengah dari barang berwujud yang dibeli pengguna, seperti furnitur, pakaian, dan makanan, tetapi juga mencakup barang tidak berwujud seperti layanan. Produk juga didefinisikan sebagai: “sesuatu atau apapun yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, atau konsumsi dan memuaskan beberapa keinginan atau kebutuhan”. Ini termasuk objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, atau ide.” Seorang pemasar harus membangun produk nyata di sekitar produk inti, dan kemudian mengembangkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk nyata tersebut. Dang (2015) menekankan bahwa produk adalah yang pertama dan salah satu elemen pemasaran yang paling penting. Kotler dan Armstrong menekankan bahwa produk tersebut: “merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, menarik perhatian, serta dapat dikonsumsi atau digunakan untuk memuaskan suatu kebutuhan ataupun keinginan konsumen”.

Bahkan, diamati bahwa dalam kebanyakan kasus literatur didominasi oleh "produk" dalam persepsi yang sempit dan produk dengan persepsi yang luas. Dalam artikelnya (Uznienė (2011) membagi produk menjadi fase-fase PGC (siklus hidup produk) ini :

1. Pengembangan produk, yang dimulai ketika bisnis menemukan ide produk baru dan dimulai untuk mengimplementasikan pendapatan penjualan yang dalam perkembangannya adalah nol, dan biaya investasi tinggi;

2. Menempatkan di pasar, pendapatan penjualan mulai meningkat perlahan, tetapi kurang profitabilitas, karena biaya pemasaran produk masih tinggi;
3. Pertumbuhan, selama periode ini pasar didorong oleh produk dan keuntungan mulai meningkat bangkit
4. Kedewasaan, pada periode ini pertumbuhan pendapatan penjualan menurun, karena mayoritas potensi pembeli memilih produk alternatif atau karena biaya pemasaran meningkat dalam rangka untuk melindungi produk dari para pesaingnya;
5. Decline, tahap dimana pendapatan penjualan dan keuntungan mulai menurun.

6.2.2. Harga (*Price*)

Harga adalah hal atau faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperkirakan nilai pelayanan yang diperoleh adalah pelanggan yang paling sering memikirkan harga. Nakhleh (2012) mengatakan bahwa harga adalah apa yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Konsumen bersedia membayar berfluktuasi berapa harganya sesuai kebutuhan mereka. Harga dapat mempengaruhi pilihan konsumen, oleh karena itu harga dianggap factor yang penting. Harga merupakan satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang harus diatur dalam kaitannya dengan 3P lainnya (*Product, Place, Promotion*). Salah satu faktor terpenting dalam dalam bauran pemasaran adalah penetapan harga karena harga adalah satu-satunya elemen yang dapat mendatangkan omset bagi perusahaan. 3P lainnya adalah biaya variabel untuk organisasi. Harga harus mendukung elemen pemasaran campuran ini. Harga merupakan masalah yang rumit dan harus mencerminkan hubungan antara permintaan dan penawaran. Jika harga produk terlalu tinggi atau terlalu rendah, itu bisa berarti kehilangan penjualan bagi perusahaan. Penetapan harga harus memperhitungkan biaya tetap dan variabel, persaingan, tujuan

bisnis, strategi pemosisian yang diusulkan, audiens target, dan kesediaan untuk membayar. Harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan profitabilitas yang tinggi dalam jangka pendek, namun dalam jangka panjang harga yang tinggi dapat menyebabkan penjualan serta keuntungan yang lebih rendah. Harga bias juga berfungsi sebagai pengganti usaha penjualan, iklan, dan kualitas produk.

Harga dapat juga digunakan untuk memperkuat kegiatan lain dalam program bauran pemasaran. Dalam banyak kasus harga dapat memberikan insentif kepada perantara dan penjual produk, fokus strategi promosi serta tanda nilai suatu produk. Biasanya pelanggan akan membeli produk berdasarkan harga daripada atribut lainnya. Harga lebih tinggi yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi probabilitas pembelian pelanggan secara negatif. Persepsi harga langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemungkinan beralih, dan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain, maka pelanggan sering beralih terutama karena persepsi harga tinggi, tidak adil atau praktik penetapan harga yang menipu. Chung & Shin (2008) mengungkapkan bahwa lebih dari separuh pelanggan beralih karena persepsi harga yang buruk. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka penting adanya pelayanan perusahaan untuk secara aktif mengelola persepsi harga pelanggan mereka dengan melakukan penetapan harga yang menarik, penawaran campuran harga yang wajar, harga yang lebih rendah tanpa penurunan kualitas.

Riaz & Tanveer (2011) yang dikutip dari literatur telah menyatakan banyak strategi penetapan harga sebagai didiskusikan dibawah ini, yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya. Penetapan harga berbasis biaya adalah strategi penetapan harga yang paling sederhana. Dengan strategi ini, produsen menetapkan harga dengan menambah mark up pada harga produk.
2. Harga impact (*Break-even Pricing*) Penetapan harga titik impas merupakan strategi penetapan harga berbasis

biaya. Perusahaan menetapkan harga di mana mereka dapat menutupi biaya produksi dan pemasaran atau menghasilkan keuntungan yang ditargetkan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-based Pricing*) Penetapan harga yang kompetitif berarti bahwa perusahaan menetapkan harga sesuai dengan persaingan. Harga didasarkan terutama pada harga pesaing.
4. Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer-value based pricing*). Harga didasarkan pada nilai pelanggan, harga produk didasarkan pada nilai produk yang dirasakan. Perusahaan harus mencari tahu nilai apa yang diberikan pelanggan pada produk pesaing dan nilai apa yang mereka berikan mempersiapkan produk perusahaan. Mengukur nilai yang dirasakan sulit dan jika semakin banyak harga yang dibebankan dari nilai yang dirasakan, penjualan akan menurun.

6.2.3. Tempat (*Place*)

Elemen pemasaran lain yang juga sangat penting yaitu tempat atau disebut juga distribusi (penyaluran) , diartikan sebagai sebuah metode serta proses dimana produk atau jasa mencapai pelanggan (Martin, 2014). Sistem distribusi merupakan sumber daya eksternal yang utama. Organisasi harus memperhatikan tempat karena pentingnya produk dan konsumsi sekaligus tempat dimana informasi tentang pelanggan, persaingan dan promosi merupakan tugas pemasaran. Uzniene (2011) berpendapat bahwa fungsi distribusi pemasaran ada dua:

1. Distribusi dianggap sebagai saluran pemasaran, yang tujuannya adalah untuk memfasilitasi layanan bagi pengguna yang ramah selain ketersediaan;

2. Distribusi fisik tergantung pada kondisi setempat, kelayakan teknis, transportasi dan kondisi lain tergantung pada jenis layanan.

Penyaluran atau pendistribusian adalah dasar kegiatan operasional serta pengelolaan lokasi yang mempunyai nilai strategis untuk memudahkan serta mempercepat penyaluran produk kepada konsumen dalam kegiatan transaksi pembelian dan penjualan. Butuh waktu lama untuk memahami strategi distribusi penjualan, bukan hanya memilih lokasi yang baik, karena dari waktu ke waktu permintaan konsumen berubah atau berfluktuasi tergantung pada perkembangan produk, produk yang bersaing dan kecepatan informasi, yang harus sesuai dengan penjualan.

6.2.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan teknik penjualan untuk menjadi sukses dalam program pemasaran apa pun. Itu harus disertakan dalam komunikasi (iklan). Periklanan berarti promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dan membantu membuat pelanggan potensial mengetahui berbagai pilihan yang berkaitan dengan produk dan layanan. Periklanan membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas merek. Oleh karena itu, promosi dalam bauran pemasaran merupakan alat yang membantu menyebarkan informasi, merangsang pembelian, dan memengaruhi proses keputusan pembelian.

Program komunikasi dalam pemasaran strategis sangatlah penting karena mereka memainkan tiga peran penting. Memberikan informasi serta saran yang diperlukan, meyakinkan target pasar tentang manfaat produk tertentu dan mendorong mereka untuk bertindak pada saat tertentu.

Kegiatan dalam promosi yaitu meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan periklanan. Semua ini dapat memengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, mengalami, dan membeli. Pemasar harus menyesuaikan komunikasi mereka untuk (1) menyampaikan pesan yang konsisten tentang produk mereka dan (2) ditempatkan di media yang paling mungkin digunakan oleh konsumen di pasar sasaran. Periklanan sangat penting karena menginformasikan, menasihati, dan meyakinkan audiens target. Strategi promosi organisasi dapat terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Strategi promosi yang dikutip dari Riaz & Tanveer (2011) dalam kegiatan promosi, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah presentasi barang atau jasa non-pribadi, seperti iklan televisi, radio, media social, media cetak, dan lain sebagainya. Iklan adalah alat yang ampuh untuk menciptakan asosiasi yang kuat dengan merek
2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) *Personal Selling* merupakan jenis promosi di mana perwakilan perusahaan bertemu langsung dengan pelanggan pribadi untuk menjual produk. Sangat berguna untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan lebih disesuaikan dan terperinci.
3. Promosi penjualan / Promosi perdagangan (*Sales promotions / Trade promotions*) Promosi penjualan atau Promosi perdagangan adalah tentang memberikan insentif untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon atau sampel. Ada berbagai alasan untuk promosi penjualan. Promosi penjualan adalah untuk pelanggan akhir meningkatkan penjualan jangka pendek dan membantu membangun hubungan jangka panjang, sementara promosi perdagangan ditujukan untuk distributor dan pengecer sehingga mereka membeli dalam jumlah besar dan mengiklankan produk lebih banyak. Riaz & Tanveer (2011) mengungkapkan bahwa

jika sebuah perusahaan atau produk dipromosikan secara positif tanpa perusahaan yang membayarnya, seperti dalam film dokumenter, disebut komunikasi melalui *public relations*. Jenis promosi ini memiliki kredibilitas tinggi karena dipandang sebagai berita bukan iklan. Standardisasi iklan membawa konsistensi dalam cara penampilan merek.

6.3. Manfaat Konsep Bauran Pemasaran

Goi (2009) menunjukkan bahwa alasan utama bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan konsep yang kuat yaitu membuat pemasaran mudah dikelola, memisahkan pemasaran dari fungsi bisnis lainnya dan mendelegasikan tugas pemasaran kepada para ahli; dan Komponen bauran pemasaran dapat mengubah posisi kompetitif perusahaan.

Konsep bauran pemasaran juga memiliki dua keunggulan penting.

1. Alat penting untuk menyadari bahwa tugas manajer pemasaran sebagian besar adalah menyeimbangkan keunggulan kekuatan kompetitif satu orang dalam bauran pemasaran terhadap keunggulan orang lain.;
2. Membantu mengungkap dimensi lain dari pekerjaan manajer pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(June), 2-7.
- Chung Ki-Han and Shin Jae-Ik (2008) "The Relationship among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty", *Management Review: An International Journal* Vol. 3, No.1, Summer 2008
- Goi, Chai Lee (2009) "A Review of Marketing Mix: 4Ps or more?" *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1, No. 1, May, 2009
- Goi, Chai Lee (2011) "Perception of Consumer on Marketing Mix: Male vs. Female" 2010 International Conference on Business and Economics Research Vol.1 (2011) © (2011) IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia
- Gronholm, T. Marketing concepts in practice. Lahti university of applied sciences. Degree programme in International Business Bachelor's thesis. 2012. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51157/Gronholm_Taru.pdf;jsessionid=E6BD8C829A6A4F49A7D8D22B80D92DAC?sequence=1
- Muala, Dr. Ayed Al and Qurneh, Dr. Majed Al (2012) "Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism", *American Academic & Scholarly Research Journal* Vol. 4, No. 2, March 2012
- Pruskus, V. Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės. Vol. 23 Issue 2, p149-158. 10p. 2015.
- Riaz, W. Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 2011, Vol. 1 No. 11, p.p. 43-52.

- Riaz, Waheed and Tanveer, Asif (n.d) “ Marketing Mix, Not Branding”, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 1 No. 11 pp.43-52, www.ajbms.org
- Sereikienė-Abromaitytė, L. Žiniasklaidos rinkodara. Vadovėlis. Klaipėda. 2013
- Singh, M. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJB). 2012, Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct.).
- Uznienė, R. Rinkodara ir rinkotyra. 2011. http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Rinkodara_ir_rinkotyra.pdf

BAB 7

STRATEGI PRODUK

7.1. Pendahuluan

Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen yang akan *tangible* atau *intangible* to diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan/kebutuhan konsumen. Setiap item yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau keinginan memenuhi syarat sebagai produk, termasuk barang fisik, informasi, ide, acara, orang, tempat, dan properti. Produk adalah elemen awal dan pusat dari pemasaran untuk memenuhi kebutuhan. (Kadir, 2014)

Karena itu, setiap orang yang bertanggung jawab atas proyek harus memahami semua aspek penting dari produk yang akan digunakan, dan manajer proyek harus dapat memahami manfaat yang dapat diharapkan dari pembeli produk. Istilah "produk" digunakan untuk merujuk pada awal dan akhir sebuah proyek dengan cara yang terintegrasi. Menurut Kotler (2002:30), definisi produk adalah barang apa pun yang dapat dijual di pasar tertentu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang didasarkan pada termasuk objek fisik seperti furnitur, pakaian, makanan, orang, tempat, dan hal-hal seperti gagasan.

7.2. Strategi Produk

Produk biasanya digambarkan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya wujudnya apapun, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Produk

sebagai hal yang dapat ditampilkan di pasar untuk menarik minat untuk pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Ciri-ciri produk jasa adalah sebagai berikut:

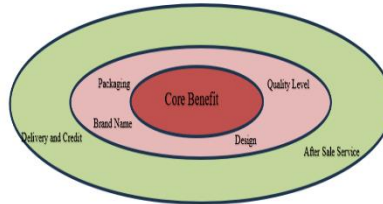
1. Tidak jelas, tidak dapat dibicarakan atau dilakukan sebelum membeli layanan.
2. Tidak terpisahkan bahwa pembeli layanan dan penjual layanan terkait satu sama lain
3. Keanekaragaman berarti bahwa jasa dapat diperdagangkan dalam berbagai bentuk
4. Tidak langgeng, misalnya layanan tidak dapat disimpan setelah pembelian, mereka langsung dikonsumsi.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud, adalah produk yang berkualitas. Artinya produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan lebih bernilai dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing. Produk premium ini disebut juga produk *surplus*. Produk berkualitas yang berhasil diciptakan perusahaan menawarkan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. (Handayani, 2019)

Dalam perencanaan produk, Anda perlu memikirkan produk dan layanan berdasarkan tiga tahap yang masing-masing membawa nilai tambah (lebih banyak nilai pelanggan) yaitu :

1. Langkah pertama yang paling dasar adalah *core perks*. Ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan, "apa yang sebenarnya dibeli pembeli?" Ketika merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu menemukan solusi untuk masalah atau layanan yang dicari konsumen.
2. Langkah kedua, desainer produk harus menerjemahkan 'manfaat inti' menjadi produk nyata, produk nyata. Desain harus menekankan keunikan dan karakteristik produk atau layanan, desain, tingkat kualitas, nama produk, kemasan, dll.
3. Pada langkah ketiga, desain produk harus membuat produk berkembang atau tumbuh dari "manfaat inti" dan

“produk nyata” menjadi “produk tambahan” yang memberikan manfaat dan layanan tambahan kepada konsumen.



Gambar :1 Tingkat Produk

Gambar 7.1 Tingkat Produk

Tingkat produk dapat diidentifikasi oleh jenis produk dan nilai tambah. Ini juga tercermin dalam siklus hidup produk. Nilai tambah dapat meningkatkan kualitas produk dalam persaingan. Produsen tidak hanya bersaing dalam proses, tetapi juga dalam aspek seperti kemasan, layanan, iklan, kredit, pengiriman dan faktor lain yang meningkatkan kepuasan konsumen. Setiap tingkat meningkatkan nilai pelanggan, dan lima tingkat membentuk hierarki nilai pelanggan. Tingkat produk dibagi menjadi beberapa tingkat sesuai dengan nilai tambah. Tingkat produk dapat dikenali oleh jenis produk dan nilai tambah. Ini juga tercermin dalam siklus hidup produk. Nilai tambah dapat meningkatkan kualitas produk dalam persaingan. Produsen tidak hanya bersaing dalam proses, tetapi juga dalam aspek seperti kemasan, layanan, iklan, kredit, pengiriman dan faktor lain yang meningkatkan kepuasan konsumen. Setiap level meningkatkan nilai pelanggan dan kelima membentuk hirarki nilai pelanggan.

Berdasarkan nilai tambah, level produk dibagi menjadi beberapa level:

1. *Core benefit*, manfaat yang berasal dari barang yang dibeli oleh konsumen, seperti ketika seseorang *check-in* ke hotel untuk beristirahat dan tidur dengan baik, pergi ke

restoran untuk makan makanan yang menggoda, dan tindakan serupa.

2. *Basic product*, sebuah produk dasar yang harus memenuhi dan memiliki layanan dasar. Dalam hal ini, produk dasar harus dipenuhi dan manfaat dasar diberikan, manfaat inti akan menjadi produk dasar. Agar sebuah hotel dapat memuaskan para tamu, maka harus dilengkapi dengan fasilitas seperti kamar tamu, tempat tidur, toilet, dan AC.
3. *core benefit* Ini telah menjadi produk dasar. Agar sebuah hotel dapat memuaskan para tamu, maka harus dilengkapi dengan fasilitas seperti kamar tamu, tempat tidur, toilet, dan AC.
4. *Expected product*, Konsumen memiliki hak atas barang dan jasa yang sudah dibeli. Untuk memberikan layanan pelanggan terbaik, barang yang dibeli harus memiliki kualitas tertinggi.
5. *Augmented product* Nilai tambah yang melebihi imajinasi konsumen. Misalnya kamar dengan TV kabel dengan saluran, SPA gratis, dan karaoke. *Hardened product* memiliki kelemahan yang dapat digunakan sebagai alat bersaing. Hal-hal yang perlu diperhatikan selama fase perbaikan produk adalah:
 - a. Semua peningkatan dikenakan biaya
 - b. Manfaat yang diperluas akhirnya menjadi manfaat yang diharapkan
 - c. Ketika sebuah perusahaan menaikkan harga produknya yang telah diperbaiki, beberapa pesaing menawarkan jenis produknya sendiri dengan harga yang jauh lebih rendah.
6. *Potential product*, Mencari produk tambahan untuk digunakan di *aftermarket* setelah konsumen telah menggunakan produk dan layanan kami. Mencakup semua kemajuan potensial dan perubahan yang mungkin dilakukan pada produk atau layanan di masa depan. Misalnya, layanan setelah penjualan, diskon hanya untuk anggota, dll.

Produk dan jasa diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, konsumen dan manufaktur, berdasarkan jenis konsumen yang digunakan, sebagai berikut:

1. Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh pengguna akhir untuk penggunaan pribadi. Pemasaran biasanya mengkategorikan produk dan layanan ini berdasarkan bagaimana konsumen membelinya. Jenis-jenis produk yang dibeli konsumen dapat dikategorikan berdasarkan kebiasaan belanja mereka. Produk ini berbeda dalam cara konsumen membelinya dan memasarkannya :
 - a) Barang kenyamanan dibeli dengan cepat dan dengan sedikit usaha oleh pelanggan. (sabun, koran, pasta gigi)
 - b) barang toko, barang (barang belanja) yang biasa dibandingkan dalam proses pembelian berdasarkan kesesuaian, kualitas harga, gaya (furnitur, pakaian);
 - c) Produk khusus memiliki karakteristik unik dan identitas merek yang ingin dibeli oleh banyak pembeli. (kamera dasbor)
 - d) Produk yang tidak diinginkan (*undesirable product*)
Produk yang tidak diketahui atau tidak ingin dibeli oleh konsumen (asuransi, ensiklopedi)
2. Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau operasi bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan industri didasarkan pada tujuan pembelian produk tersebut. Jika konsumen membeli mesin pemotong rumput untuk digunakan di kebun mereka, produk tersebut adalah produk konsumen. Jika produk yang sama dibeli untuk digunakan oleh perusahaan lansekap, itu adalah produk industri.(Pasigai, 2019)

Barang-barang dapat dikategorikan berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses produksi dan biaya relatif mereka. Tiga kelompok dapat dibedakan:

1. Semua bahan baku dan bagian (materi dan bagian) adalah produk yang dikirim oleh produsen. Bahan dan bagian yang diproduksi biasanya dijual langsung ke pelanggan industri. Harga dan layanan adalah faktor pemasaran yang penting, tetapi branding dan iklan umumnya kurang penting. Objek ini jatuh ke dalam dua kelompok.
 - a. Bahan baku terdiri dari produk pertanian dan alami (*wood, iron ore*).
 - b. Bahan baku dan bagian cadangan terdiri dari bahan baku komponen (besi, semen, kabel, kawat) dan komponen (*ring molds, small machines*).
2. Barang modal, barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau manajemen produk akhir, adalah produk industri yang mendukung produksi atau operasi (pelanggan), termasuk peralatan dan peralatan. Aktiva investasi terdiri dari dua kelompok, yaitu:
 - a. Fasilitas (pabrik, kantor) yang diperoleh selama negosiasi panjang.
 - b. Peralatan termasuk kantor portabel dan alat pabrik
3. Penyediaan barang dan jasa dan layanan perusahaan adalah jangka pendek, yang memfasilitasi pengembangan atau manajemen produk siap pakai. Termasuk layanan pemeliharaan dan perbaikan (mencuci jendela, memperbaiki mesin dan menyalin) dan layanan konsultasi bisnis (*legal, business management consulting and advertising*). Terdiri dari dua jenis yaitu:
 - a. pemeliharaan dan perbaikan persediaan (*paints, nails and brooms*)
 - b. Peralatan Operasi (*lubricants, carbon, writing paper and pencils*) (Priestnall et al., 2020)(Fawzi et al., 2022)

7.3. Strategi Bauran Produk

Perusahaan membuat keputusan produk dan layanan dalam tiga tahap / tingkat

1. *Individual Product and Service Decisions*, keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan layanan individu; Ini dimulai dengan menentukan atribut produk, branding, label dan layanan dukungan produk, sebagai berikut:
 - a. *Branding* Kemampuan untuk membangun dan mempertahankan "merek" adalah fitur yang membedakan pemasar yang kompeten. Setiap nama, kata, tanda, simbol, model, atau kombinasi dari ini yang mengidentifikasi atau membedakan produsen atau penjual suatu barang atau jasa disebut sebagai merek dagang. *Branding* dapat meningkatkan nilai hal-hal, dan konsumen melihat merek sebagai komponen penting dari barang. Misalnya, pembeli biasanya memikirkan botol parfum Channel sebagai barang-barang *high-end* dan mahal.
 - b. *Packaging*, Kemasan meliputi desain dan manufaktur paket produk. Kemasan termasuk wadah untuk produk primer, kemasan sekunder yang dibuang ketika produk primer digunakan, dan kemasan transportasi untuk penyimpanan produk, identifikasi produk dan pengiriman.
 - c. *Labelling*, Setiap informasi yang tercatat, diungkapkan, atau ditulis pada kertas juga merupakan bagian dari kertas itu. Mereka berkisar dari label sederhana yang diterapkan pada produk hingga grafis yang rumit pada kemasan. Label memiliki berbagai fungsi. Tidak ada satu label untuk mengidentifikasi produk atau merek. Misalnya, nama Sunkist berasal dari jeruk-buah. Label juga dapat berisi informasi tentang produk, seperti siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, apa yang ada di dalamnya, bagaimana harus digunakan, dan instruksi operasi yang aman.
2. *Product Support Service* Ini adalah salah satu elemen strategis dari produk. Layanan Bisnis biasanya mencakup beberapa Layanan Dukungan dan dapat menjadi bagian atau sebagian besar dari Penawaran

Layanan secara keseluruhan. Banyak bisnis sekarang menggunakan kombinasi peralatan yang dapat diandalkan, telepon, email, faks, Internet, dan teknologi suara dan data interaktif untuk memberikan layanan dukungan yang sebelumnya tidak mungkin atau tersedia.

3. *Product Line Decisions*, Kumpulan produk yang terkait erat dengan fungsi yang sama dan dijual oleh kelompok atau distributor yang sama. Merek dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari mereka yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang membedakannya dari pesaingnya. Tujuan dari branding adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka beli sebenarnya berasal dari perusahaan tersebut.. Tidak hanya mereka adalah tanda kualitas produk, mereka juga mudah diingat dan merujuk, membuatnya lebih mudah bagi konsumen untuk menyebutkan merek Anda dan meningkatkan ekuitas merek, meningkatkan margin keuntungan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. akan Selain itu, produk merek terkenal menjual dengan cepat, mudah untuk mendistribusikan dan menangani, dan memotivasi saluran penjualan. Ketika datang ke pengembangan produk, masalah branding dan kemasan tentu saja sangat penting, jadi kami akrab dengan beberapa istilah branding.
 - a. *A brand name is an implicit part of the brand.* Nama stempel adalah bagian yang dapat diucapkan dari stempel dan biasanya menunjukkan nama perusahaan atau organisasi sponsor. B. Honda, Panasonic, Telkom, dll. Nama stamp adalah bagian yang dapat diucapkan dari stamp dan biasanya menunjukkan nama perusahaan atau organisasi sponsor. B. Honda, Panasonic, dan lain sebagainya.

- b. *Brand Mark* Bagian-bagian huruf yang dapat dikenali atau dikenali tetapi tidak dapat diucapkan karena mereka adalah simbol, logo, desain, bentuk huruf, atau warna tertentu. Merek dagang adalah bagian yang dapat dikenali tetapi tidak dikenali dari merek, seperti simbol, desain, warna dan karakter yang berbeda.
- c. *Trademark*. Merek dagang adalah nama, simbol, desain, atau elemen nama yang menawarkan perlindungan hukum dan melindungi hak pemegang merek dagang.
- d. *Brand image* Sebuah gambar yang terbentuk sebagai objek selama periode waktu tertentu. Hal ini diyakini dikenal untuk mengalami dan menembus ingatan manusia dari waktu ke waktu berdasarkan input dari berbagai sumber.

Istilah yang digunakan untuk produk penting ketika mempertimbangkan nilai merek, sebagai berikut:

1. Brand Equity, merek adalah lebih dari sekedar nama atau simbol. Merek dagang mencerminkan atau mewakili persepsi konsumen tentang produk dan kinerja mereka. Merek berbeda dalam kekuatan pasar dan nilai mereka, terlepas dari apa yang produk dan layanan mereka mewakili bagi konsumen. (*powerfull*) memiliki *brand-equity* yang tinggi.

Brand Equity memberikan nilai melalui 4 fase yaitu:

- a. Dimensi kesadaran merek (*brand awareness*) Kemampuan konsumen untuk melihat produk, yaitu seberapa dalam merek tertanam dalam kesadaran konsumen. Identifikasi merek ini berakar dalam pikiran pelanggan. Menurut Aker, merek bersilasi antara pengakuan, memori, puncak pemikiran, dan non-pengakuan merek.

- b. Dimensi kesan kualitas (*brand quality*) Persepsi konsumen tentang kualitas dapat menyebabkan penilaian positif atau negatif yang menciptakan nilai tambah. Dia memiliki 4 ulasan pelanggan untuk produk ini.
 - c. Dimensi asosiasi (*brand association*) Membangun asosiasi merek membutuhkan waktu yang lama melalui iklan dan promosi intensif sampai produk mencapai tahap kematangan yang mencakup kepemimpinan pasar.
 - d. Dimensi loyalitas (*brand customer loyalty*) proses diatas kesan yang kuat melalui pengalaman dan penanaman *enthusiastic brand* akan melahirkan *brand devotion*. Konsumen yang menyukai produk kami ditandai dengan pembelian berulang secara teratur, pembelian produk lain yang ditawarkan oleh penjual, mendorong teman untuk membeli produk yang sama di tempat yang sama, dan dengan mudah membeli produk lain Hal ini tercermin dalam fakta bahwa Anda tidak dapat beralih ke produk.
2. Building Solid Brands, keputusan strategis "merek" yang penting adalah posisi merek, pilihan nama merek dan pengembangan merek
- a. *Brand positioning*, Penempatan merek lebih baik dengan mengaitkan nama dengan manfaat yang diinginkan. Merek yang sangat kuat tidak hanya mendefinisikan fitur dan manfaat. Mereka didasarkan pada nilai-nilai dan keyakinan yang kuat. Ketika menempatkan merek, pemasar harus menentukan visi dan misi merek, apa yang harus dicapai dan dicapai.
 - b. *Brand Name Selection*. Siapkan strategi pemasaran setelah menyelidiki secara menyeluruh produk dan manfaatnya. Nama merek dengan atribut yang diinginkan meliputi:
 - 1) Merek melakukan segala upaya untuk memberikan informasi tentang manfaat

dan kualitas produk. Branding harus mudah diingat, dikenali, dan dipahami.

- 2) Branding dapat dimulai segera setelah sebuah buku dijual secara online, tetapi harus memiliki nama yang memungkinkan untuk memperluas ke kategori lain.
- 3) Nama harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa lain. \Nama / merek harus terdaftar dan dilindungi secara hukum. Jika nama merek sudah terdaftar, nama merek tidak dapat diubah.

c. Brand Sponsorship

Produsen memiliki dua pilihan sponsor. Produk ini dijual dengan nama merek tunggal. Pabrikasi dapat menjual ke reseller yang menggunakan merek mereka sendiri, sementara beberapa reseller menggunakan lisensi merek ke merek.

- 1) *Manufacturer Brands Versus Private Brands*
Brand-brand pabrikasi telah membuat jalan ke kancas ritail untuk beberapa waktu. Namun, jumlah pengecer dan grosir yang memproduksi merek pribadi mereka sendiri atau merek toko akan meningkat.
- 2) *Licensing*, nama dan karakter yang telah ditetapkan telah tumbuh secara konsisten selama beberapa tahun terakhir. Mendapatkan lisensi dapat menjadi bisnis yang menguntungkan bagi sejumlah perusahaan.
- 3) *Co-branding*, *Co-branding* menghasilkan ketika dua pendiri / pencipta merek dari perusahaan yang berbeda menggunakan produk mereka untuk menciptakan sesuatu yang baru. Karena setiap kategori memiliki karakteristik unik, gabungan merek membuat konsumen menjadi lebih unggul dan menyadari merek yang lebih besar.

- 4) *Brand Development*, setiap perusahaan memiliki pilihan ketika datang untuk mengembangkan merek. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan produk dalam kategori yang tercantum di bawah nama merek yang identik, seperti selera, bentuk, warna, komposisi, atau kemasan
- 5) *Brand Extensions*. pertimbangkan menggunakan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang dimodifikasi ke dalam kategori baru;
- 6) *Multibrands*, perusahaan-perusahaan seringkali mengintroduksi brand-brand tambahan di kategori yang sama.
- 7) *New Brands*, pada titik ini, bisnis mungkin memahami bahwa beberapa nama merek saat ini digunakan sementara yang lain sedang diperbarui. Nama merek baru dapat dibuat ketika sebuah perusahaan memasuki kategori produk baru, jika perusahaan belum memiliki nama saat ini.
- 8) *Managing Brands*, perusahaan besar kadang-kadang menghabiskan banyak uang untuk iklan dalam upaya untuk meningkatkan preferensi konsumen dan loyalitas. (Widiyanto, 2020)

DAFTAR PUSTAKA

- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Handayani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 73.
<https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.313>
- Kadir, A. (2014). Konsep Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *EcceS Economic. Social. and Development Studies*, 1(1), 2. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ecc/article/download/1179/1141>
- Pasigai, M. A. (2019). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- Pratama, Y. A., Widiawati, W., Hendra, R., Mediwinata, A. F., & Alfiyanto, A. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10106-10113.
- Walean, Ronny Hansje. "Konsep dan Strategi Penentuan Posisi Produk Dalam Pasar." *JBE (Journal of Business and Economics)* (2009): 37-40.
- Widiyanto. (2020). *Menentukan Strategi Produk* (pp. 3–6). <http://stiewidyagamalumajang.ac.id>

BAB 8

STRATEGI PENETAPAN HARGA

8.1. Pendahuluan

Harga merupakan komponen yang mempengaruhi banyak hal seperti, pendapatan perusahaan secara signifikan, yang membentuk variabel kunci dalam pemodelan keuangan perusahaan, memengaruhi pendapatan, laba, investasinya dalam jangka panjang, Harga juga juga mencerminkan gagasan bisnis dan menunjukkan perilakunya terhadap pesaing atau kompetensi dan nilai yang diberikannya kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat memilih strategi yang tepat.

Strategi penetapan harga merupakan pendekatan yang diambil oleh bisnis untuk memutuskan berapa banyak biaya untuk barang dan jasa yang akan dijual. Interaksi antara margin, harga, dan tingkat penjualan diberikan pertimbangan khusus saat menentukan harga produk Beberapa pengertian strategi penetapan harga sebagai berikut :

1. Strategi harga merupakan proses menetapkan harga yang memadai untuk produk atau layanan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, nilai pelanggan, harga pesaing, dan tujuan perusahaan. (Kotler dan Keller , 2016),
2. Strategi harga merupakan sebagai salah satu dari lima kekuatan kompetitif yang dapat digunakan oleh perusahaan. Menurutnya, strategi harga melibatkan menentukan posisi harga perusahaan di pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif. (Michael Porter 1998)
3. Strategi harga sebagai pengembangan sistematis harga yang mencakup penetapan harga, kebijakan diskon, dan kondisi-

kondisi penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, baik itu laba maksimal atau malisasi pangsa pasar. (William J. Stanton, 1994)

4. Strategi harga sebagai proses memaksimalkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan dengan memahami hubungan antara harga, permintaan pelanggan, dan keunggulan kompetitif perusahaan. (Nagle dan Holden, 2002)
5. menyatakan bahwa strategi harga melibatkan penetapan harga yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini mencakup mempertimbangkan kebijakan harga, diskon, dan persaingan harga. (McCarthy dan Perreault, 1997)

Berdasarkan uraian diatas, maka peran strategi penetapan harga dalam pemasaran merupakan pmenyesuaikan harga dengan faktor penentu pasar. Karena harga adalah nilai yang ditawarkan untuk barang atau jasa. Sehingga harga harus mempertimbangkan kondisi pasar, kesediaan konsumen untuk membayar, persaingan, margin perdagangan, biaya yang dikeluarkan, dan lain sebagainya. Hubungan antara jenis, strategi penerapan harga dan Faktor yang mempengaruhinya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 8.1 Hubungan antara jenis, strategi penerapan harga dan Faktor yang mempengaruhi

Sumber : <https://www.wallstreetmojo.com/pricing-strategy/>

Tujuan strategi harga adalah untuk mengoptimalkan pendapatan dan laba perusahaan dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi harga juga dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau untuk memenangkan persaingan di pasar. Menurut Payne tujuan penentuan harga meliputi : *Survival* (tetap bertahan hidup, *Profit Maximization*, *Sales Maximization*, *Prestige*, atau pencapaian *return on investmen(ROI)*

Manfaat dari strategi harga yang efektif antara lain :

1. Meningkatkan pendapatan.

Strategi harga yang baik dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menarik lebih banyak pelanggan atau dengan menaikkan harga produk yang dijual.

2. Meningkatkan pangsa pasar

Dengan menggunakan strategi harga yang kompetitif, perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

3. Meningkatkan citra merek.

Penentuan harga yang tepat dapat membantu menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kesan produk yang murahan, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk terlihat eksklusif.

4. Mengoptimalkan margin keuntungan

Strategi harga yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai margin keuntungan yang diinginkan. Dengan menentukan harga yang tepat, perusahaan dapat menyeimbangkan antara menarik pelanggan dan memastikan laba yang memadai.

5. Membantu dalam menghadapi persaingan

Strategi harga yang tepat juga membantu perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu menggunakan strategi harga yang cerdas untuk mempertahankan pangsa

8.2. Faktor Penentu Harga

Pemilihan strategi penetapan harga tergantung pada masing-masing perusahaan. Tetapi, faktor-faktor tertentu dapat dilihat untuk membantu memutuskan, seperti, tujuan perusahaan, Citra perusahaan, contohnya barang murah atau mewah, lokasi geografis, kemampuan untuk memberikan diskon, menilai sensitivitas harga basis konsumen atau menggunakan faktor-faktor yang tidak dipertimbangkan saat memilih harga seperti pertimbangan dalam memilih waktu pasar, permintaan musiman, dan preferensi pelanggan serta pola pembelian selain analisis produk yang tersedia di pasar.

Banyaknya faktor yang harus dipertimbangkan, menuntut perusahaan harus jeli dalam memilih faktor yang harus dipertimbangkan sebagai penentu harga , karena penawaran Harga yang terlalu rendah, menyebabkan tidak akan mendapatkan keuntungan, sedangkan Harga terlalu tinggi, maka tidak akan mendapatkan permintaan pasar. Penentuan harga yang ideal berarti memilih strategi penetapan harga yang sesuai dengan keadaan perusahaan . Perusahaan harus bisa menjawab , "Seberapa banyak pelanggan bersedia membayar untuk produk, yang tidak ada hubungannya dengan biaya penjual dan sangat berkaitan dengan seberapa besar mereka menghargai produk atau layanan yang mereka beli, agar penetapan harga sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka beberapa faktor yang harus dipertimbangkan seperti Tingkat Persaingan, Elastisitas permintaan, Struktur biaya, Sasaran yang ingin dicapai perusahaan, Daur hidup produk (*Product Life cycle*), Sumber daya yang dipergunakan (*Shared resources*). *Positioning* dari produk yang ditawarkan, Kondisi ekonomi(*Prevailing economic conditio*, dan *Service capacity*,. menjadi hal yang betul – betul harus dipertimbangkan

Pemilihan strategi penetapan harga tergantung pada masing-masing perusahaan. Tetapi, faktor-faktor tertentu dapat dilihat untuk membantu memutuskan, seperti, tujuan perusahaan, Citra perusahaan, contohnya barang murah atau mewah, lokasi geografis, kemampuan untuk memberikan diskon, menilai sensitivitas harga basis konsumen . Atau menggunakan faktor-faktor yang tidak dipertimbangkan saat memilih harga seperti pertimbangan dalam memilih waktu pasar, permintaan musiman, dan preferensi pelanggan serta pola pembelian selain analisis produk yang tersedia di pasar.

Banyaknya faktor yang harus dipertimbangkan, menuntut perusahaan harus jeli dalam memilih faktor yang harus dipertimbangkan sebagai penentu harga , karena penawaran Harga yang terlalu rendah, menyebabkan tidak akan mendapatkan keuntungan, sedangkan Harga terlalu tinggi, maka tidak akan mendapatkan permintaan pasar. Penentuan harga yang ideal berarti memilih strategi penetapan harga yang sesuai dengan keadaan perusahaan . Perusahaan harus bisa menjawab , seberapa banyak pelanggan bersedia membayar untuk produk, yang tidak ada hubungannya dengan biaya penjual dan sangat berkaitan dengan seberapa besar mereka menghargai produk atau layanan yang mereka beli, agar penetapan harga sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka beberapa faktor yang harus dipertimbangkan seperti Tingkat Persaingan , Elastisitas permintaan , Struktur biaya , Sasaran yang ingin dicapai perusahaan, Daur hidup produk (*Product Life cycle*), Sumber daya yang dipergunakan (*Shared resources*). *Positioning* dari produk yang ditawarkan , Kondisi ekonomi (*Prevailing economic conditio*), dan *Service capacity*,. menjadi hal yang betul – betul harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga bagi produknya.

8.3. Strategi Penetapan Harga

Strategi pemilihan harga di dalam praktek banyak, tetapi pada dasarnya meliputi

1. ***Penetration Pricing***

Penetapan harga dilakukan perusahaan dengan cara menetapkan harga rendah untuk memasuki pasar baru atau untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan harga yang menarik.

2. ***High Pricing - Skimming Pricing***

Penetapan harga tertinggi dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing untuk menciptakan kesan produk yang eksklusif dan berkualitas tinggi. Strategi ini sering digunakan untuk produk mewah atau yang memiliki keunikan tertentu.

3. ***Competitive Price***

Penetapan harga yang sebanding dengan pesaing di pasar atau kompetitif. Tujuannya adalah untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar.

4. ***Discount Pricing***

Perusahaan menawarkan harga diskon untuk jangka waktu tertentu guna mendorong penjualan atau menghilangkan stok yang tersisa. Diskon dapat diberikan dalam bentuk potongan harga, beli satu gratis satu, atau penawaran khusus lainnya.

5. ***Price Adjustment***

Perusahaan menyesuaikan harga berdasarkan faktor-faktor seperti musim, tingkat permintaan, atau karakteristik pelanggan. Misalnya, harga dapat dinaikkan selama musim liburan atau untuk pelanggan korporat.

6. ***Differentiation pricing***

Harga Diferensiasi: Perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda. Hal ini dilakukan berdasarkan perbedaan preferensi, kebutuhan, atau daya beli pelanggan.

Strategi harga dapat juga dikelompokkan sebagai berikut :

8.3.1. Pengelompokan strategi harga berdasarkan produk baru dan produk lama

A. Strategi produk Baru

A. *Price Skimming*

Pendekatan penetapan harga di mana harga awal produk ditetapkan dengan tinggi, lalu secara bertahap diturunkan seiring berjalannya waktu. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan pada tahap awal dengan menargetkan konsumen yang lebih mampu membayar harga tinggi sebelum menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan harga yang lebih terjangkau.

B. *Price Discrimination*

Praktik penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda, berdasarkan karakteristik seperti tingkat pendapatan, usia, lokasi geografis, atau preferensi pembelian. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan pendapatan dengan menyesuaikan harga dengan kemampuan dan kecenderungan pembelian masing-masing kelompok pelanggan.

C. *Cost-Plus Pricing*

Pendekatan penetapan harga di mana harga produk ditentukan dengan menambahkan margin ke biaya produksi. Biaya produksi termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan overhead lainnya. Margin tambahan yang ditambahkan dihitung sebagai persentase dari biaya produksi untuk memastikan bahwa biaya dan laba yang diinginkan tercakup.

D. *Predatory Pricing*

Strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga sangat rendah dengan tujuan menghilangkan pesaing dari pasar. Tujuannya adalah untuk menciptakan hambatan masuk bagi pesaing baru atau mengusir pesaing yang ada, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar dan kemudian menaikkan harga setelah pesaing tidak aktif atau keluar dari pasar.

E. ***Dynamic Pricing***

Pendekatan penetapan harga di mana harga produk dapat berubah secara dinamis berdasarkan permintaan, waktu, lokasi, atau faktor-faktor lain yang relevan. Ini sering diterapkan dalam bisnis e-commerce, transportasi, atau industri perhotelan untuk mengoptimalkan pendapatan berdasarkan kondisi pasar yang berubah-ubah.

F. ***Penetration Pricing***

Pendekatan penetapan harga di mana harga produk ditetapkan dengan rendah pada tahap awal untuk memasuki pasar dengan cepat dan memenangkan pangsa pasar. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen dan membangun kesadaran merek dengan harga yang lebih terjangkau daripada pesaing, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan penjualan jangka panjang.

G. ***Competitive Pricing:***

Strategi penetapan harga di mana harga produk ditetapkan sejalan dengan harga pesaing atau dengan mengambil mereka sebagai titik referensi. Tujuannya adalah untuk tetap kompetitif di pasar dan menghindari kehilangan pangsa pasar karena harga yang terlalu tinggi.

H. ***Psychological Pricing***

Pendekatan penetapan harga di mana harga produk ditetapkan sedemikian rupa untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan harga yang ditawarkan. Misalnya, menetapkan harga pada angka yang berakhir dengan 9 (seperti Rp 99.000) untuk menciptakan kesan harga yang lebih rendah.

I. ***Value-Based Pricing***

Strategi penetapan harga di mana harga produk ditetapkan berdasarkan nilai yang diterima oleh pelanggan, bukan hanya berdasarkan biaya produksi atau persaingan. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan serta kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

J. ***Captive Pricing***

Strategi penetapan harga di mana produk dasar ditawarkan dengan harga yang rendah, tetapi produk-produk pendukung, perbaikan, atau aksesoris yang diperlukan untuk menggunakan produk dasar dikenakan harga yang lebih tinggi. Tujuannya adalah untuk menciptakan ketergantungan pelanggan pada produk dan layanan tambahan.

B. **Strategi penetapan harga produk lama**

1. ***Price Maintenance***

Strategi penetapan harga di mana harga produk lama dipertahankan pada tingkat yang sama atau dengan penyesuaian yang sangat terbatas. Tujuannya adalah untuk mempertahankan stabilitas harga dan keuntungan produk lama di pasar.

2. ***Price Stabilization***

Pendekatan penetapan harga di mana upaya dilakukan untuk menjaga harga produk lama tetap stabil di pasar. Ini

mungkin melibatkan penyesuaian harga yang terbatas untuk mengimbangi perubahan biaya produksi atau faktor-faktor pasar lainnya.

3. ***Price Preservation***

Strategi penetapan harga di mana harga produk lama dipertahankan untuk mempertahankan nilai dan citra merek di mata konsumen. Ini sering digunakan untuk produk dengan reputasi yang kuat dan menghindari perang harga atau devaluasi merek.

4. ***Price Retention***

Pendekatan penetapan harga di mana harga produk lama dipertahankan pada tingkat yang sama untuk mempertahankan pangsa pasar dan pelanggan yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk mencegah pemindahan pelanggan ke pesaing yang menawarkan harga lebih rendah.

5. ***Price Optimization***

Strategi penetapan harga di mana upaya dilakukan untuk mengoptimalkan harga produk lama berdasarkan analisis data, permintaan pasar, dan faktor-faktor lain yang relevan. Tujuannya adalah untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan volume penjualan yang optimal.

6. ***Price Rationalization***

Pendekatan penetapan harga di mana harga produk lama dievaluasi dan disesuaikan secara rasional berdasarkan analisis biaya, persaingan, dan strategi bisnis yang lebih luas. Tujuannya adalah untuk memastikan harga yang lebih tepat sesuai dengan nilai dan posisi pasar produk lama.

8.3.2. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Harga Dan Kualitas

Strategi penetapan harga pada dasarnya dapat dikelompokkan berdasarkan Harga dan kualitas , baik dalam 4 kolom maupun 9 kolom , sebagaimana terlihat pada gambar 8.2 berikut :



Gambar 8.2 Pricing Strategy Matrix berdasarkan Price -Quality(4 Kolom dan 9 Kolom)

(Sumber : Philip Kotler, 2009)

8.3.3. Penetapan harga berdasarkan *Price - Promotion*



Gambar 8.3 Pricing Strategy Matrix Berdasarkan Price – Promotion
(Sumber : Philip Kotler, 2009)

8.4. Penetapan Harga Yang Ideal

Penetapan strategi harga mana yang sebaiknya dipilih kadang menyebabkan Ada pro dan kontra , sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 8.1 Penetapan Harga yang Ideal

Type	Pro	Kontra
Cost-plus pricing Biaya + mark-up.	Cara menghemat waktu untuk menentukan harga	Tidak memasukkan nilai ke pelanggan
Competitive pricing harga berdasarkan biaya kompetisi.	✓ Sederhana: menyesuaikan dengan harga pesaing ✓ Penetapan harga yang agresif: bagus untuk perusahaan dengan margin yang sehat ✓ Penetapan harga	✓ Terlalu fokus pada apa yang dilakukan orang lain. ✓ Harga yang lebih rendah dapat menimbulkan masalah keuangan jika volume penjualan turun.

Type	Pro	Kontra
	yang meremehkan: menawarkan perlindungan kepemimpinan pasar	✓ Mengabaikan pesaing dapat membuat rentan terhadap kejutan di pasar.
Price skimming harga tinggi dan turunkan seiring perkembangan pasar	Harga awalnya yang tinggi membantu menutupi biaya pengembangan.	Produk peniru dapat merebut potensi penjualan tahap selanjutnya .
Penetration pricing harga rendah untuk memasuki pasar yang kompetitif dan menaikkannya nanti.	Harganya yang jauh lebih rendah dapat memotivasi pelanggan untuk beralih merek	Perang harga dan harga yang terlalu rendah bisa menjadi norma.
Value- based pricing harga berbasis nilai	Menguntungkan bagi barang-barang artisanal, produk teknologi tinggi, dan layanan unik lainnya.	Tidak menguntungkan untuk semua produk di mana diferensiasi bukan merupakan variabel kunci.

Sumber : Diringkas dari Berbagai Sumber

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penetapan strategi harga yang ideal adalah, penetapan harga yang berdasarkan nilai produk sesuai layanan, sebanding , bersifat dinamsi dan fleksibel , dimana perusahaan harus dapat memilih rentang harga yang tepat dan dapat diterima pelanggan, dengan mempertimbangkan beberapa Faktor Penentu seperti :

1. Persepsi terhadap harga, bahwa harga mempunyai nilai bagi pelanggannya .
2. Biaya operasional produk, termasuk biaya pengiriman .
3. Pelanggan
4. Jenis Produk Yang dijual, baik dari segi kelimpahan maupun kelangkaannya
5. Fluktuasi Permintaan
6. Kompetitor yang memiliki keunggulan kompetitif

Penetapan Harga yang ideal, yang dapat diterima konsumen dapat dilihat pada Tabel. 8. 2.

Tabel 8.2 Faktor dalam Memilih Harga

Batas penetapan harga rendah	faktor yang harus diperhatikan			Batas penetapan harga tertinggi
	total biaya =fc + vc	produk sejenis dan produk substitusi	keunggulan kompetitive dibanding pesaing	
⇒ mendapatk an laba				⇒ mendapatkan permintaan dari pelanggannya

(Sunber : Diringkas dari Berbagai Sumber)

Pilihan strategi harga yang tepat akan bergantung pada karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan, target pasar, serta tujuan dan strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Setiap strategi harga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan *preferensi* pelanggan tertentu. Penting bagi perusahaan untuk memahami nilai yang diinginkan oleh konsumen dan menciptakan strategi harga yang dapat memberikan kepuasan maksimal kepada mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of Marketing* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making* (3rd ed.). Prentice Hall.
- McCarthy, J. E., & Perreault Jr., W. D. (1997). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (12th ed.). Irwin/McGraw-Hill.

BAB 9

STRATEGI PROMOSI

9.1. Pendahuluan

Pengenalan tentang strategi promosi, strategi promosi adalah suatu rencana yang disusun untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar dengan menggunakan berbagai metode dan saluran komunikasi. Tujuan utama dari strategi promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi preferensi konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

Tujuan strategi promosi dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan tujuan bisnis tertentu. Namun beberapa tujuan umum dari strategi promosi adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kesadaran merek, strategi promosi bertujuan untuk membuat konsumen potensial mengenali dan mengingat merek yang dipromosikan. Dengan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat membangun pangsa pasar yang lebih besar dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen
2. Meningkatkan penjualan, strategi promosi bertujuan untuk mendorong tindakan pembelian konsumen. Melalui penggunaan teknik promosi yang tepat, seperti penawaran khusus, diskon atau hadiah, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian
3. Memperluas pangsa pasar, strategi promosi dapat membantu perusahaan memasuki pasar baru atau

menargetkan segmen pasar yang belum terjamah. Dengan mempromosikan produk atau layanan secara efektif, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih luas dan memperluas basis pelanggan mereka.

4. Meningkatkan citra merek, strategi promosi dapat digunakan untuk membangun citra positif tentang merek dan menciptakan persepsi yang diinginkan oleh konsumen.

Melalui pesan dan aktivitas promosi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat citra merek sebagai pemimpin, inovator atau penyedia solusi yang handal. Konteks pasar dan persaingan. Sebelum merancang strategi promosi, penting untuk memahami konteks pasar dan persaingan di industri yang relevan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam analisis konteks pasar dan persaingan antara lain:

1. Segmen pasar, identifikasi segmen pasar yang relevan dan pemahaman tentang preferensi, kebutuhan dan perilaku konsumen dalam segmen tersebut.
2. Tren pasar, tinjau tren dan perubahan yang terjadi di pasar, seperti perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi atau tren gaya hidup yang mempengaruhi permintaan produk atau layanan.
3. Analisis pesaing, lakukan analisis kompetitif untuk memahami pesaing langsung dan tidak langsung dalam industri tersebut. Tinjau kekuatan dan kelemahan pesaing, strategi promosi yang mereka gunakan dan bagaimana perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing.
4. Lingkungan hukum dan regulasi, pertimbangan aspek hukum dan regulasi yang berlaku dalam industri tersebut, seperti peraturan iklan, hak kekayaan intelektual atau persyaratan pemasaran yang perlu dipatuhi.

9.2. Analisis Target Pasar

Analisis target pasar adalah proses yang dilakukan untuk memahami secara mendalam siapa konsumen yang menjadi fokus strategi promosi dan apa yang mereka butuhkan serta inginkan. Hal ini melibatkan identifikasi target pasar, pembuatan profil konsumen target dan pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi konsumen.

Penjelasan lebih rinci tentang masing-masing aspek sebagai berikut :

1. Identifikasi target pasar

Identifikasi target pasar adalah langkah pertama dalam analisis target pasar. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini melibatkan penentuan kriteria seperti demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografi (wilayah, negara), psikografis (gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian) dan perilaku pembelian (frekuensi pembelian, preferensi merek). Dengan mengidentifikasi target pasar yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan upaya promosi mereka secara efektif.

2. Profil konsumen target

Setelah target pasar diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah membuat profil konsumen target. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data yang relevan untuk memahami karakteristik demografis, psikografis dan perilaku konsumen dalam target pasar tersebut. Profil konsumen target mencakup informasi seperti usia, pendidikan, pekerjaan, minat hobi, preferensi pembelian, motivasi dan tantangan yang dihadapi. Dengan membangun profil yang komprehensif, perusahaan dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih terarah dan efektif.

3. Kebutuhan dan preferensi konsumen

Bagian penting dari analisis target pasar adalah pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi

konsumen. Ini melibatkan penelitian pasar dan pengumpulan data untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan konsumen, masalah atau kebutuhan yang ingin mereka selesaikan serta preferensi mereka terhadap atribut produk atau layanan tertentu. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi ini, perusahaan dapat menyusun pesan promosi yang relevan, meninjolkan manfaat produk atau layanan yang paling dihargai oleh konsumen dan menghasilkan respon positif dari target pasar.

Analisis target pasar, identifikasi target pasar, profil konsumen target dan pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan komponen kunci dalam merancang strategi promosi yang efektif. Dengan memahami secara mendalam siapa konsumen target dan apa yang mereka butuhkan serta inginkan, perusahaan dapat mengarahkan upaya promosi mereka dengan lebih baik dan mencapai hasil yang lebih baik.

9.3. Penetapan Tujuan Promosi

Penetapan tujuan promosi adalah proses menentukan hasil yang ingin dicapai melalui upaya promosi. Tujuan ini membantu mengarahkan strategi dan taktik promosi serta memberikan pengukuran kesuksesan yang objektif. Dalam penetapan tujuan promosi, biasanya dibedakan antara tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu, penting juga memiliki cara yang jelas untuk mengukur kesuksesan promosi.

Penjelasan tentang masing-masing aspek berikut ini:

1. Tujuan jangka pendek dan jangka panjang
 - a. Tujuan jangka pendek berkaitan dengan hasil yang ingin dicapai dalam jangka waktu yang lebih singkat, biasanya dalam beberapa bulan hingga satu tahun. Contoh tujuan jangka pendek dalam promosi termasuk peningkatan penjualan dalam periode tertentu, peningkatan kesadaran merek dalam segmen pasar tertentu atau menghasilkan minat dan interaksi

dengan pelanggan baru. Tujuan jangka pendek membantu memotivasi tim promosi dan memberikan fokus pada pencapaian yang dapat diukur dalam waktu yang relatif singkat.

- b. Tujuan jangka panjang lebih berhubungan dengan pencapaian jangka panjang dan pertumbuhan perusahaan. Misalnya, tujuan jangka panjang bisa berupa memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, memperluas basis pelanggan, membangun citra merek yang kuat atau menciptakan hubungan jangka panjang memberikan arahan strategis yang lebih luas dan membantu perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan upaya promosi yang berkelanjutan.

2. Pengukuran kesuksesan promosi

Pengukuran kesuksesan promosi adalah penting untuk mengevaluasi sejauh mana tujuan promosi tercapai. Beberapa metrik yang umum digunakan dalam pengukuran kesuksesan promosi meliputi :

- a. Penjualan, pertumbuhan penjualan adalah indikator kunci kesuksesan promosi. Pengukuran dapat dilakukan dengan membandingkan penjualan sebelum, selama dan setelah periode promosi;
- b. Kesadaran merek, pengukuran kesadaran merek melibatkan survei atau pengukuran yang mengukur tingkat pengenalan dan pengetahuan konsumen tentang merek setelah promosi dilakukan;
- c. Tingkat partisipasi dan interaksi, jika promosi melibatkan aktivitas seperti undian atau kontes, tingkat partisipasi atau interaksi dapat diukur untuk mengevaluasi sejauh mana konsumen terlibat;
- d. Kepuasan pelanggan, survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan untuk menilai sejauh mana promosi mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan;
- e. ROI promosi, pengukuran pengembalian investasi (ROI) adalah metode untuk menilai efektivitas promosi berdasarkan perbandingan antara biaya

promosi dan manfaat yang diterima dalam bentuk peningkatan pendapatan atau laba.

9.4. Pemilihan Pesan dan Proposisi Penjualan

Pemilihan media promosi adalah proses menentukan saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar.

Penjelasan tentang berbagai jenis media promosi yang dapat dipilih sebagai berikut:

1. Media Tradisional
 - a. Televisi: merupakan media yang memilikicakupan yang luas dan mampu menjangkau audiens yang besar;
 - b. Radio: media promosi yang lebih terjangkau dibandingkan televisi. Radio dapat mencapai audiens yang beragam dan memiliki keunggulan dalam menciptakan keterhubungan emosional dengan pendengarnya melalui suara;
 - c. Cetak: media cetak mencakup surat kabar, majalah, brosur, pamflet dan lain sebagainya.
2. Media Digital:
 - a. Situs web: situs web merupakan platform yang penting untuk membangun kehadiran online dan menyediakan informasi lengkap tentang produk atau layanan;
 - b. Media Sosial, Media sosial seperti facebook, instagram, twitter memiliki jangkauan yang luas dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen;
 - c. Iklan Online, Iklan online mencakup berbagai format seperti iklan display, iklan penelusuran, iklan video dan iklan diaplikasi selular;
 - d. Media Luar Ruang: Billboard adalah iklan besar yang ditempatkan di tempat-tempat strategis seperti jalan raya, pusat pembelanjaan atau gedung-gedung tinggi;

- e. Poster dan Spanduk: Poster dan spanduk ditempatkan dilokasi publik seperti terminal, stasiun kereta atau tempat-tempat ramai lainnya.

Pertimbangan anggaran promosi penting dalam pemilihan media sosial. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan meliputi biaya iklan, target audiens, cakupan yang diinginkan.

9.5. Pengembangan Kampanye Iklan

Pengembangan kampanye iklan melibatkan serangkaian langkah strategis untuk menciptakan pesan promosi yang efektif dan mempersiapkan materi iklan yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Tahapan utama dalam pengembangan kampanye iklan sebagai berikut:

1. Perencanaan Kreatif

Perencanaan kreatif melibatkan ideation, pengembangan konsep dan desain kampanye iklan. Aspek yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan kreatif meliputi:

- a. Ide: Mengidentifikasi ide-ide yang inovatif dan menarik yang sesuai dengan tujuan kampanye dan karakteristik merek;
- b. Konsep: Mengembangkan konsep dan memadukan pesan promosi dengan elemen kreatif seperti gambar, warna dan gaya;
- c. Desain: Merancang tata letak visual dan memilih elemen desain yang mendukung pesan promosi dan mencerminkan identitas merek.

2. Produksi Materi Iklan

Setelah perencanaan kreatif selesai, materi iklan perlu diproduksi. Ini melibatkan pembuatan konten seperti video, gambar dan teks yang akan digunakan dalam kampanye. Beberapa langkah dalam produksi materi iklan meliputi:

- a. Video: Pembuatan video iklan meliputi proses seperti scripting, pengambilan gambar, pengeditan dan pemberian efek suara;
- b. Gambar: Pembuatan gambar iklan melibatkan pemotretan atau penggunaan grafis dan desain untuk menciptakan visual yang menarik dan relevan dengan pesan promosi;
Teks: Menulis teks iklan yang singkat, padat dan persuasif.

3. Pengujian dan Perbaikan Kampanye

Sebelum meluncurkan kampanye iklan secara luas, penting untuk menguji dan mengevaluasi efektivitasnya. Beberapa langkah yang dapat dilakukan meliputi:

- a. Riset pasar: Melakukan survey atau penelitian pasar untuk mengumpulkan umpan balik dari calon konsumen tentang pesan dan materi iklan;
- b. Uji A/B: Menguji beberapa versi iklan untuk melihat mana yang lebih efektif dalam mencapai tujuan kampanye;
- c. Pelacakan Kinerja: Memantau kinerja kampanye dengan menggunakan metrik seperti tingkat klik, tingkat konversi atau penjualan yang dihasilkan untuk mengevaluasi efektivitasnya;
- d. Analisis dan Perbaikan: Menganalisis data yang dikumpulkan dan membuat perubahan atau perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil kampanye.

9.6. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah upaya untuk mendorong penjualan produk atau layanan dengan cara menawarkan insentif kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan tentang beberapa bentuk promosi penjualan yang digunakan:

1. Diskon dan Penawaran khusus: Diskon dan penawaran khusus adalah insentif harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong pembelian.
2. Kontes dan Hadiah: Kontes dan hadiah adalah cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keterlibatan mereka.
3. Program Loyalitas Pelanggan: dirancang untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan mendorong pembelian berulang.
4. Pameran Dagang dan Acara Khusus: adalah kesempatan bagi perusahaan untuk memamerkan produk atau layanan mereka langsung kepada konsumen.

Promosi penjualan dapat menjadi alat yang efektif dalam menghasilkan peningkatan penjualan, membangun kesadaran merek dan mempertahankan pelanggan.

9.7. Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, pengoptimalan dan distribusi konten yang relevan dan menarik dan melibatkan audiens target. Penjelasan tentang beberapa aspek dalam pemasaran konten sebagai berikut :

1. Identifikasi Topik dan Format Konten: adalah mengidentifikasi topik yang relevan dan menarik bagi audiens target. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, masalah atau minat audiens anda.
2. Pembuatan Konten yang Relevan dan Berkualitas: Proses pembuatan konten melibatkan penulisan, pengeditan, desain grafis dan produksi konten lainnya.
3. Distribusi Konten Melalui Saluran yang Tepat: Setelah konten dibuat, langkah selanjutnya adalah mendistribusikannya melalui saluran yang tepat untuk mencapai audiens target.

Pemasaran konten yang sukses melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens target, menciptakan konten yang berkualitas dan mendistribusikan melalui saluran yang tepat.

9.8. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran di mana perusahaan bekerja sama dengan mitra afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Beberapa aspek dalam pemasaran afiliasi :

1. Seleksi Mitra Afiliasi: Seleksi mitra afiliasi yang tepat merupakan langkah penting dalam pemasaran afiliasi. Mitra afiliasi harus memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan anda serta memiliki reputasi yang baik dalam industri mereka.
2. Penentuan Komisi dan Insentif: Untuk mendorong mitra afiliasi dalam mempromosikan produk atau layanan anda, perlu menetapkan komisi dan insentif yang menarik.
3. Pelacakan dan Analisis Kinerja Afiliasi: Pelacakan kinerja afiliasi penting untuk memantau kontribusi afiliasi penting untuk memantau kontribusi dan hasil dari program pemasaran afiliasi. Dengan melacak tautan tersebut, Anda dapat melihat berapa banyak penjualan, lalu lintas atau tindakan lain yang dihasilkan oleh masing-masing mitra afiliasi.

Pemasaran afiliasi dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran Anda dan meningkatkan penjualan. Dengan memilih mitra afiliasi yang tepat, menetapkan komisi dan insentif yang menarik serta melacak dan menganalisis kinerja afiliasi, Anda dapat memanfaatkan potensi pemasaran afiliasi secara efektif.

9.9. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran dimana perusahaan langsung berkomunikasi dengan calon pelanggan secara individu atau langsung untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Beberapa aspek dalam pemasaran langsung:

1. Penyusunan Pesan Langsung yang Efektif: Pesan langsung harus dirancang dengan baik untuk menarik perhatian dan memotivasi calon pelanggan.
2. Penggunaan Saluran seperti surat, email, panggilan: ada beberapa saluran yang dapat digunakan dalam pemasaran langsung.
3. Pengukuran Respon dan Pengoptimalan: Penting untuk mengukur respons dari kampanye pemasaran langsung dan mengoptimalkannya.

Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan potensial, memberikan pesan yang disesuaikan dan membangun hubungan yang lebih baik.

9.10. Penutup

Strategi promosi adalah: serangkaian langkah yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memperkenalkan, memasarkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Melalui penggunaan berbagai alat promosi, tujuan strategi promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mencapai penjualan yang lebih tinggi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dalam strategi promosi, beberapa aspek yang perlu diperhatikan termasuk pemahaman tentang target pasar, kebutuhan dan preferensi konsumen serta pesan dan proposisi penjualan yang efektif. Selain itu, pemilihan media promosi yang tepat, pengembangan kampanye iklan yang kreatif dan penggunaan teknik promosi lainnya seperti promosi penjualan, pemasaran konten dan public relations juga menjadi bagian penting dalam mencapai tujuan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E., & Belch, M.A (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Shimp, T.A (2020). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Cengage Learning
- Kotler, P., Keller, K.L., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A (2017). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education.
- Clow, K.E., & Baack, D (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Pearson Education.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). *A Communications-Based Marketing Model for Managing Relationships*. Journal of Marketing, 62(2), 1-13.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Pearson Education.
- Smith, P.R., & Taylor, J (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., & Lauterborn, R.F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It All Together*, NTC Business Books.
- Kitchen, P.J., & Burgmann, I (2010). *Integrated Marketing Communications: Making It Work at a Strategic Level*. Journal of Marketing Communications, 16(5), 411-428.
- Moriarty, S., Mitchell, N.D., & Wells, W.D. (2012). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Pearson Education.

BAB 10

MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

10.1. Pendahuluan

Nilai pelanggan atau *customer value* adalah tolak ukur pelanggan yang memberikan penilaian terhadap bisnis, baik dari sisi pelayanan, kualitas produk/jasa, ataupun kemudahan mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Pelanggan atau *customer* adalah aset dan sangat bernilai bagi perusahaan. Nilai pelanggan yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda tergantung bagaimana kualitas produk dan layanan yang mereka bangun dan pasarkan. Namun, bagaimana bisa menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) yang baik dan meningkatkan nilai pelanggan itu sendiri adalah hal sulit. Untuk itu, sebagai pebisnis harus memahami terlebih dahulu pengertian dan alasan mengapa nilai pelanggan itu penting, serta bagaimana cara untuk menciptakan dan meningkatkannya

Apakah nilai produk dan layanan bisnis yang berharga bagi pelanggan? Sangat sedikit pengelola bisnis yang mampu menjawab pertanyaan tersebut. Kemampuan seseorang untuk menunjukkan dengan tepat nilai suatu produk atau layanan pelanggan sangatlah penting. Pelanggan semakin memandang pembelian sebagai cara untuk meningkatkan laba perusahaan dan mereka berupaya menekan pemasok untuk mengurangi harga.

Untuk membujuk pelanggan agar fokus pada total biaya daripada hanya pada harga yang harus dia bayar, para pebisnis harus memiliki pemahaman yang akurat tentang nilai pelanggan atau *customer value* ini. Banyak pelanggan yang cukup memahami kebutuhan mereka, tetapi tidak tahu produk seperti

apa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Bagi para pebisnis, kurangnya pemahaman ini merupakan kesempatan untuk menunjukkan secara persuasif nilai dari apa yang mereka berikan dan untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

10.2. Nilai Pelanggan itu Penting

Nilai pelanggan atau customer value sangat penting bagi bisnis karena merupakan kunci untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan untuk mendapatkan pembelian yang berulang atau *customer retention*. Mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan tentang produk dan pengalaman pelanggan atau yang bisnis berikan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan, tetap mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan atau *customer lifetime value*. Dengan begitu, bisnis mampu bertahan sekalipun perilaku pelanggan berubah karena telah memegang kepercayaan mereka untuk terus membeli produk di bisnis.

10.3. Manfaat Nilai Pelanggan Bagi Bisnis

Adapun manfaat nilai pelanggan bagi bisnis, yaitu:

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Manfaat pertama, yaitu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan, Manfaat selanjutnya, mampu meningkatkan pelanggan setia dan loyalitas. Pelanggan yang puas akan lebih loyal terhadap perusahaan dan cenderung membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut kembali
3. Menghasilkan pendapatan bisnis, manfaat berikutnya, bisa menjual produk atau jasa lebih banyak, sehingga pendapatan bisnis meningkat. Pelanggan yang loyal cenderung akan meningkatkan pembelian mereka dari

perusahaan, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.

4. Menciptakan reputasi yang baik, manfaat lainnya, yaitu pandangan pelanggan terhadap bisnis semakin baik. Pelanggan yang puas akan cenderung merekomendasikan perusahaan ke orang lain, sehingga meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat.
5. Membantu mengembangkan strategi marketing, manfaat nilai pelanggan selanjutnya adalah bisnis mampu mengetahui strategi marketing yang tepat dalam mempromosikan produk/jasanya. Dengan menganalisis data pelanggan, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menargetkan pelanggan yang tepat dan meningkatkan penjualan.
6. Membantu memperbaiki kualitas layanan, Berikutnya, manfaat nilai pelanggan bagi bisnis ialah mampu mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap produk dan layanan bisnis. Dengan mengelola umpan balik (*feedback*) pelanggan, bisnis dapat mengidentifikasi masalah dan memperbaiki layanan, sehingga tim dapat mengevaluasi dan meningkatkan mutu layanannya agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
7. Menghindari kehilangan pelanggan (*Churn rate*), manfaat terakhir, bisnis mampu mengurangi risiko kehilangan pelanggan. Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan, dapat menghindari kehilangan pelanggan ke kompetitor.

10.4. Nilai Pelanggan itu Penting

Berikut macam-macam dimensi nilai pelanggan:

1. Nilai produk, Dimensi nilai ini mengukur seberapa baik kualitas, keamanan, dan kegunaan produk yang diberikan bisnis kepada pelanggan.

2. Nilai pelayanan, Dimensi nilai ini mengukur seberapa baik kualitas, keamanan, dan kegunaan produk yang diberikan bisnis kepada pelanggan.
3. Nilai citra, Dimensi yang mengukur seberapa baik citra bisnis di mata pelanggan, termasuk desain produk, identitas perusahaan, dan kesan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
4. Nilai waktu, Dimensi yang mengukur seberapa efisien waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang diberikan perusahaan.
5. Nilai emosional, Dimensi yang mengukur seberapa baik pengalaman emosional yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, termasuk kenyamanan, kepuasan, dan rasa aman.
6. Nilai sosial, Dimensi yang mengukur seberapa baik hubungan yang dibangun bisnis dengan pelanggan, termasuk komunikasi, pengakuan, dan interaksi.
7. Nilai ekonomi, Dimensi yang mengukur seberapa baik nilai uang (biaya) yang diberikan bisnis kepada pelanggan, termasuk harga, diskon, dan program loyalitas.
8. Nilai fungsional, Dimensi yang mengukur seberapa baik kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membantu mereka menyelesaikan masalah mereka.

10.5. Faktor yang Memengaruhi Nilai Pelanggan

Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan kepada bisnis , seperti:

1. Kualitas produk atau layanan, Kualitas produk atau layanan yang diberikan perusahaan dapat mempengaruhi nilai pelanggan terhadap bisnis. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan;

2. Pelayanan pelanggan, Pelayanan yang ramah dan berkualitas dapat mempengaruhi nilai pelanggan terhadap bisnis. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan perusahaan.
3. Citra perusahaan, Citra perusahaan yang positif dapat mempengaruhi nilai pelanggan terhadap bisnis. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap perusahaan akan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan perusahaan.
4. Harga, Harga yang kompetitif dapat mempengaruhi nilai pelanggan terhadap bisnis. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang baik untuk harga yang dibayarkan akan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan perusahaan.
5. Penawaran khusus dan program loyalitas, Penawaran khusus dan program loyalitas dapat mempengaruhi nilai pelanggan terhadap bisnis. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan manfaat tambahan akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan perusahaan.

10.6. Cara Mengukur Nilai Pelanggan

Berikut adalah cara untuk mengukur nilai pelanggan atau customer value, yaitu:

1. Ajukan pertanyaan pada pelanggan, Salah satu cara untuk memastikan nilai pelanggan, yaitu dengan menanyakan langsung kepada mereka. Dapat menanyakan bagaimana penilaian pelanggan terhadap bisnis dan bagaimana hal itu dapat terus berlanjut. Banyak perusahaan memilih untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan dengan mengirimkan survei, baik melalui telepon, email, maupun aplikasi. Langkah awal yang perlu dilakukan untuk

menanyakan pertanyaan langsung kepada pelanggan, yaitu dengan menyusun beberapa pertanyaan yang relevan berisi tanggap terhadap pelayanan dan kualitas produk/jasa bisnis.

2. Tentukan manfaat pelanggan dan biaya pelanggan, Tidak hanya menyediakan pertanyaan pelanggan saja. Perlu memiliki informasi angka penilaian bisnis. Caranya, dapat meminta pembeli untuk menilai seberapa puas mereka dengan pembelian mereka berdasarkan skala dari 1 hingga 5. Kemudian, evaluasi nilai yang didapatkan, apakah nilai pelanggan yang diberikan lebih tinggi atau lebih rendah dari nilai rata-rata yang ditentukan.
3. Analisis perbandingan manfaat dan harga yang di dapat, Terakhir, dapat melihat apakah manfaat yang didapat pelanggan (pelayanan, kualitas, dan reputasi produk/jasa bisnis) lebih besar daripada biayanya (harga dan investasi waktu). Hal ini memang akan membutuhkan banyak waktu dan tenaga. Namun, informasi yang didapatkan akan sangat berharga. Salah satu rumus yang bisa digunakan dalam mengukur penilaian pelanggan, yaitu: $\text{Nilai Pelanggan} = \text{Manfaat} - \text{Harga}$
Jika manfaat yang pelanggan dapatkan semakin besar, maka semakin besar pula nilai pelanggan bisnis.

10.7. Cara Meningkatkan Nilai Pelanggan

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai pelanggan bisnis, caranya adalah sebagai berikut:

1. Memahami pelanggan, Perlu memahami kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan produk atau jasa bisnis. Dengan begitu dapat menjadi solusi dari kebutuhan mereka, sehingga bisa melakukan pemasaran dan promo dengan tepat sasaran.

2. Temukan peluang, Ini melibatkan menemukan kebutuhan atau keinginan yang ada di pasar yang tidak terpenuhi dan perusahaan memiliki kemampuan untuk melakukannya. Hal ini juga terkait langsung dengan memahami pelanggan karena lebih memahami pelanggan peluang lebih baik untuk mendeteksi semakin banyak peluang yang akan dimiliki.
3. Selalu berinovasi, Cobalah untuk menyelesaikan kebutuhan dan masalah pelanggan dengan cara yang benar-benar baru dan berbeda. Inovasi harus diberikan tidak hanya pada produk atau layanan bisnis. Namun, juga mengenai penggunaan dan interaksi antara pelanggan dan produk.
4. Unik, Produk atau jasa bisnis penting memiliki keunikan. Perlu mengetahui apa yang dilakukan kompetitor dan bagaimana bersaing dengan produk lain di pasar, menerjemahkan sehingga pelanggan merasakannya dalam hal nilai yang lebih tinggi.

Ada dua point utama yang menjadi bagian penting dari menciptakan sebuah *customer value* / nilai pelanggan :

- a. Membangun nilai berarti berbicara tentang persepsi dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan baru.
 - b. Menghasilkan kepuasan berarti berbicara tentang harapan dan tujuan utamanya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
5. Personalisasi pelanggan, Jika staf membacakan skrip atau naskah yang sama pada setiap panggilan, pelanggan tidak akan terkesan. Tunjukkan nilai kepada setiap pelanggan dengan cara menyesuaikan pengalaman dan kebutuhan per masing-masing pelanggan. Hal ini tidak hanya membuat pelanggan merasa lebih dihargai. Namun, juga meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis. Untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, tentunya harus mengumpulkan data pelanggan secara valid.

Namun, harus memastikan untuk mendapatkan informasi tersebut sehingga staf memiliki akses cepat dan mudah memperolehnya. Misalnya, yaitu dengan cara menggunakan sistem manajemen hubungan pelanggan atau Sistem CRM.

10.8. Contoh Nilai Pelanggan

Sebagai contoh nilai pelanggan dalam bisnis, misalnya sebuah bisnis retail menggunakan CRM untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Mereka mengumpulkan data pelanggan melalui transaksi dan interaksi pelanggan, seperti pembelian produk, penggunaan aplikasi, dan umpan balik pelanggan. Dengan data tersebut, bisnis dapat menganalisis kebutuhan pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Bisnis juga mengimplementasikan program loyalitas yang menawarkan diskon dan penawaran khusus kepada pelanggan setia. Selain itu, perusahaan juga memperbaiki layanan pelanggan dengan memberikan pelatihan kepada karyawannya tentang cara menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Dengan mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif, bisnis retail ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga dari sisi nilai pelayanan, nilai emosional dan nilai citra bisnis di mata pelanggan akan semakin tinggi.

10.9. Menciptakan Nilai Pelanggan

Sistem CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengontrol atau mengendalikan aktivitas-

aktivitas pra-penjualan dan pasca- penjualan yang terjadi dalam perusahaan. Fungsi CRM bagi perusahaan adalah untuk membantu dan mempermudah manajemen perusahaan dalam memantau aktivitas penjualan dan mendapatkan informasi secara menyeluruh tentang perilaku pelanggan.

10.10. Menciptakan Nilai Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016). Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan juga dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing (Ismanto, 2020). Apabila pelanggan loyal kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi pembelian alternatif. Pelanggan juga dapat menghindari proses pembelajaran yang membutuhkan waktu dan upaya untuk belajar dari perusahaan baru.

Sementara itu menurut Tjiptono & Chandra (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan *customer loyalty* ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu.

Pelanggan yang loyal seringkali dapat menghasilkan keuntungan besar. Banyak pelanggan cenderung menyerahkan layanan mereka jika ada kesalahan dengan layanan mereka, menunjukkan sensitivitas harga, dan menyebarkan berita tentang bisnis. Sebagai hasilnya, loyalitas pelanggan adalah sumber utama pertumbuhan berkelanjutan, keuntungan dan aset yang kuat.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen untuk mendukung dan membeli kembali produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang sama dan tercermin dari sikap pembelian ulang bahkan ketika terdapat situasi dan kondisi pasar yang berpotensi menyebabkan pelanggan produk tertentu beralih pada merek atau perusahaan lain.

10.11. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*). Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan, meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*). Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang

dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*). Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (*customer relationship*) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya Peralihan (*Switching cost*) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (*reliability*)-Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

10.12. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Tentunya loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* ini memberikan banyak manfaat bagi organisasi perusahaan. Menurut Hasan (dalam Ismanto, 2020) beberapa manfaat loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan saat ini. Membangun sikap positif

terhadap merek tidak mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu menarik pelanggan baru.

2. Alat perdagangan (*Trade Leverage*). Loyalitas merek memberi perusahaan alat penjualan. Produk atau layanan bermerek dengan pelanggan setia menarik distributor yang menawarkan lebih banyak ruang daripada merek lain dari perusahaan yang sama. Sebuah merek dengan gambar berkualitas tinggi memungkinkan pelanggan untuk membeli atau merasakan produk yang sama berulang-ulang, memaksa pembeli lain untuk membeli merek tersebut.
3. Melibatkan pelanggan baru. Pelanggan yang senang dengan merek yang mereka beli dapat memengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas mengeluh tentang 8-10 orang. Sebaliknya, jika puas, tanyakan dan dorong orang lain untuk memilih produk atau layanan yang memberi kepuasan.
4. Menanggapi ancaman kompetitif. Loyalitas kompetitif memberi perusahaan waktu untuk merespons tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan setianya. Butuh waktu yang relatif lama. Pentingnya loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan memiliki dampak signifikan terhadap pangsa pasar dan profitabilitas.
5. Total biaya bisnis yang berkelanjutan. Upaya untuk mempertahankan loyalitas dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan melalui nilai pelanggan seumur hidup dengan memberikan beberapa produk yang secara konstan menuntut harga yang lebih rendah.

10.13. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Yang & Peterson dalam Ismanto, 2020) dimensi loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Di rekomendasikan, Pelanggan perusahaan dapat membuat rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka dan memberi tahu orang-orang tentang manfaat dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Katakan positif pada patokan dan berikan saran kepada pelanggan yang ada.
2. Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah klien benar-benar loyal kepada kita. Jika seorang pelanggan setia, ia akan sangat sensitif terhadap produk serupa lainnya. Kemudian pelanggan ini memprioritaskan produk dan menolak untuk menawarkan produk lain.
3. Pembelian berulang (*Repeat Purchase*), Ini adalah masalah atau aktivitas yang mencerminkan pelanggan setia akan membeli produk yang dapat diandalkan berulang kali, sehingga menemukan, pembeli yang berkomitmen pada produk yang ditawarkan sangat membantu, dengan indeks pembelian konstan.

10.14. Indikator Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dimensi loyalitas pelanggan di atas, kita dapat mengukuhkan beberapa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian ulang. Merupakan niat beli atau suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain. Merupakan suatu tindakan menyarankan atau merekomendasikan dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lain mengenai produk atau jasa yang diberikan.
3. Tidak berniat untuk pindah. Merupakan sebuah pengalaman baik yang timbul dari suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga konsumen setia terhadap produk atau jasa yang diberikan dan enggan untuk berpindah.
4. Membicarakan hal-hal positif. Suatu kesan baik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga secara otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut dengan cara membicarakan hal-hal positif terhadap produk atau jasa tersebut.

10.15. Membentuk Loyalitas Pelanggan

Dalam hal perilaku, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai persentase orang yang memilih *sponsorship*, produk atau layanan tertentu. Kategori, berkenaan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh kategori pembeli, menyebabkan masalah bahwa niat tidak menyebabkan perilaku dan bahwa perilaku pembelian berulang tidak mencerminkan niat. Untuk mengatasi kesenjangan ini, menurut (Yang & Peterson dalam Ismanto, 2020) terdapat empat langkah yang terlibat dalam kesetiaan pada kebiasaan kognitif yang memengaruhi perilaku sebagai berikut.

1. Langkah pertama adalah komitmen kognitif. Pelanggan setia pada merek berdasarkan informasi merek.
2. Komitmen emosional. Keinginan konsumen atau sikap positif terhadap merek.
3. Komitmen atau niat untuk bertindak. Merupakan kewajiban untuk membeli "hati nurani yang baik". Keinginan ini bisa mengarah pada tindakan yang belum tercapai.

Langkah Terakhir adalah Komitmen Perilaku. Maksudnya, pembeli mengubah niatnya menjadi tindakan. Pada tahap ini, pelanggan dihadapkan pada perilaku *inersia*. bersama dengan keinginan mereka mengatasi hambatan untuk membeli

10.14. . Penutup

1. Menciptakan nilai (*value creation*) adalah memberikan sesuatu yang berharga pada inovasi produk dan proses pada pemahaman kebutuhan pelanggan yang unik
2. Menciptakan nilai bisa dengan menambah nilai, Bisnis menciptakan nilai dengan mengubah input menjadi output yang lebih berharga
3. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai pelanggan: memahami pelanggan, temukan peluang, selalu berinovasi, unik, dan personalisasi pelanggan
4. Penciptaan nilai bagi perusahaan adalah ketika perusahaan mampu menghasilkan sesuatu yang lebih dari sumber daya yang diinvestasikan.
5. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan, seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa
6. Kepuasan pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan
7. Empat kegiatan kepuasan pelanggan :*basic*/minimal harus ada, *expected*/pelanggan berharap bisa memenuhi kebutuhannya, *desire*/diinginkan , *unanticipated*/tidak terduga
8. Dalam membangun sebuah usaha, hal yang paling penting adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang di jual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk/jasa pada orang lain

9. Cara meningkatkan kepuasan pelanggan: menjaga kualitas produk, memberikan apresiasi, tumbuhkan jiwa kompetitif, menerima pendapat pelanggan, meminta feedback secara berkala, menawarkan promo, respons cepat, berikan pelayanan terbaik
10. Kepuasan total (*total utility*): kepuasan menyeluruh yang diterima oleh individu dari mengkonsumsi sejumlah barang atau jasa, kepuasan tambahan (*marginal utility*): perubahan kepuasan total per unit dengan adanya perubahan jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi
11. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan
12. Loyalitas adalah suatu sikap setia yang bisa ditunjukkan seorang penggemar terhadap musisi. Penggemar yang loyal akan dengan sendirinya terdorong untuk memberikan dukungan penuh terhadap musisi idolanya

DAFTAR PUSTAKA

- Barantum. (2022). <https://www.barantum.com/blog/nilai-pelanggan-customer-value/>. *Pelajari Apa itu Nilai Pelanggan dan Cara Menciptakannya*.
- Serupa. (2022). serupa.id. *Loyalitas Pelanggan: Pengertian, Faktor, Manfaat, Dimensi*.
- Unesa. (2016). unesa.ac.id. *sembilan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan*

BAB 11

STRATEGI MARKETING DI DUNIA DAN INDONESIA

11.1. Pendahuluan

Dunia bisnis menjadi semakin saling terhubung (Wakil et al., 2022), dengan perusahaan memperluas operasi mereka di luar pasar domestik mereka untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pasar global (Sugiarto et al., 2023). Dalam lanskap yang dinamis ini, strategi pemasaran yang terdefinisi dengan baik memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong kesuksesan bisnis (Sono et al., 2023). Bab ini mendalami teori dan praktik manajemen pemasaran, khususnya berfokus pada pengembangan dan implementasi strategi pemasaran baik dalam konteks global maupun Indonesia (Setiawan et al., 2023).

Bagian 1: Strategi Pemasaran Global

Dalam ekonomi global saat ini, bisnis menghadapi tantangan untuk menavigasi beragam budaya, sistem ekonomi, dan lanskap politik (Sari et al., 2021). Strategi pemasaran global yang kuat sangat penting bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan mereka, memasuki pasar baru, dan membangun pijakan yang kuat secara global (Dalam et al., 2004). Bagian ini mengeksplorasi elemen kunci dari strategi pemasaran global, termasuk strategi memasuki pasar, adaptasi budaya, dan keseimbangan antara standarisasi dan kustomisasi (Yanto Rukmana et al., 2021). Contoh dunia nyata dan studi kasus akan mengilustrasikan kampanye dan strategi pemasaran global yang

sukses, menjelaskan seluk-beluk operasi di pasar global (Ariyanto et al., 2023).

Bagian 2: Strategi Pemasaran di Indonesia

Indonesia, negara dengan keanekaragaman yang dinamis dan pertumbuhan ekonomi yang cepat, menghadirkan serangkaian peluang dan tantangan unik bagi bisnis (Jogiyanto Hartono, 2018). Memahami dinamika pasar lokal, perilaku konsumen, dan nuansa budaya sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam lanskap yang dinamis ini (Hapsari et al., 2022). Bagian ini membahas seluk-beluk pemasaran di Indonesia, menyoroti faktor sosial budaya, tren ekonomi, dan kerangka peraturan yang membentuk lingkungan pemasaran. Pembahasan mencakup segmentasi pasar, penargetan, dan strategi penentuan posisi khusus untuk pasar Indonesia, serta pertimbangan distribusi dan manajemen saluran (Chadijah et al., 2023). Contoh strategi pemasaran yang berhasil diterapkan oleh perusahaan di Indonesia akan ditelaah untuk memberikan wawasan dan panduan praktis.

Bagian 3: Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sumber kehidupan dari setiap bisnis yang sukses (Harto et al., 2021). Basis pelanggan yang setia tidak hanya berkontribusi pada aliran pendapatan jangka panjang tetapi juga berfungsi sebagai pendukung merek, memengaruhi orang lain untuk terlibat dengan perusahaan (Sudirjo et al., 2023). Bagian ini mengeksplorasi strategi dan taktik untuk menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan, baik di arena global maupun di pasar Indonesia (Budianto, 2015). Ini menggali pendekatan pemasaran yang dipersonalisasi, implementasi program loyalitas, dan pengiriman layanan pelanggan yang luar biasa. Selanjutnya, peran pemasaran digital dan media sosial dalam mendorong loyalitas pelanggan akan dieksplorasi, bersama dengan studi kasus yang relevan menyoroti inisiatif membangun loyalitas yang sukses (Sudarsono, 2020).

Strategi pemasaran berfungsi sebagai landasan bagi bisnis yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan baik di pasar global maupun Indonesia (Swastha & Handoko, 2002). Dengan memahami nuansa pemasaran global, karakteristik unik pasar Indonesia, dan pentingnya loyalitas pelanggan, perusahaan secara masif dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk menavigasi kompleksitas lanskap bisnis yang terus berkembang (Ilham et al., 2023). Bab ini memberikan wawasan berharga, contoh praktis, dan strategi yang dapat ditindaklanjuti untuk manajemen pemasaran, memungkinkan pembaca untuk membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang sukses yang mendorong loyalitas pelanggan dan mendorong bisnis mereka maju di dunia yang semakin kompetitif (Shinta, 2011).

11.2. Strategi Pemasaran Global

Ketika bisnis memperluas operasi mereka ke pasar internasional, mengembangkan strategi pemasaran global yang efektif menjadi penting (Kotler & Keller, 2009). Strategi pemasaran global mengacu pada rencana dan taktik komprehensif yang diadopsi oleh perusahaan untuk memasuki dan bersaing di pasar global (A. Rukmana & Sukanta, 2020). Ini melibatkan pemahaman dan adaptasi terhadap lingkungan budaya, ekonomi, dan politik yang beragam sambil mempertahankan konsistensi dalam citra merek dan proposisi nilai (Ariyanto et al., 2023). Bagian ini mengeksplorasi elemen kunci dan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran global yang sukses.

Strategi pemasaran global pada saat ini mengacu pada rencana dan pendekatan komprehensif yang diadopsi oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanannya di berbagai negara dan wilayah di seluruh dunia (Doole & Lowe, 2012). Ini melibatkan integrasi prinsip, praktik, dan taktik pemasaran untuk secara efektif menjangkau dan melibatkan basis pelanggan global yang beragam sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan (Pride & Ferrell, 2019).

Menciptakan loyalitas pelanggan adalah tujuan mendasar dari strategi pemasaran global (A. Y. Rukmana, 2023a). Ini memerlukan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di pasar yang berbeda dengan memberikan nilai superior, pengalaman yang dipersonalisasi, dan kepuasan yang konsisten (Churchill, 2017). Dengan membina loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan pembelian berulang, dan menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif, yang mengarah pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Pride & Ferrell, 2019). Mengembangkan strategi pemasaran global membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pasar sasaran, nuansa budaya, lanskap kompetitif, dan preferensi pelanggan di setiap wilayah. Ini melibatkan elemen kunci berikut:

1. Analisis Pasar, Melakukan penelitian dan analisis komprehensif untuk mengidentifikasi pasar potensial, mengevaluasi ukuran pasar dan potensi pertumbuhan, menilai kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan menganalisis lanskap persaingan. Langkah ini membantu dalam memahami karakteristik unik dan dinamika setiap pasar, memungkinkan penyesuaian upaya pemasaran.;
2. Segmentasi dan Penargetan, Segmentasi pasar global ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, atau perilaku. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pelanggan tertentu untuk ditargetkan dengan pesan dan penawaran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka;
3. Positioning and Branding, Mengembangkan identitas merek yang menarik dan strategi positioning yang sejalan dengan nilai, aspirasi, dan keinginan pasar sasaran. Ini melibatkan pembuatan proposisi nilai unik dan citra merek yang membedakan perusahaan dari pesaing dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan;
4. Adaptasi Produk dan Layanan, Menyesuaikan produk atau layanan agar sesuai dengan persyaratan budaya,

bahasa, peraturan, dan teknis dari pasar yang berbeda. Ini mungkin melibatkan perubahan kemasan, fitur, harga, atau saluran distribusi untuk memenuhi preferensi lokal dan mematuhi peraturan setempat.

5. Komunikasi Pemasaran Terpadu, merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang kohesif dan terintegrasi di berbagai saluran dan titik kontak untuk memastikan pesan merek dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Ini termasuk periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, media sosial, dan kegiatan promosi lainnya yang disesuaikan dengan masing-masing pasar.
6. Manajemen Distribusi dan Saluran, membangun jaringan distribusi yang efisien dan efektif yang memastikan ketersediaan dan aksesibilitas produk atau layanan di pasar sasaran. Ini mungkin melibatkan pemilihan mitra distribusi yang tepat, pengelolaan logistik, dan penyesuaian strategi distribusi dengan kondisi pasar lokal
7. Manajemen Hubungan Pelanggan, menerapkan strategi dan sistem untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan di seluruh pasar. Ini termasuk pemasaran yang dipersonalisasi, program loyalitas pelanggan, dukungan pelanggan, dan keterlibatan pasca pembelian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.
8. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja, menetapkan indikator kinerja utama (KPI) untuk mengukur efektivitas dan efisiensi inisiatif pemasaran global. Evaluasi rutin kegiatan pemasaran dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis membantu mengidentifikasi area untuk perbaikan dan mengoptimalkan upaya pemasaran di masa depan.

Keberhasilan penerapan strategi pemasaran global membutuhkan kolaborasi dan koordinasi lintas berbagai departemen dan pemangku kepentingan dalam organisasi. Ini juga menuntut pemantauan tren pasar, aktivitas pesaing, dan

umpan balik pelanggan secara terus-menerus untuk mengadaptasi dan menyempurnakan strategi dari waktu ke waktu (Putri, 2017).

Strategi pemasaran global yang ditujukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan melibatkan pemahaman yang cermat tentang pasar yang beragam, segmentasi dan penargetan strategis, penentuan posisi dan merek yang efektif, adaptasi produk, komunikasi pemasaran terpadu, distribusi yang efisien dan manajemen saluran, manajemen hubungan pelanggan, dan pengukuran kinerja (Wibowo, 2019).

11.3. Strategi Pemasaran di Indonesia

Indonesia, dengan budayanya yang beragam, pertumbuhan ekonomi, dan basis konsumen yang luas, menghadirkan peluang dan tantangan bagi bisnis yang beroperasi di negara ini (A. Y. Rukmana, Bakti, et al., 2023). Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif disesuaikan dengan pasar Indonesia sangat penting untuk sukses (Gunawan, 2021). Bagian ini mengeksplorasi karakteristik unik pasar Indonesia dan memberikan wawasan untuk menyusun strategi pemasaran unggul yang spesifik untuk Indonesia.

Strategi Pemasaran di Indonesia dalam Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktek Menciptakan Loyalitas Pelanggan Mengembangkan strategi pemasaran di Indonesia membutuhkan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika budaya, ekonomi, dan pasar yang unik di negara tersebut (Razali et al., 2023). Dengan populasi lebih dari 270 juta orang dan kelas menengah yang berkembang, Indonesia menghadirkan peluang yang signifikan bagi bisnis untuk memanfaatkan basis konsumen yang besar dan menciptakan loyalitas pelanggan (Fkun et al., 2023).

Untuk menavigasi pasar Indonesia secara efektif dan mengembangkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan elemen kunci berikut dalam strategi pemasaran mereka:

11.3.1. Pertimbangan Budaya

Indonesia adalah negara majemuk dengan berbagai suku, bahasa, dan agama. Sangat penting bagi bisnis untuk menghargai dan menghormati nuansa dan kepekaan budaya dari berbagai daerah di Indonesia. Menyesuaikan pesan pemasaran, visual, dan gaya komunikasi agar selaras dengan budaya dan tradisi lokal dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan audiens target.

11.3.2. Segmentasi Pasar

Populasi Indonesia yang besar dan keragaman geografis memerlukan pendekatan segmentasi yang cermat. Segmentasi dapat didasarkan pada faktor demografis seperti usia, pendapatan, pendidikan, dan preferensi gaya hidup. Memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku berbagai segmen memungkinkan bisnis menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran mereka.

11.3.3. Localized Brand Positioning

Mengembangkan brand positioning yang kuat yang selaras dengan nilai, aspirasi, dan keinginan konsumen Indonesia sangatlah penting. Bisnis harus menyesuaikan perpesanan dan pemosisian merek mereka untuk mencerminkan selera, preferensi, dan norma budaya lokal. Ini dapat melibatkan aspek-aspek seperti keterjangkauan, kualitas, tanggung jawab sosial, atau relevansi budaya, tergantung pada target pasar.

11.3.4. Lokalisasi Produk

Mengadaptasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi khusus konsumen Indonesia sangat penting untuk kesuksesan. Ini mungkin melibatkan penggabungan rasa, bahan, atau kemasan lokal, serta memastikan keterjangkauan dan aksesibilitas. Selain itu, mempertimbangkan faktor-faktor seperti iklim, infrastruktur,

dan pola penggunaan produk dapat membantu mengoptimalkan penawaran produk untuk pasar Indonesia.

11.3.5. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau dan melibatkan konsumen Indonesia sangatlah penting. Ini termasuk periklanan tradisional, pemasaran digital, media sosial, hubungan masyarakat, dan pemasaran influencer. Melokalkan upaya komunikasi dengan menggunakan bahasa lokal, menggabungkan referensi budaya, dan memanfaatkan platform media lokal yang relevan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens.

11.3.6. E-commerce dan Mobile Marketing

Saat ini di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat dalam penggunaan e-commerce dan mobile internet. Memasukkan strategi e-commerce serta mengoptimalkan merupakan upaya pemasaran seluler, dapat sangat efektif dalam menjangkau konsumen Indonesia. Berinvestasi dalam situs web yang mudah digunakan, aplikasi seluler, dan solusi pembayaran digital dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan.

11.3.7. Relationship Marketing

Membangun dan memelihara hubungan pelanggan sangat penting untuk menciptakan loyalitas di pasar Indonesia. Mengembangkan inisiatif pemasaran yang dipersonalisasi, program loyalitas, dan dukungan purna jual dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Selain itu, terlibat dengan pelanggan melalui media sosial, memberikan layanan pelanggan tepat waktu, dan meminta umpan balik dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

11.3.8. Kemitraan dan Lokalisasi

Berkolaborasi dengan mitra lokal, distributor, atau influencer dapat secara signifikan meningkatkan penetrasi dan kredibilitas pasar di Indonesia. Bermitra dengan bisnis lokal dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang preferensi konsumen, memfasilitasi distribusi, dan meningkatkan visibilitas merek. Penting untuk menjalin hubungan yang kuat dengan mitra lokal dan berinvestasi dalam upaya lokalisasi untuk menciptakan kehadiran yang otentik dan relevan di pasar Indonesia.

11.3.9. Pemantauan dan Adaptasi Berkelanjutan

Pasar Indonesia dinamis dan terus berkembang. Memantau tren pasar, perilaku konsumen, dan aktivitas pesaing secara teratur sangatlah penting. Menganalisis data, mengumpulkan umpan balik pelanggan, dan melakukan riset pasar dapat memberikan wawasan berharga untuk menyempurnakan strategi pemasaran dan beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar. Mengembangkan strategi pemasaran di Indonesia membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang lanskap budaya, dinamika pasar, dan preferensi konsumen. Menyesuaikan posisi merek, penawaran produk, strategi komunikasi, dan inisiatif keterlibatan pelanggan dengan konteks Indonesia dapat membantu bisnis menciptakan loyalitas pelanggan (Budianto, 2015). Dengan mempertimbangkan karakteristik unik pasar Indonesia dan menerapkan pendekatan yang komprehensif dan terlokalisasi, perusahaan dapat secara efektif terhubung dengan konsumen Indonesia, menumbuhkan loyalitas, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

11.4. Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah aspek penting dari setiap strategi pemasaran yang sukses (Pride & Ferrell, 2019). Pelanggan setia tidak hanya berkontribusi pada pendapatan berulang tetapi juga berfungsi sebagai pendukung merek, mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif dan

menarik pelanggan baru (Doole & Lowe, 2012). Tulisan bagian ini mengeksplorasi strategi dan taktik untuk menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan, baik dalam konteks global maupun di Indonesia secara khusus (Sitinjak, 2020).

Menciptakan Loyalitas Pelanggan dalam Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktek Menciptakan Loyalitas Pelanggan, Loyalitas pelanggan adalah aspek mendasar dari manajemen pemasaran yang sukses (Lamb et al., 2012). Ini mengacu pada ikatan yang kuat dan langgeng antara pelanggan dan merek, di mana pelanggan secara konsisten memilih merek tertentu daripada pesaingnya dan menunjukkan perilaku seperti pembelian berulang, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan advokasi merek (Baines et al., 2017). Menciptakan loyalitas pelanggan membutuhkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang kebutuhan pelanggan, strategi membangun hubungan yang efektif, dan upaya berkelanjutan untuk memberikan nilai dan pengalaman yang luar biasa (Etzel et al., 2001). Untuk menciptakan loyalitas pelanggan secara komprehensif dan mendalam, bisnis harus mempertimbangkan elemen kunci berikut:

11.4.1. Pemahaman Pelanggan

Mengembangkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sangat penting untuk menciptakan loyalitas. Ini melibatkan melakukan riset pasar, mengumpulkan wawasan pelanggan, dan menganalisis data untuk mengidentifikasi pendorong utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami motivasi, masalah, dan harapan pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan penawaran dan strategi mereka untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan.

11.4.2. Segmentasi Pelanggan

Segmentasi basis pelanggan berdasarkan kriteria yang relevan memungkinkan bisnis untuk secara efektif menargetkan dan mempersonalisasi upaya pemasaran. Dengan

mengidentifikasi segmen pelanggan yang berbeda dan memahami karakteristik unik mereka, bisnis dapat menciptakan pengalaman, komunikasi, dan penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi khusus setiap segmen.

11.4.3. Membangun Hubungan

Membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan pelanggan adalah inti dari loyalitas pelanggan. Ini melibatkan pengembangan kepercayaan, membina hubungan emosional, dan memberikan nilai secara konsisten. Bisnis dapat mencapai ini melalui komunikasi yang dipersonalisasi, layanan pelanggan yang luar biasa, program loyalitas, dan keterlibatan proaktif. Membangun hubungan juga mencakup secara aktif mendengarkan umpan balik pelanggan, mengatasi masalah, dan terus meningkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang.

11.4.4. Pengalaman Pelanggan yang Luar Biasa

Memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa di setiap titik kontak sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas. Hal ini memerlukan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, di mana bisnis berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan di sepanjang perjalanan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang mulus, personal, dan berkesan, bisnis dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dan advokasi.

11.4.5. Janji Merek yang Konsisten

Membangun loyalitas pelanggan memerlukan pemenuhan janji merek secara konsisten. Bisnis harus dengan jelas mendefinisikan proposisi nilai, posisi merek, dan atribut merek mereka, dan memastikan bahwa ini sejalan dengan harapan pelanggan. Konsistensi dalam memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, menjaga integritas merek, dan memenuhi janji sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.

11.4.6. Keterlibatan Pelanggan

Melibatkan pelanggan secara aktif melalui berbagai saluran dan titik kontak sangat penting untuk menciptakan loyalitas. Ini melibatkan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, pemasaran email, aplikasi seluler, dan interaksi yang dipersonalisasi untuk tetap terhubung dengan pelanggan. Melibatkan pelanggan melalui konten yang relevan dan tepat waktu, penawaran eksklusif, dan pengalaman interaktif menumbuhkan loyalitas dan mendorong keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan.

11.4.7. Penghargaan dan Pengakuan

Menerapkan program loyalitas yang efektif dan inisiatif penghargaan dapat mendorong pembelian berulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Bisnis dapat menawarkan poin loyalitas, diskon, tunjangan eksklusif, atau akses khusus kepada pelanggan setia. Mengenali dan menghargai pelanggan setia melalui pesan yang dipersonalisasi, hadiah kejutan, atau acara eksklusif membantu memperkuat ikatan dan mendorong kesetiaan yang berkelanjutan.

11.4.8. Peningkatan Berkelanjutan

Loyalitas pelanggan tidak statis, dan bisnis harus terus berusaha untuk perbaikan. Ini melibatkan pemantauan kepuasan pelanggan, mengumpulkan umpan balik, dan secara aktif menanggapi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Secara teratur mengevaluasi keefektifan strategi membangun loyalitas, menganalisis data, dan membuat penyesuaian berdasarkan wawasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

11.4.9. Mengukur Loyalitas

Menerapkan mekanisme pengukuran dan pelacakan yang kuat untuk menilai loyalitas pelanggan sangat penting. Indikator kinerja utama (KPI) seperti tingkat retensi pelanggan, nilai seumur hidup pelanggan, Net Promoter Score (NPS), dan

frekuensi pembelian berulang dapat memberikan wawasan tentang efektivitas upaya membangun loyalitas. Mengukur loyalitas memungkinkan bisnis mengidentifikasi area untuk perbaikan, melacak kemajuan, dan membuat keputusan berdasarkan data untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menciptakan loyalitas pelanggan memerlukan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang kebutuhan pelanggan, strategi membangun hubungan yang efektif, pengalaman pelanggan yang luar biasa, janji merek yang konsisten, keterlibatan pelanggan yang aktif, inisiatif yang bermanfaat, peningkatan berkelanjutan, dan pengukuran yang akurat. Dengan berfokus pada elemen-elemen ini dan memprioritaskan hubungan pelanggan jangka panjang, bisnis dapat memupuk loyalitas pelanggan, mendorong retensi pelanggan, dan mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

11.5. Strategi Pemasaran Masa Depan

Seiring lanskap bisnis terus berkembang, sangat penting bagi pemasar untuk beradaptasi dan mengantisipasi tren masa depan agar tetap terdepan dalam persaingan (Harto et al., 2022). Strategi pemasaran masa depan harus gesit, inovatif, dan berpusat pada pelanggan (Kotler et al., 2015). Strategi Pemasaran Masa Depan dalam Manajemen Pemasaran, Teori dan Praktek Menciptakan Loyalitas Pelanggan, Karena lanskap pemasaran terus berkembang dengan pesat, bisnis harus beradaptasi dan merangkul strategi pemasaran masa depan untuk tetap kompetitif dan menciptakan loyalitas pelanggan (A. Y. Rukmana, 2023a). Strategi pemasaran masa depan berfokus pada memanfaatkan teknologi yang muncul, mengubah perilaku konsumen, dan mengembangkan tren pasar untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat, dan mendorong pertumbuhan bisnis (AY Rukmana, 2017). Berikut adalah gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang strategi pemasaran masa depan:

11.5.1. Pemasaran Berbasis Data

Strategi pemasaran masa depan sangat bergantung pada wawasan berbasis data. Analitik tingkat lanjut, kecerdasan buatan (AI), dan pembelajaran mesin memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dalam jumlah besar, mengungkap pola, dan mendapatkan wawasan mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan memanfaatkan data ini, bisnis dapat memberikan kampanye pemasaran yang sangat bertarget dan dipersonalisasi yang sesuai dengan pelanggan individu, mendorong keterlibatan dan loyalitas.

11.5.2. Personalisasi dalam Skala

Personalisasi akan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran di masa depan. Pelanggan sekarang mengharapkan pengalaman yang disesuaikan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi unik mereka. Melalui penggunaan data pelanggan, bisnis dapat membuat pesan, rekomendasi, dan penawaran pemasaran yang dipersonalisasi di berbagai titik kontak, seperti situs web, email, media sosial, dan aplikasi seluler. Personalisasi dalam skala besar meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

11.5.3. Customer Experience Optimization

Strategi pemasaran masa depan berfokus pada pengoptimalan seluruh perjalanan pelanggan dan memberikan pengalaman tanpa batas di seluruh saluran dan perangkat. Bisnis harus berinvestasi dalam memahami titik kontak pelanggan dan titik nyeri, mengidentifikasi area untuk perbaikan, dan menerapkan strategi untuk memberikan pengalaman yang konsisten, nyaman, dan menyenangkan. Ini bagian yang termasuk merampingkan proses, mengintegrasikan teknologi, dan memprioritaskan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

11.5.4. Pemasaran Multisaluran

Masa depan pemasaran terletak pada penciptaan kehadiran merek yang terpadu dan konsisten di berbagai saluran dan platform. Bisnis perlu memberikan pengalaman yang mulus kepada pelanggan, apakah mereka terlibat melalui toko fisik, situs web, aplikasi seluler, media sosial, atau titik kontak digital lainnya. Integrasi data, pemesanan, dan interaksi pelanggan di seluruh saluran memungkinkan perjalanan pelanggan yang kohesif dan personal, menghasilkan peningkatan loyalitas dan advokasi merek.

11.5.5. Optimasi Pencarian Suara dan Visual

Karena asisten yang diaktifkan suara dan teknologi pencarian visual menjadi lebih umum, strategi pemasaran di masa depan perlu disesuaikan. Mengoptimalkan konten dan iklan untuk permintaan pencarian suara dan platform pencarian visual akan sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan visibilitas dan menjangkau pelanggan. Kampanye pemasaran yang diaktifkan suara, pengembangan keterampilan untuk pembicara cerdas, dan pengoptimalan konten visual akan memungkinkan bisnis terhubung dengan pelanggan dengan cara baru dan inovatif.

11.5.6. Influencer dan Konten Buatan Pengguna

Pemasaran influencer dan konten buatan pengguna akan terus membentuk strategi pemasaran di masa depan. Memanfaatkan influencer yang memiliki hubungan kuat dengan audiens target dapat membantu bisnis menjangkau dan melibatkan pelanggan secara autentik. Mendorong konten buatan pengguna dan memanfaatkan ulasan dan kesaksian pelanggan dapat meningkatkan kredibilitas merek, menumbuhkan loyalitas, dan mendorong bukti sosial, memengaruhi keputusan pembelian.

11.5.7. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial

Strategi pemasaran di masa depan akan semakin berfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Pelanggan menjadi lebih sadar akan masalah lingkungan dan sosial dan mengharapkan bisnis selaras dengan nilai-nilai mereka. Menggabungkan praktik berkelanjutan, mempromosikan sumber etis, dan terlibat dalam inisiatif sosial dapat beresonansi dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap perubahan positif.

11.5.8. Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)

Teknologi AR dan VR menawarkan peluang menarik untuk strategi pemasaran di masa depan. Teknologi imersif ini memungkinkan bisnis untuk memberikan pengalaman produk virtual, membuat penceritaan interaktif, dan melibatkan pelanggan dengan cara yang inovatif. Aplikasi AR dan VR dapat meningkatkan visualisasi produk, memungkinkan pengalaman uji coba virtual, dan membuat ruang pameran virtual, memberikan interaksi unik dan berkesan kepada pelanggan yang mendorong loyalitas.

11.5.9. Pemasaran Emosional dan Eksperiensial

Strategi pemasaran masa depan akan berfokus pada menciptakan hubungan emosional dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Bisnis akan berinvestasi dalam mendongeng, kampanye yang digerakkan oleh emosi, dan pengalaman mendalam untuk terhubung dengan pelanggan di tingkat yang lebih dalam. Dengan membangkitkan emosi, merek dapat menciptakan kesan abadi, menumbuhkan loyalitas, dan mendorong advokasi pelanggan.

11.5.10. Inovasi dan Adaptasi Berkelanjutan

Strategi pemasaran masa depan membutuhkan pola pikir inovasi dan adaptasi yang berkelanjutan. Bisnis harus tetap mengikuti perkembangan teknologi, tren konsumen, dan

dinamika pasar agar tetap relevan dan kompetitif. Ketangkasan dan fleksibilitas akan sangat penting saat pemasar bereksperimen dengan pendekatan baru, merangkul perubahan, dan secara proaktif menanggapi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berkembang. Sebagai kesimpulan, strategi pemasaran masa depan menekankan wawasan berbasis data, personalisasi, optimalisasi pengalaman pelanggan, kehadiran omnichannel, optimalisasi pencarian suara dan visual, influencer (A. Y. Rukmana, 2023b) dan konten buatan pengguna, keberlanjutan, teknologi AR dan VR, pemasaran emosional, dan inovasi berkelanjutan (A. Y. Rukmana, Zebua, et al., 2023). Dengan merangkul strategi ini, bisnis dapat secara efektif menciptakan loyalitas pelanggan, mendapatkan keunggulan kompetitif, dan mendorong kesuksesan jangka panjang dalam lanskap pemasaran yang selalu berubah (Strauss et al., 2014). Masa depan strategi pemasaran terletak pada merangkul transformasi digital, personalisasi, pengalaman omnichannel terintegrasi, pemasaran influencer, inisiatif yang digerakkan oleh tujuan, pengalaman pelanggan yang dioptimalkan, pencarian suara, dan privasi data (Atlam et al., 2020). Dengan tetap gesit, beradaptasi dengan tren yang muncul, dan menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi, bisnis dapat menciptakan hubungan yang bermakna, mendorong loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam lanskap pemasaran yang terus berkembang (Cahyaningrum et al., 2023).

11.6. Penutup

Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk bisnis yang beroperasi baik di pasar global maupun konteks khusus Indonesia. Strategi pemasaran yang dibuat dengan baik memungkinkan perusahaan menavigasi kompleksitas pasar yang beragam, membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong kesuksesan bisnis. Dalam konteks global, bisnis perlu mempertimbangkan riset dan

analisis pasar, segmentasi dan penargetan pasar, strategi memasuki pasar, adaptasi produk dan layanan, komunikasi pemasaran terpadu, manajemen distribusi dan saluran, analisis persaingan, serta pengukuran dan pengendalian kinerja. Dengan memahami elemen kunci ini dan menerapkannya secara efektif, perusahaan dapat membangun keberadaan global yang kuat, beradaptasi dengan nuansa budaya, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam hal strategi pemasaran di Indonesia, bisnis harus memahami karakteristik unik pasar Indonesia, termasuk pertumbuhan ekonomi, keragaman budaya, dan perilaku konsumen. Pemahaman ini membantu dalam segmentasi dan penargetan pasar, lokalisasi, manajemen distribusi dan saluran, strategi penetapan harga, taktik promosi, membangun hubungan dan keterlibatan pelanggan, serta pertimbangan kepatuhan dan peraturan. Dengan menyelaraskan strategi mereka dengan dinamika pasar lokal, bisnis dapat secara efektif menembus pasar Indonesia, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan memanfaatkan peluang yang disajikan oleh pasar yang dinamis dan berkembang pesat ini.

Menciptakan loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dari strategi pemasaran baik dalam konteks global maupun Indonesia. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, memberikan layanan pelanggan yang luar biasa, menerapkan program dan insentif loyalitas, membangun koneksi merek yang emosional, menjaga komunikasi dan keterlibatan yang berkelanjutan, serta memantau dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pelanggan, bisnis dapat memupuk loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

Di masa mendatang, strategi pemasaran perlu beradaptasi dengan tren yang muncul seperti transformasi digital, personalisasi dalam skala besar, pemasaran omnichannel terintegrasi, pemasaran influencer dan konten buatan pengguna, pemasaran yang digerakkan oleh tujuan, pengoptimalan

pengalaman pelanggan, pencarian suara dan percakapan AI, data privasi dan keamanan, serta pembelajaran dan adaptasi berkelanjutan. Dengan tetap gesit, merangkul inovasi, dan memprioritaskan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, bisnis dapat tetap terdepan dalam persaingan dan berkembang dalam lanskap pemasaran yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan komponen yang dinamis dan penting dari kesuksesan bisnis, baik secara global maupun dalam konteks spesifik Indonesia. Dengan memahami dinamika pasar, perilaku konsumen, dan nuansa budaya, serta menerapkan strategi yang efektif, bisnis dapat menciptakan loyalitas pelanggan, mendorong pertumbuhan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar dunia dan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Atlam, H. F., Alenezi, A., Alassafi, M. O., Alshdadi, A. A., & Wills, G. B. (2020). Security, cybercrime and digital forensics for IoT. *Principles of Internet of Things (IoT) Ecosystem: Insight Paradigm*, 551–577.
- AY Rukmana: (2017). *Analisis Pengaruh Pembelajaran di SMK dan Keahlian Kewirausahaan Terhadap Niat dan Sikap Kewirausahaan Siswa SMK Pelita Bandung*. Doctoral Dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=6557731586851788273
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 11–57.
- Cahyaningrum, A. O., Permana, R. M., & Rukmana, A. Y. (2023). Regulatory Environmental Impact, Contract Law, Intellectual Property Rights, and Taxation of Entrepreneurial Activities in Bandung City. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 109–121.
- Chadijah, S., Syariatn, N., Rohmiyati, Y., Utomo, J., & Rukmana, A. Y. (2023). A Correlational Study of Gadget Used Towards Reading Interest. *Journal of English Culture, Language, Literature and Education*, 11(1), 59–78.
- Churchill, G. A. (2017). *Marketing*. Saraiva Educação SA.

- Dalam, K. P. P. P. T. X., Negeri, M. P. T. L., & Income, S. M. F.-B. (2004). *Manajemen pemasaran*. Djambatan, Jakarta.
- Doole, I., & Lowe, R. (2012). *International marketing strategy* (Vol. 7). Cengage Learning.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Fkun, E., Yusuf, M., Rukmana, A. Y., Putri, Z. F., & Harahap, M. A. K. (2023). Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 77–88.
- Gunawan, H. (2021). PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), 27–38.
- Hapsari, T. D., Ayesha, I., Cahyani, R. R., Harto, B., Junaaedi, I., Burhanuddin, C. I., Nur Abdi, M., Trimintarsih, T., Guntarayana, I., & Gemilang, F. A. (2022). *PENGANTAR BISNIS*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>
- Harto, B., Saymsu, Y. L., Rukmana, A. Y., Komalasari, R., & Dwijayanti, A. (2022). Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 385–390). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>
- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions

Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.

Jogiyanto Hartono, M. (2018). *Strategi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Cengage Learning.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning.

Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.

Razali, G., Akbarina, F., Arubusman, D. A., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–248.

Rukmana, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53.
<https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>

Rukmana, A. Y. (2023a). Achieving Access to External Finance Among Indonesian Entrepreneurs Through Financial Literacy, Financial Inclusion, Availability of Collateral, and Government Policy: A Study on Large Industrial Entrepreneurs in West Java. *The ES Accounting And Finance*, 1(02), 61–71.

Rukmana, A. Y. (2023b). BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL. *Digital Marketing Dan E-Commerce*, 27.

- Rukmana, A. Y., Bakti, R., Ma'sum, H., & Sholihannnisa, L. U. (2023). Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 89–101.
- Rukmana, A. Y., Zebua, R. S. Y., Aryanto, D., Nur'Aini, I., Ardiansyah, W., Adhicandra, I., & Setiawan, Z. (2023). *DUNIA MULTIMEDIA: Pengenalan dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital*. Global Eksekutif Teknologi.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sitinjak, T. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Internasional*.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91.
- Strauss, J., Frost, R., & Sinha, N. (2014). *E-marketing*. Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sudirjo, F., Putri, P. A. A. N., Rukmana, A. Y., & Hertini, E. S. (2023). DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA

ORNAMENTAL PLANTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1066–1075.

- Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.*
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Yanto Rukmana, A., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 13, Issue 1).

BIODATA PENULIS



Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Lahir di Jakarta pada tanggal 14 Juni 1970. Gelar Sarjana Ekonomi (S1) diraih tahun 1996 dan Magister Manajemen (S2) bidang Pemasaran di raih tahun 1999 dari Sekolah Tinggi Manajemen LABORA Jakarta. Selanjutnya menempuh pendidikan Doktor (S3) dalam Ilmu Manajemen di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta lulus tahun 2020. Berkarir sebagai dosen pada beberapa perguruan tinggi dan berstatus dosen tetap di Universitas Kuningan sejak tahun 2004 sampai sekarang. Mengampu mata kuliah Pengantar Bisnis, Studi Kelayakan Bisnis, dan Kewirausahaan, dan Leadership. Menulis beberapa buku seperti Lending Model bagi Petani Tebu Rakyat, buku ajar Pengantar Manajemen, Modul Studi Kelayakan Bisnis, Bank dan Lembaga Keuangan. Selain itu, aktif sebagai pengurus Kadin Kab. Kuningan dan Kepala Divisi Ekonomi dan Kewirausahaan ICMI Kab. Kuningan juga Instruktur pada berbagai pelatihan UMKM.

BIODATA PENULIS



Indra Sani, SE

Komisaris PT. DIAN DAYA DINAMIKA

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 26 bulan November tahun 1987. Penulis adalah komisaris di PT. Dian Daya Dinamika yang bergerak dibidang IT penjualan hardwer dan softwer di pemerintahan maupun swasta. Menyelesaikan S1 di Univ. Lancang Kuning Riau sedang melanjutkan S2 di ITB Malang sampai sekarang

BIODATA PENULIS



Dr. Maria Theresia Tulusan,SE.,MSi

Dosen Program Studi Manajemen

Universitas Trinita

Penulis lahir di Kotamobagu tanggal 24 September 1968. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Universitas Trinita. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di Universitas Dumoga Kotamobagu dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Perencanaan dan Pembangunan Wilayah di Universitas Sam Ratulangi Manado serta melanjutkan S3 Jurusan Ilmu Lingkungan di Universitas Brawijaya Malang. Pengalaman penulis membuat Jurnal Ilmiah/ISSN yang berjudul: Strategi Pengembangan Investasi di Daerah Sulut & Prospek Pengembangan Itik Petelur di Desa Mopuya Selatan Kecamatan Dumoga Kabupaten Bolaang Mongondow serta penulis membuat Jurnal Internasional/Thomson yang berjudul: Study of traditional markets in Kotamobagu: case study of the Kotamobagu harmonius market and Journal International: Traditionl environment friendly market waste management model (study in Manado city).

BIODATA PENULIS



Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita

Penulis dilahirkan di Madolay BANGKEP-SULTENG pada tanggal 12 Agustus 1965. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita. Menyelesaikan Studi S1 Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri pada Institut Teknologi Minaesa Tomohon, tahun 1992 memperoleh gelar Insinyur (Ir.).

Menyelesaikan Studi S2 Jurusan Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan minat Manajemen Perusahaan pada Program Pascasarjana UNSRAT Manado, tahun 2008 memperoleh gelar Magister Sains (M.Si).

Menyelesaikan Studi S3 Program Doktor Kajian Lingkungan dan Pembangunan pada Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang, tahun 2014 memperoleh gelar Doktor (Dr.).

Penulis saat ini menekuni menulis buku.

BIODATA PENULIS



Apriano Ade Saerang, ST., SE., M.Si

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita

Penulis lahir di Manado tanggal 19 April 1974. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita.

Menyelesaikan Pendidikan S1 Jurusan Teknik Sipil di UNSRAT Manado, S1 Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Pioner Manado, dan melanjutkan S2 pada Program Studi Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan di UNSRAT Manado dan lulus 2016. Penulis adalah juga penyelenggara Pendidikan dan menekuni menulis buku.

BIODATA PENULIS



Dr.Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, SH. SS. MM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mahendradatta

Penulis saat ini sebagai dosen di Universitas Mahendradatta Bali. Penulis yang berlatar belakang praktisi selama 20 tahun di bidang industri jasa pariwisata, juga sebagai peneliti, pendamping UMKM dan penulis buku terkait ilmu manajemen, bisnis dan pariwisata. Penulis adalah wanita kelahiran Tabanan Bali, tanggal 24 April 1964, menamatkan S1 bidang Hukum Administrasi Negara di Universitas Udayana, S1 Sastra Inggris bidang Penerjemah dan S2 bidang Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Nasional. Gelar Doktor dibidang Ilmu Manajemen diraih tahun 2022 di Universitas Udayana. Aktif mengajar sejak tahun 2014 di bidang Ilmu Manajemen & Bisnis dan sejak tahun 2017 sampai saat ini, dipercaya sebagai Wakil Dekan di bidang Kemahasiswaan di Universitas Mahendradatta Bali.

BIODATA PENULIS



Wilda Widiawati, SE. Sy., M.M

Dosen Program Studi Biokewirausahaan
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Muhammadiyah Enrekang

lahir di Watampone kabupaten Bone Sulawesi Selatan bulan November 1988. Penulis menempuh Pendidikan taman kanak-kanak hingga menengah atas di kota kelahirannya. Menyelesaikan studi strata satu di Fakultas Syariah program studi Ekonomi Syariah di IAIN Bone tahun 2011 dan strata dua dengan konsentrasi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2016. Selama mahasiswa, penulis yang lahir pada 14 November 1988 ini aktif di organisasi Kemuhammadiyahaan yaitu Ikatan Pelajar Muhammadiyah dan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah dan saat ini aktif di Nasyiatul Aisyiyah. Sekarang, penulis menjadi dosen tetap di program studi Biokewirausahaan Fakultas Sains dan Teknologi di Universitas Muhammadiyah Enrekang sejak tahun 2020. Program studi Biokewirausahaan Fakultas Sains dan Teknologi baru terbentuk tahun 2019 setelah peralihan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Muhammadiyah Enrekang menjadi Universitas Muhammadiyah Enrekang.

Email penulis wildawidiawati@unimen.ac.id

BIODATA PENULIS



Dra. Nurchayati, SE, MM, Akt, CA
Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Penulis lahir di Kabupaten Semarang, tanggal 26 April 1965. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1946 Semarang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada prodi Manajemen di Untag Semarang, melanjutkan Kembali S1 pada prodi Akuntansi di Untag Semarang dan Pendidikan Profesi Akuntan di Undip, Serta melanjutkan S2 pada STIE IPWI Jakarta, Penulis mengampu mata kuliah manajemen pemasaran, keuangan, dan akuntansi.

BIODATA PENULIS



Demsi Robert Sasewa S.Sos., SE., MSI

Dosen Program Studi Manajemen
Universitas Trinita

Penulis lahir di Lalipang tanggal 04 desember 1969
Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen
Universitas Trinita. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan
Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Sam Ratulangi Manado
dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pengelolaan Sumber Daya
Pembangunan (PSP) di Universitas Sam Ratulangi Manado.
Pengalaman dalam menulis Jurnal Ilmiah berISSN yang berjudul:
Usaha Pengembangan Labu Siam) Di Kecamatan Tomohon
Timur Kota Tomohon.

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., MM

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945
Universitas Diponegoro

Penulis lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Buku-buku ber ISBN dan HAKI: Saluran Distribusi; Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya; Underreporting Of Time; Jual Beli Online; Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis; Etika Bisnis dalam Berwirausaha; Inovasi Kreatif Furniture; Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran; Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis; PPh Pasal 4 Ayat 2; Siklus Hidup Produk; Proses Bisnis dalam Manajemen Hubungan Pelanggan; Membangun Kinerja Pemasaran; Mengelola Jasa; Perilaku Konsumen; Manajemen Strategi Bidang Pemasaran; Strategi Ritel; Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran; Elemen-Elemen Bauran Pasar; Dasar-Dasar Riset Pemasaran; Customer Service; Kebijakan Promosi Memahami Tax Planning; Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan; Manajemen Informasi; Manajemen Strategik dan Manajemen Kewirausahaan;

Manajemen Arus Kas; Pemajakan Atas Laba Perusahaan Pelayaran dan Penerbangan Internasional; Strategi Mengelola Konflik; Pemasaran dan Perencanaan Strategi; Mengelola Pemasaran dan Produksi dalam Bisnis; Kebijakan Harga; Fungsi dan Tujuan Manajemen Perkantoran; Prinsip Manajemen Risiko; Marketing Sosial; Kepuasan Pelanggan; Manajemen Merek; Desain dan Kemasan Produk; Konsep Pemasaran; Pemasaran dan Penjualan; Manajemen Pemasaran Bank; Strategi Pemasaran Global; Strategi Pemasaran Digital; Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan; Strategi Produk; Manajemen Risiko Pasar; Teori Komunikasi dalam Bisnis; Implementasi Manajemen Strategi di Lembaga Pendidikan.

BIODATA PENULI



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia
Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung
Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis (Pemilik Perusahaan di Bidang Fashion, Kuliner dan Bisnis Digital juga sebagai seorang akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan digital juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis / owner / pemilik beberapa perusahaan yang bergerak pada industri food, fashion and fun. serta aktif dalam organisasi

nasional maupun internasional. Penulis juga seorang profesional dalam bidang public speaking & sebagai asesor kompetensi digital dan instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM / Start UP untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang Entrepreneur / Technopreneurship tangguh yang mampu berdayasaing pada kancah internasional.

